

แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ธันวาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ธันวาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE PROMOTION OF AUTHENTIC NORTHERN GASTRONOMY TOURISM
IN CHIANG MAI



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
December 2023
Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ของ อภิไทย แก้วจรัส

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมน เตชะดนา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ชวลี ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษ์ิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัย:	อภิไทย แก้วจรัส, วิทยานิพนธ์: ปรัชญา (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
คำสำคัญ:	อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, จังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ 5) เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และ 6) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 405 คน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และภาควิชาการ จำนวน 21 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่น รับประทานอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทแกงในช่วงมื้อกลางวัน มีการสืบค้นข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร นิยมรับประทานกับครอบครัวหรือญาติในร้านอาหารท้องถิ่น มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถจักรยานยนต์ 2) ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ของอาหาร เพราะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ 3) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนืออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ 4) ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ สิ่งดึงดูดใจทางทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการให้บริการ 5) ลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ที่นำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน คือ วัตถุดิบในท้องถิ่น ชื่ออาหาร ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ รสชาติ และประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และ 6) แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ คือ การส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยรูปแบบ "กินลำแต้" ประกอบด้วย มหกรรมอาหารท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย การยกระดับเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่น การทำการตลาด เทคโนโลยี กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการเป็นผู้ประกอบการ



Title: APPROACHES TO THE PROMOTION OF AUTHENTIC NORTHERN GASTRONOMY TOURISM IN CHIANG MAI

Author: Apithai Kaewjarus, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2023

Advisor: Associate Professor Chawalee Na Thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

Keywords: Northern Food, Gastronomy Tourism, Chiang Mai province

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) To study the bahaiors of Thai tourists having the northern food of Chiang Mai province 2) To survey the opinion that affects the northern food of Chiang Mai province. 3) To analyze the marketing mix of the northern food of Chiang Mai province. 4) To evaluate the potential to gastronomy tourism of Chiang Mai province. 5) To study the authentic of northern food of Chiang Mai province. 6) To propose the approaches to the promotion of authentic northern gastronomy of Chiang Mai provine. This study was mix methods research. The quantitative questionnaires will be collected from 405 Thai tourist sampling group who having the northern food of Chiang Mai provine. The structured interview will be conducted to 21 stakeholders as the qualitative study with the content analysis. The questionnaires data analysis will be base on the descriptive statistics; Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The hypothesis testing will be done on the Inferential Statistics of Chi–square Test, t–test and one–way ANOVA or F–test and Scheffe method at the 0.005 level of statistical significance. The results found that 1) Majority of Thai tourist behavior prefer the curry soups as lunch with the family or friends, 1–2 times a week with the information searching from the food delivery application. They went to the food shop by motorcycle and spent THB 201–300 per meal. 2) Tourist had the highest level of opinions towards the needs of tourists in northern food consumption, namely food appearance because northern have the colorful dish. 3) The most significant marketing mix factors was particularity. 4) The qualitative data analysis indicated that 5 factor of gastronomy tourism promotion were Attraction, Accessibility, Amenity, Accommodation and Activity. 5) The research data also indicated 5 uniqueness of northern food of Chiang Mai which were 5.1) local ingredient 5.2) the name of food 5.3) northern food image 5.4) food taste and 5.5) menu of northern food. 6) Approaches to the promotion of authentic northern gastronomy tourism of Chiang Mai province using the GIN LUM TAE Model, with Gastronomy Event: G, Information: I, Network Partners: N, Luxury: L, Marketing: M, Technology: T, Activity: A, Entrepreneur: E.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะวิธีการทำการวิจัยและช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ระหว่างการดำเนินวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชะคณา ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ณัฐกรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร อาจารย์บัณฑิตศึกษา ที่คอยให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวไทยที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนสำหรับการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนในระดับปริญญาเอก และคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

อภิไทย แก้วจรัส

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ	20
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	20
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	24
คำถามการวิจัย	25
สมมติฐานของการวิจัย.....	25
ขอบเขตการวิจัย	25
นิยามศัพท์เฉพาะ	26
ประโยชน์ที่ได้รับการจากการวิจัย	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	29
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	44
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (10P's)	57

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	65
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	68
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	74
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	79
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT & TOWS Matrix	82
บริบทพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่	86
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	108
กรอบแนวคิดการวิจัย	133
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	134
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	134
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	136
การเก็บรวบรวมข้อมูล	139
การวิเคราะห์ข้อมูล	140
ขั้นตอนการวิจัย	142
บทที่ 4 ผลการวิจัย	143
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	143
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	297
บทที่ 5 บทสรุป	354
สรุปผลการวิจัย	354
อภิปรายผลการวิจัย	364
ข้อเสนอแนะ	371
บรรณานุกรม	373
ภาคผนวก	386
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	387

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	397
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย	404
ประวัติผู้วิจัย	405



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
ตาราง 2 แสดงสถิติจำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่	95
ตาราง 3 แสดงสรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	126
ตาราง 4 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลัก	135
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	144
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	147
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านภาพรวม	151
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร.....	152
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรสชาติของอาหาร	153
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกลิ่นของอาหาร	154
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการบอกต่อ	155
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยภาพรวม	157
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์.....	158
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านราคา.....	159

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	160
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด	161
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกระบวนการ	162
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านบุคคล	164
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกายภาพ	165
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	166
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	167
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่	169
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการ บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	170
ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการ บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	177
ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการ บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	188
ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	198
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการ บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	209

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	219
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	231
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	244
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านเพศในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	247
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอายุในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	248
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	249
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	250
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	250
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	252
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	252
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษาสูงสุดในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	253
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	254

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	265
ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็น รายคู่	266
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลิ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	267
ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวในการ บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	268
ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามภูมิสำเนาของ นักท่องเที่ยวเป็นรายคู่	269
ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	270
ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามเพศ	272
ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามอายุ	273
ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	275
ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) จำแนกตามสถานภาพ	276
ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(10P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	278
ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(10P's) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	278

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	279
ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	281
ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	281
ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	282
ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	282
ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	283
ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
จำแนกตามอาชีพ	284
ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	286
ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	286
ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	289
ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	289
ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	290
ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	
ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	291

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว	291
ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่.....	294
ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านบุคคล จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่.....	295
ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	296
ตาราง 80 แสดงสรุปผลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่	316
ตาราง 81 แสดงสรุปผลอาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่	334
ตาราง 82 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	339
ตาราง 83 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่	340
ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – SO Strategy	341
ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WO Strategy.....	342
ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – ST Strategy	344
ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WT Strategy.....	345
ตาราง 88 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity).....	346
ตาราง 89 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity)	348
ตาราง 90 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats)	350

ตาราง 91 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT: Weakness + Threats).....	352



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 เอกลักษณ์อาหารไทย.....	22
ภาพ 2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว	43
ภาพ 3 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ขั้น	52
ภาพ 4 ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟรอร์	54
ภาพ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	86
ภาพ 6 อาหารชั้นโตก	97
ภาพ 7 ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่.....	99
ภาพ 8 ตลาดวโรรส	100
ภาพ 9 ตลาดต้นพยอม	101
ภาพ 10 กาดรวมโชค.....	102
ภาพ 11 ไร่ Ginger Farm จังหวัดเชียงใหม่.....	103
ภาพ 12 สวนลำไย	104
ภาพ 13 ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง.....	105
ภาพ 14 สถานีเกษตรโครงการหลวงอินทนนท์.....	106
ภาพ 15 ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนแปะ.....	107
ภาพ 16 กรอบแนวคิดการวิจัย	133
ภาพ 17 ขั้นตอนการวิจัย.....	142
ภาพ 18 GIN LUM TAE Model	361

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากหลายทวีป อันเนื่องมาจากความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ความมีน้ำใจของเจ้าบ้านคนไทย และความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหารการกิน หากกล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวกีฬา การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และหนึ่งในนั้น คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น โดยให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง และยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562, สือออนไลน์)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านบาทต่อปี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด (พรณี สวนเพลง และคณะ, 2556) เป็นกระแสที่กำลังมาแรงโดยการใช้อาหารเป็นเครื่องมือบอกเล่าเรื่องราวของแต่ละชุมชนนั้นได้อย่างมากมาย ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยจากการสำรวจและวิจัยพบว่า กระแสพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการเสาะแสวงหาสถานที่ใหม่ ที่ยังไม่มีใครไป (Off the Beaten Path) มองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ชอบเสพเรื่องราวและค้นหาความสามารถของตนเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น และมีหัวใจที่ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชนโดยตรง (เอ็มไทย, 2561, สือออนไลน์) เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีจุดหมายเพื่อพักผ่อน หรือเยี่ยมญาติ ครอบครัวแล้ว กิจกรรมการกินไปพร้อมกับ การท่องเที่ยวในทริป ยังเป็นพฤติกรรมหลักที่พบเห็นกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ การได้ลิ้มรสอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นยังเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความประทับใจในการเดินทางได้ไม่น้อย เนื่องจากได้มีโอกาสรับประทานอาหารที่หารับประทานไม่ได้ทั่วไป จากความต้องการเดินทางไปเพื่อรับประทานอาหารพื้นถิ่นจึงเป็นการสร้างกระแสดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ เป็นการใช้อาหารเพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดรายได้ และกระจายไปยังชุมชนได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561, สือออนไลน์) ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทย

มีรายได้จากการท่องเที่ยวอาหารจำนวน 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 1.74 แสนล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.82 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3 อันดับแรกที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในรูปแบบของรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ จีน อังกฤษ และรัสเซีย ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.74 รัฐบาลจึงได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้โครงการประสานพลังประชารัฐ ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ของอาหารและผลไม้ไทยให้เป็นสินค้าเกรดดี (Premium Product) นอกจากนี้ ยังได้กำหนดอาหารไทย 6 ชนิด ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ มัสมั่น และต้มข่าไก่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2560, สืบออนไลน์)

อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีสันทันไปจนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai Food Database) ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ต่างเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน และความสะดวกในการรับประทาน (เนรัญชรา กิจวิกรานต์, 2557, หน้า 13-14)



ภาพ 1 เอกลักษณ์อาหารไทย

ที่มา: พรณี สวนเพลง และคณะ, 2559, หน้า 38

จากข้อมูลดังกล่าว อาหารไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ที่มาของอาหารเป็นเอกลักษณ์จนเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่นคือ รสชาติวิธีการทำอาหารและกลิ่นสำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ตลอดจนการชิมอาหารเทศกาลและคอร์สทำอาหาร (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2556, หน้า 61)

ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อาหารล้านนา หรืออาหารพื้นเมือง เป็นวัฒนธรรมอาหารที่ควรอนุรักษ์ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของแต่ละวัฒนธรรม อาหารเหล่านี้ได้รับการถูกปรุงแต่งและถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่นตำรับอาหารพื้นบ้านจึงเป็นความผสมผสานที่ลงตัวของรสชาติของอาหาร ปริมาณของผักเนื้อสัตว์ และเครื่องปรุง มีเสน่ห์ของความเป็นไทยในตัวของมันเอง มีรสชาติกลมกล่อมและหลากหลายรสชาติในอาหารชนิดเดียวกัน นอกจากนี้อาหารพื้นบ้านไทยยังแสดงออกถึงภูมิปัญญาหลักแหลมของบรรพบุรุษไทย ที่คัดสรรปรุงแต่งให้เป็นอาหารแห่งความมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารแห่งสุขภาพโดยแท้จริง (อรอนงค์ ทองมี, 2558, หน้า 25-26) อาหารท้องถิ่นของภาคเหนือมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในเรื่องของการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

กระบวนการผลิต ตำรับอาหารที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ทางภาคเหนือ รสชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการด้วย เช่น ข้าวซอย น้ำเงี้ยว ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อ แกงแค แกงฮังเล แกงโฮ๊ะ จอผักกาด เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่เป็นที่จังหวัดใหญ่อันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย แบ่งเป็นการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ โดยมีชายแดนติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์ จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน การเกษตร และการท่องเที่ยวระดับโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากมีภูมิทัศน์ที่งดงาม มีประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา ลักษณะภูมิประเทศสวยงาม ภูมิอากาศค่อนข้างหนาวตลอดทั้งปี มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภูมิภาคต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลายด้าน หนึ่งในวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเมื่อมาเยือนที่จังหวัดเชียงใหม่ นั่นคือ อาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของทางภาคเหนือ ซึ่งผู้มาเยือนที่ได้มาเยือนจะได้ลิ้มลองอาหารเหนือที่มีลักษณะอันโดดเด่น เช่น รสชาติ วัตถุดิบเฉพาะ เป็นต้น ทำให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีร้านอาหารที่ขายเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและได้รับการรับรองจากองค์กรด้านอาหารที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือ มิชลิน สตาร์ นอกจากนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นพื้นที่ที่มีจุดเด่นในเรื่องแหล่งผลิตวัตถุดิบอันเลื่องชื่อ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทำให้เลือกศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จำนวน 5 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง มีร้านอาหารท้องถิ่นและตลาดพื้นเมืองที่หลากหลาย ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางของการไปลิ้มลอง และเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) อำเภอสารภี เป็นแหล่งเพาะปลูกลำไยที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ เช่น Ginger Farm ที่เป็นสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) อำเภอหางดง มีศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง 4) อำเภอสันป่าตอง เป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าวเหนียวพันธุ์เหลืองใหญ่ที่สำคัญของภาคเหนือ และ 5) อำเภอจอมทอง เป็นอำเภอที่มีศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอินทนนท์ เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องส่งผลทำให้เชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักชบหานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 5.4 ล้านคน ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 7.6 ล้านคน มีจำนวนลดลงส่งผลทำให้ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวซบเซา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564, สื่อออนไลน์) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาโครงการ Gastronomy Tourism ภายใต้แนวคิด “คิดถึงเชียงใหม่” พื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 ช่วยผู้ประกอบการรังสรรค์อาหารด้วยวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารล้านนามาเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยคาดว่าเมื่อดำเนินการแล้วจะสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เพิ่มขึ้นราว 500 ล้านบาท ช่วยสร้างภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารล้านนาแบบใหม่ และเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด (ศูนย์สื่อสารองค์กรและนักศึกษาเก่าสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563, สื่อออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561-2565) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวประสบการณ์ทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการสากลในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565, สื่อออนไลน์) และเป็นแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักและอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่
5. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
6. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. ลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยในจังหวัดเชียงใหม่ ใน 5 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง และอำเภอจอมทอง

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตจังหวัดเชียงใหม่ รวม 405 ตัวอย่าง
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่
 - 2.1 ตัวแทนภาครัฐ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่เกี่ยวข้องจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ผู้ที่เกี่ยวข้องจากเมืองนวัตกรรมอาหาร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติจำนวน 4 คน
 - 2.2 ตัวแทนภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน

2.3 ตัวแทนภาควิชาการ คือ นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด และนักวิชาการด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ จากตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาควิชาการ จากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแนวทางในการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการส่งเสริม หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ความเจริญมีการปรับตัวให้ดีขึ้น และเป็นไปตามทิศทางที่พึงปรารถนาอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะสามารถดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการให้บริการท่องเที่ยวได้

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัตถุดิบในท้องถิ่นที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ ด้วยการเก็บของป่า และจากการผลิตขึ้นมาเอง โดยมีประเพณี และกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการชิมอาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้อาหาร และด้านภาพลักษณ์ของอาหาร

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเดินทางมาหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและจังหวัดเชียงใหม่ ที่กำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ภาคเอกชน หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนบุคคลที่เป็นเจ้าของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ดำเนินโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

นักการตลาด หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด และมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

นักวิชาการด้านโภชนาการอาหาร หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านโภชนาการอาหาร และมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกโดยเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารและการใช้จ่ายใช้สอยอาหาร โดยคำนึงถึง ความสะดวก การหาซื้อได้ง่าย มีโภชนาการ ความสะอาด ความคุ้มค่า และความชื่นชอบ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยคำนึงถึง รูปลักษณ์ของอาหาร รสชาติ กลิ่น มีการบอกต่อเรื่องราวการสัมผัสลิ้มรสอาหารท้องถิ่นได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจากบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ได้

3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
4. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
5. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
6. ได้แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาสาระต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (10P's)
7. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
10. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ
11. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT and TOWS Matrix
12. บริบทพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
14. กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแต่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องด้วย โดยการเดินทางเหล่านี้จะต้องมีเงื่อนไขหลัก 3 ประการ ได้แก่ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากการเดินทางนั้น

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553, สื่อออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น มิได้เป็นการแสวงหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ เช่น การเดินทางไปเที่ยวทะเล การเดินทางไปตามธรรมชาติ หรือรักษาโรคบางชนิด 2) การเดินทางไปประชุม หรือประกอบภารกิจ เช่น การไปเล่นกีฬา การไปสัมมนา 3) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง เช่น การสำรวจตลาด การติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว 1) การเดินทางไปประกอบอาชีพอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้น ๆ 2) การเข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้น ๆ 3) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ไม่ว่าผู้ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเย็นกลับ 4) การเดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก 5) การเดินทางโดยมีต้องลงจากยานพาหนะ

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นระยะเวลาชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม แสวงหาความเพลิดเพลิน เพิ่มวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ที่ไม่ใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ของผู้ที่เดินทาง ซึ่งการท่องเที่ยวจะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว
4. หน่วยงานภาครัฐ
5. หน่วยงานภาคเอกชน
6. เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่น

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขัน กีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

สมชาติ อุ่อ้น (2552) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การย้ายผู้คนจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนธุรกิจบริการที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจเนื่องจากสามารถดึงดูดเงินตราเข้าสู่ประเทศได้มาก และเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงจึงต้องอาศัยกลุ่มยุทธศาสตร์ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความร่วมมือกันในเชิงบูรณาการ โดยรัฐบาลต้องสร้างสาธารณูปโภคให้ครบครัน นักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องลงทุนทำการตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้รับความสะดวกสบาย มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างไร้รอยตะเข็บ

รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2015 อ้างอิงใน บริษัท เอพินิตี้ จำกัด, 2559) รูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับของท้องถิ่น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นอุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่

มีการศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร เพื่อชมความสวยงามและได้รับความรู้ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางในการชมปรากฏการณ์ด้านดาราศาสตร์ เช่น ฝนดาวตก สุริยุปราคา จันทรุปราคา และการดูดาว จักราศีที่สามารถมองเห็นบนท้องฟ้าในแต่ละเดือน ซึ่งทำให้มีความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ เพื่อได้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นและมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม ซึ่งต้องมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความรู้ ความเข้าใจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การไปสัมผัสกับวิถีชีวิตในชนบท และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำให้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากปรัชญาทางศาสนา ทำให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย

หรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อมิได้ความรู้ใหม่ และคนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อได้เล่นกีฬาตามความสนใจ ซึ่งจะได้ความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้เพิ่มมากขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติลักษณะพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้รับความตื่นเต้น ผจญภัย และต้องมีความปลอดภัย

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีอยากใช้ชีวิตใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม และต้องมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น

7. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง ผู้ที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว มีความต้องการใช้ชีวิตท่องเที่ยวต่างแดนเป็นหลัก

8. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การนำกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นการให้รางวัลและเจตนาเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting, I = incentive, C = conference, E = exhibition) เป็นการเจตนาเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการเจตนาเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10. การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-ago tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure

travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้ศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยว ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้นมา เช่น Green tourism นักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสสถานที่ในอดีตเป็นพิเศษ สามารถสรุปได้ ดังนี้ การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556 อ้างอิงใน นิชา พิชัยวรุตมะ, อมราวดี บุญเรือง และ สุขุมล กุลแสงใส, 2565, หน้า 3272-3286) แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราว ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่า กิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี่ และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก การตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศ และหินงอก หินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวน ตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวม ทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม แหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และ

การเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 อ้างอิงใน บริษัท เอฟพีเน็ต จำกัด, 2559, หน้า 71-74)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรือการอื่นใดแต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไป ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความหมายของแนวทางการส่งเสริม

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้

การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า

ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวหมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นจนเกิดการมาเยือนขึ้น

กระทรวงมหาดไทย (2551, หน้า 53) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น หรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ อรรถพล จันทรสชา (2548, หน้า 20) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ ความสนใจการท่องเที่ยวจะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้ และเครื่องมือของการส่งเสริมเข้าถึงได้โดยผ่านสื่อประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้น ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากการสรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวถึงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามแนวคิด Thailand 4.0 แผนยุทธศาสตร์ รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) และแผน วิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2465) รวมทั้งการวิเคราะห์ ปัจจัยสนับสนุนปัจจัยท้าทาย ประกอบกับ นโยบายผู้ว่าการ ททท. ที่ส่งเสริมให้ ททท. เป็นผู้นำ ในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐานของความปลอดภัยและความยั่งยืน (SAFE and SUSTAIN Future) เพื่อความมุ่งมั่น ดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) และการสร้างความมั่นใจในระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง ทั้งด้านสุขภาพ และสุขอนามัย (Health and Hygiene) รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดได้ดี
2. รักษาสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพิ่มการให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ต่อเนื่อง ยาวนาน สามารถ ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 เป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยได้ กำหนดช่วงเวลาและจุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่
 - 1.1 ระยะ Recovery มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการเดินทาง
 - 1.2 ระยะ Restart เร่งสร้างรายได้จากการเพิ่มการใช้จ่าย (Spending per Trip) และเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย
2. จุดเน้นการดำเนินงาน (3D) ประกอบด้วย
 - 2.1 Domestic: ปรับ Demand ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นสำคัญเพื่อลดการพึ่งพาตลาดต่างประเทศ ลดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เน้นกลุ่ม คุณภาพ (Force Move) ได้แก่ กลุ่ม Millennial กลุ่มคนไทยเที่ยวนอก กลุ่ม EXPAT กลุ่ม Digital nomad และกลุ่มประชุมสัมมนาภาครัฐ

2.2 Digital: สร้าง Digital Ecosystem สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นจริงและสามารถลดช่องว่างทักษะด้านดิจิทัล ขับเคลื่อนการดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และก้าวหน้าอนาคต

2.3 Dynamic: สร้างพลวัตใหม่ จากความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น การบูรณาการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน โดยเฉพาะด้านอุปทานให้มีความเข้มแข็ง สามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

จากเป้าหมายขององค์กร ททท. ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานใน 3 แผน ได้แก่ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ และแผนบริหารจัดการองค์กร โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ: ททท. ได้ใช้โอกาสจากผลกระทบของโควิด-19 มุ่งกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยพยุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้ได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2562 ททท. จึงได้กำหนดเป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี พ.ศ. 2564 จากการคาดการณ์แนวโน้ม 3 สถานการณ์ (Scenario) ได้แก่

Scenario 1: สถานการณ์ฟื้นตัวปลายปี พ.ศ. 2564 (ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป) ภายใต้ข้อสมมติฐานหลัก คือ ประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ทำให้รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1: ประกาศมาตรการล็อกดาวน์ทั้งประเทศ โดยเศรษฐกิจภายในประเทศ (GDP) ปี พ.ศ. 2564 ติดลบร้อยละ 8 คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ประมาณ 66.03 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 26.8 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 3.79 แสนล้านบาท หดตัวร้อยละ 24.1

กรณีที่ 2: ประกาศมาตรการล็อกดาวน์เฉพาะบางจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือจังหวัดท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ หรือมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเศรษฐกิจภายในประเทศ (GDP) ปี 2564 ติดลบร้อยละ 3 คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ประมาณ 76.18 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 15.5 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 4.58 แสนล้านบาท หดตัวร้อยละ 8.3

Scenario 2: สถานการณ์ฟื้นตัวกลางปี พ.ศ. 2564 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป) คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 93.30 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 5.36 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 ภายใต้ข้อสมมติฐาน คือ ประเทศไทยไม่พบการติดเชื้อโควิด-19 ระลอกใหม่ และเศรษฐกิจภายในประเทศ (GDP) ปี พ.ศ. 2564 เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 แต่ก็ยังไม่ฟื้นตัวสู่สถานการณ์ปกติก่อนเกิดโควิด-19

Scenario 3: สถานการณ์ฟื้นตัวเร็วในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 (ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป) คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประมาณ 99.10 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 5.75 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 ภายใต้ข้อสมมติฐานหลัก คือ ประเทศไทยไม่พบการติดเชื้อโควิด-19 ระลอกใหม่ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2564 และมีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในต่างประเทศหลายแห่ง ส่งผลให้คนไทยไม่สามารถท่องเที่ยวต่างประเทศได้

ททท. จะได้กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภายใต้การบริการตามมาตรฐานสาธารณสุข “วิถีปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)” โดยสานต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) จากปี พ.ศ. 2563 ให้ก้าวต่อไปเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าและร่วมกันเพิ่มพูนคุณค่าของการท่องเที่ยวไทย ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น โดย ททท. ได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน ได้แก่

1. กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล: เชิญชวนและกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก ส่งเสริมให้เที่ยวในวันธรรมดา ผ่านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรม (Event) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

1.2 กระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก

1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวสัมผัสคุณค่าวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์ และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยววันธรรมดามากขึ้น

1.4 สื่อสารการตลาดสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น

2. สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว: เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 รักษาระยะพำนักรถลื่นด้วยเรื่องราวสร้างสรรค์และกิจกรรมท่องเที่ยว

2.2 เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาไทยและวิถีไทย หรือสินค้าที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว Creative tourism

2.3 ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยให้มีมูลค่าเพิ่มได้ด้วยตนเอง ร่วมกับชุมชน เครือข่าย และกลุ่ม Start-up ที่มีการทำงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

3. พัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ: มุ่งหวังให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีและเป็นมากกว่าที่คิด โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing Thailand” ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม”

3.2 เสริมสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์การท่องเที่ยวไทย ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว Responsible Tourism รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดให้กับพันธมิตรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจัดการประกวดรางวัล Thailand Tourism Awards เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยได้ดำเนินการของงบประมาณในลักษณะบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ เรื่องการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และบริการ มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการด้วยการผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจ

ให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนเพื่อวางรากฐานการดำเนินงาน ให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพในระยะยาว ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศโดยเกื้อหนุนกันไป ทั้งด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีการกิจหลักในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงได้จัดทำโครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ตามหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Criteria for Destination, GSTC-D) ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก เป็นแนวทางพื้นฐานในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนอย่างบูรณาการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549) ได้กำหนดมาตรฐานไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ดังนั้น มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย

- 1.1 มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน ประกอบด้วย

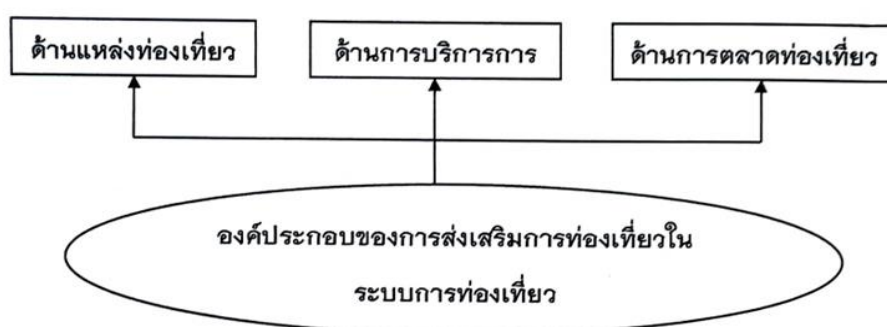
- 2.1 มีบริการด้านความปลอดภัย
- 2.2 มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 มีบริการสินค้าและของที่ระลึก

- 2.4 มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.5 มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.6 มีบริการด้านบันเทิง และนันทนาการ
- 2.7 มีบริการด้านสารสนเทศ
- 2.8 มีบริการด้านขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ประกอบด้วย

- 3.1 มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
- 3.2 มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.3 จัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว



ภาพ 2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว

ที่มา: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2549

ในการดำเนินการกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เพื่อที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นกรอบของการกำหนดมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากข้อสรุปข้างต้นของมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้กำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน คือ มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการตลาด ซึ่งทั้ง 3 มาตรฐานนี้ เป็นองค์ประกอบที่จะสามารถนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะต้องประกอบไปด้วย เส้นทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการบริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งยังหมายรวมถึงความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่พักแรม ร้านอาหาร รถบริการ ร้านขายของที่ระลึก มัคคุเทศก์ แหล่งให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ ด้านการตลาดก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะชูเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ของพื้นที่นั้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสื่อออนไลน์ทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จะได้ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวนี้ด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นแนวทางการเขียนที่มาและความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัย เพื่อเสนอเป็นแนวทางส่งเสริมอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อทราบแนวคิด ความต้องการ วัตถุประสงค์ และพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบ ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

วรจิราภรณ์ โลหะชาละ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวที่ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว

รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในชีวิตและส่งผลต่อการแสดงออกนั้น

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการประพฤติหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวการแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งในลักษณะคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน คำว่า พฤติกรรม คล้ายคำว่า นิสัย ต่างกันแค่พฤติกรรมแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนกว่านิสัย กล่าวได้ว่า พฤติกรรม คือ การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม

เลวิตท์ (Levitt, 2000, p. 109 อ้างอิงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการ จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ ให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญ

มีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารนั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ ปัจจัย Push Factor เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความอยากเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว ยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผล การเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ แล้วอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกต่อให้คนอื่นมาเที่ยวอีก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดจากการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาพิจารณาปัจจัยถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมี 10 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียน การค้นคว้า การได้รับการบอกกล่าวอบรมสั่งสอน และความสามารถในการปฏิบัติ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. ความต้องการหรือเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ กิจกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
3. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
4. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์มีโอกาสที่อำนวยความสะดวกให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการพิจารณาและวินิจฉัยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในรูปแบบวิธีการต่าง ๆ การตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด
6. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนเองตัดสินใจเลือกแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ
7. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลการกระทำหนึ่ง ๆ ได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรือตรงข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งไว้
8. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายใหม่ ไตร่ตรองใหม่

เลือกวิธีการใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกความต้องการเพราะเห็นแล้วว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ และการปรับเปลี่ยนความต้องการใหม่

9. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการกระทำหรือจากสิ่งที่ได้พบมาในอดีต ที่เก็บไว้ในทรงจำ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันและการตัดสินใจในอนาคต

10. ทศนคติและค่านิยม หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อเป็นการแสดงออกของตนว่ารู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไร เป็นได้ทั้งความรู้สึก ด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ส่วนค่านิยมเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และยึดถือเป็นเรื่องสำคัญไม่ให้เกิดความต่างกับคนอื่น ๆ ในสังคม

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว สามารถวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ช่วยทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว
2. ช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนอง ของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ตรงตามต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความ ได้เปรียบต่อคู่แข่ง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดจากการกระทำทุกอย่างเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยที่พฤติกรรมภายนอกจะเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายใน เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรม ภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการบริการเป็นสินค้า โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภค พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเปรียบได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ในของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูก ภายหลังการซื้อ

นฤกฤต วันตะเมส (2555) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า และบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น เรื่องราวเกี่ยวกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกมา เป็นรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค

จะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางกายและทางใจที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W 1H	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. ประชากรศาสตร์ 3. ภูมิศาสตร์ 4. จิตวิทยา 5. พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6W 1H	คำตอบ 7Os
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ 2. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 3. การค้นหาข้อมูล 4. การประเมินผลพฤติกรรม 5. การตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความสะดวก หาซื้อง่าย มีโภชนาการ ความถี่ ความสะอาด ความคุ้มค่า และความชื่นชอบ ที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจูงใจ ที่อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้เสนอไว้ตามรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 3 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ขั้น

ที่มา: กรมป่าไม้, 2565

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การนอนหลับพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

1. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or security) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคล แม้ว่าจะผ่านพ้นในวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับประกันต่าง ๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษายาบาล

เพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่นด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

2. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

3. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปได้อย่างเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็ลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถ ที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องชมเชย ในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขา ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

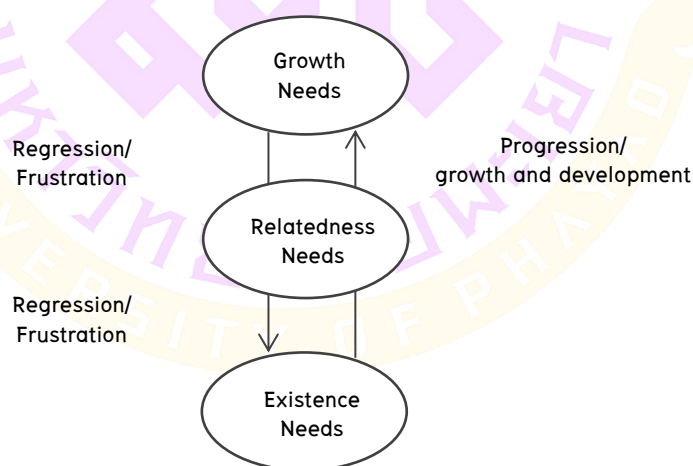
4. ความต้องการที่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ และศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ แต่ความต้องการตามลำดับขั้น จะมีบทบาทหรือมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อมีสภาพ 2 ประการ คือ

4.1 เมื่อความต้องการนั้น ได้เกิดขึ้นเพียงพอถึงระดับของความยาก (Wanting)

4.2 เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว และคงมีอยู่ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับได้และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ยกเว้นความต้องการขั้นพื้นฐานเริ่มแรก คือ ความต้องการทางกายภาพและชีวภาพ

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs)

เมธา หริมเทพาธิป (2560) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการ ประกอบด้วย ความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นและความต้องการความเจริญก้าวหน้า ความต้องการทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับ



ภาพ 4 ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์

ที่มา: เมธา หริมเทพาธิป, 2560

1. การดำรงชีพ (Existence) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เปรียบได้กับความต้องการต่าง ๆ ในขั้นที่ 1 (ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ) และขั้นที่ 2 (ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย) ของมาสโลว์

2. สัมพันธภาพ (Relatedness) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างบุคคลหรือการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น อันได้แก่ ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs) และความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3. การงอกงาม (Growth) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพในตนเอง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization)

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory)

ประกอบด้วยความต้องการ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for Affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for Autonomy) ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยบางด้านสูง บางด้านต่ำก็ได้ และไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงเป็นลำดับ

ทฤษฎีความต้องการหรือแรงจูงใจของแมคคลีแลนด์ (McClelland Achievement Motivation Theory)

เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (Needs for Power) ความต้องการผูกพัน (Needs for Affiliation) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปสามารถสรุปได้ 13 ประการ ดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองจะมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมาก บริษัทต่าง ๆ ขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดทัวร์ให้กับพนักงานของตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ หากแต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวก็จะซบเซาลงไป

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย เมื่อประชาชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีเงินเหลือเก็บไว้สำหรับการท่องเที่ยวอย่างน้อยแต่ก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ถ้าหากมีเงินเหลือมากพอก็อยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวน้อย หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำมากพอก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

4. รสนิยมของประชาชนท้องถิ่นใดที่มีประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวน้อย

5. ทรัพยากรอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดทรัพยากรอย่าง หรือเกิดการชักจูงกันทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีภูมามีกระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มากย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้นด้วย

7. เวลาว่างมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพราะคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่รวมเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาลการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงฤดูที่ไม่เหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

10. การศึกษาการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้นควรทำให้คนมีจำนวนมากสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

12. การตลาดท่องเที่ยวช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางปลอดภัยสำหรับภายหลังหรือระบบการส่งข่าวสาร

ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอนในการจัดทำเอกสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเผยแพร่โฆษณาออกไปยังเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การประกอบอาชีพการท่องเที่ยว ไทยการอำนวยความสะดวกในด้านระเบียบการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ ช่วยช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิดความต้องการท่องเที่ยวมาใช้ในการออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ของอาหาร รสชาติของอาหาร กลิ่น การบอกต่อ และรูปสัมผัส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (10P's)

ความหมายของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวคือ การพยายามดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ การดำเนินกิจกรรมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) วิธีการที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว และ 5) การขายการท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) กล่าวถึง การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับที่กระทำอย่างเป็นลำดับ และต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Bowie and Buttle (2004) อธิบายแนวคิดและหลักการของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การตลาดการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ 2) มีการแลกเปลี่ยนกิจกรรม (Exchange Activity) ระหว่างผู้ผลิตภัณฑการท่องเที่ยว และการบริการ 3) เน้นการจัดการ และการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริการ (Management of Demand) 4) เน้นกระบวนการจัดการตลาด (Management of Pocus) ที่มีขั้นตอน และเป้าหมายเพื่อความสำเร็จขององค์กรในอนาคต และ 5) การวิจัยตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการ และใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจมาใช้อย่างเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลงเป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาด อินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

วินิจ วีรยางกูล (2532) ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว คือ ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์

การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Nature) ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช สัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ
2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ได้แก่
 - 2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ
 - 2.2 แหล่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหารการแต่งกายทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ
 - 2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรมอาหารและเครื่องดื่ม การจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวบันเทิง และพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยวนั้นมีความต่างจากสินค้าอุปโภคทั่วไป (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2556, หน้า 18) ดังนี้

1. สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangible Goods) ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งดึงดูดทางธรรมชาติ (Nature attractions) หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attractions) ผู้ขายต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาดตลาดไว้
3. การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน (Inseparability) เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินการเข้าพักในโรงแรมลูกค้าจะบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจําหน่ายต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะสลายเปื่อย (Perish ability) กล่าวคือหากลูกค้าไม่มาใช้บริการในเวลาที่กำหนด สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ ยกตัว อย่างเช่น หากมีการยกเลิกทัวร์ จะทำให้เที่ยวบิน โรงแรม อาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถูกยกเลิกไปด้วย รายได้ก็สลายเปื่อย ไม่มีโอกาสในการขายต่อได้มากเหมือนสินค้าอื่น ๆ

6. สินค้าการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะขายได้มากในฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก เป็นต้น

7. การซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน เช่น การเดินทางไปพักผ่อนที่ริมหาดภูเก็ต เที่ยวบินจะถูกซื้อพร้อมกับโรงแรม และบริการเช่ารถเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจําหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการคือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มและมีการจัดจําหน่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจําเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ (Kotler, 2006 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80-81)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

ชัยยุทธ ชีโนกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4P's ได้แก่

1. สินค้า (Produce) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนด ราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (Kotler, 2000 อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่า

และคุณสมบัติของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือกเป็นอย่างดี ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

ทั้งนี้ ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่จะใช้ในการนำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะถูกนำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจตามหลักแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ได้วางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการบริการไว้ 10 อย่างหรือเรียกว่า 10P's ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถือได้ว่าเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการบริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะวัดจากระดับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาในการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้หลากหลายและมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ จึงจำเป็นต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ที่เหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจต้องการ ซึ่งปัจจุบันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การให้ของสมนาคุณต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนำไปเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษ ซึ่งปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) กลยุทธ์นี้บุคคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น บุคคลากรจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) หรือ Packaging เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวนี้ จะต้องสามารถสร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้าหรือ First Impression ซึ่งในยุคนี้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ มีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์หรือหน้าตาของโปรแกรมที่ส่งไปยังลูกค้าให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ สวยงาม มีสีสันโดนใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญเพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วน จะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี

10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ และต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์นั้น ๆ เพราะโลกยุคปัจจุบัน มีการไหลเวียนในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร วัตถุดิบ บริการ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย และยังสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น ทั้งนี้ ตัวสินค้าและบริการที่ถูกวางขายจะต้องมีความพิเศษไม่เหมือนกับที่อื่น เพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (10P's) มาใช้ในการออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัด เชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ความหมายของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ราณี อิลิชัยกุล (2557) ให้ความหมายของศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

กัลยา สว่างคง (2558) กล่าวถึง การเสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนด ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
4. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น
5. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนด ศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะเด่นในตัวเอง ความสวยงาม ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลากจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณสุข ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน การหาประสบการณ์ ความสนุกสนาน ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พัก อาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้กล่าวถึงการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า จะต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

วิชา ศรีระทุ (2551) เสนอว่าการกำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. การกำหนดเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนนไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมคือการพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้างและประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือ สนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ส่งเสริม และพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีความพร้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว อันประกอบด้วยความหมายหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10 A's) ในการกำหนดคำถามในการวิจัย และนำมาใช้ในแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการหาแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นสิ่งที่สำคัญของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นเรื่องสำคัญในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวชี้วัดของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยหลัก กล่าวคือ เป็นสิ่งที่พิจารณาจากสถานที่ตั้ง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การให้ประสบการณ์พิเศษ ตลอดจนการให้ความสะดวกสบาย
2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ซึ่งรวมไปถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมในฤดูหนาว มีภูมิอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หรือมีภูมิประเทศที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น
3. ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้า ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริเวณสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารโทรคมนาคม

ความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้พบนิยามและความหมายต่าง ๆ พอสรุปได้ ดังนี้

Buhalis (2000) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ประการ หรือ (6 A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก และการเพิ่มความสุข (Amenities) คือ ร้านอาหาร การแสดงชีวิตกลางคืน

4. ที่พัก (Accommodation) คือ ที่พักแรมที่มีปัจจัยต้องคำนึงในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในพื้นที่ (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไพร่ชนีย์และโทรคมนาคม

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A's) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ สามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาถึงสถานที่แห่งนั้น องค์ประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้นการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

Morrison (2014) ได้กล่าวว่า ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญควรมีอีก 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการได้รับอิทธิพลจากปริมาณและลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ

2. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) คุณลักษณะนี้วัดการแสดงผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและจากนั้นตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากการต้อนรับและการให้บริการ ที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

Dickman (1997) และพยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พัก ประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์โฮมสเตย์ที่พักประเภทต่าง ๆ จะมี

สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัยหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการ ท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งใน แม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาลไปรษณีย์สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็น จุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ (5 A's) ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา (2552) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ 6 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ทวนชัย อรุณโรจน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีความสะดวกสบาย ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำสะอาดใช้ มีบริการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ หากทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ โดยไม่มีการบำรุงรักษา ก็จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรม สูญเสียทัศนียภาพ และหมดความน่าสนใจ การใช้ควบคู่กับการอนุรักษ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณค่าคงอยู่กับเราตลอดไป แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก มีความงดงามตามธรรมชาติ เช่น มี ท้องทะเล แม่น้ำลำคลอง ที่สะอาดสวยงาม รวมทั้งพันธุ์ไม้นานาชนิดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น หรือมีลักษณะเหตุการณ์ที่สำคัญเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การแสดงในเทศกาลต่าง ๆ ขบวนแห่การแสดง แสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความประทับใจ (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ ความสุขใจ และความซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ปราสาทราชวัง วัด ศาลเจ้า โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน เช่น อุทยานแห่งชาติทางบก และทางทะเล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รวมไปถึงการรวมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ

Pelasol (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะต้องเข้าไปให้ถึงพื้นที่และต้องคำนึงถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจะรองรับนักท่องเที่ยว หรือช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น แม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากพอในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ด้วยการเตรียมความพร้อมขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ท้องทะเลสีฟ้าคราม หาดทรายสีขาวละเอียด ป่าไม้านาพันธุ์ รวมถึงสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสัตว์เปิดสวนดอกไม้ สวนสนุก

2. ความสามารถในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การมีระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบการคมนาคม การขนส่งทางราง การขนส่งทางอากาศสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ตลอดจนการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่นการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ห้องสุขา ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เช่น รีสอร์ท โรงแรมโฮมสเตย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ห้องอาหาร สถานที่พักผ่อน ออกกำลังกาย เป็นต้น

6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่การเดินทางเพื่อชมเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมด้วยกับสถานที่นั้น ๆ เช่น การล่องแก่ง การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2563) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างน้อย 10 ประการ หรือ (10 A's) ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. Accommodation หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก

4. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น

5. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. Ancillary หมายถึง บริการเสริมอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมันที่ได้มาตรฐาน

7. Atmosphere หมายถึง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม สะอาด

8. Availability หมายถึง มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกลงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

9. Authority หมายถึง ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่

10. Amiability หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวัสนธิ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ การท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เพื่อในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว พาหนะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง อาคารสิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิด สิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิด มาออกแบบคำถาม สัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ที่มีแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในหัวข้อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ด้านการเข้าถึง แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 5) ด้านการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้ อธิบายไว้ ดังนี้

Ellis, et al. (2008) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) กล่าวคือ การเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรม ของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาท สัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

Tsai and Wang (2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) ถือเป็นหนึ่ง ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นควบคู่กันมากับการท่องเที่ยวเพราะการรับประทานอาหาร ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลามากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทาง

Hall and Gössling (2016) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหารการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

Sidali, Kastenholz and Bianchi (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) อธิบายว่า การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากนานาชาติประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นหากประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยพื้นบ้าน ก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงรุกอีกด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารไทยของภาครัฐที่ขยายออกไปสู่ระดับสากล

ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสร้างรายได้ที่มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) กล่าวว่า มีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย

4.0 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การเกษตรแบบออร์แกนิกและการส่งเสริมอาหารสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งยังระบุว่า อาหารไทยนับเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีหลักฐานการกล่าวถึงอาหารไทยผ่านทางศิลาจารึกบันทึกลงและจดหมายเหตุต่าง ๆ รวมถึงบทพระราชนิพนธ์ที่สำคัญ เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เป็นต้น

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของอาหารไทยในแต่ละยุคสมัยรวมถึงความหลากหลายของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และมีรสชาติเฉพาะตัวอย่างไรก็ตามสถานการณ์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมหากพิจารณาในแง่บวก อาจกล่าวได้ว่าอาหารไทยในปัจจุบันได้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น เกิดการประยุกต์ดัดแปลงให้อาหารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของ WTO พบว่า ในปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งอาหารไทยบางชนิดยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นให้การท่องเที่ยว และอาหารจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็ยังคงเป็นมุมสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทยในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ในท้องถิ่น รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปณณทัต กัลยา และกนกอร ศิริฐิติ (2562) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ดังนี้

1. กิจกรรมตามล่าหาวัตถุดิบด้วยรถอีแต็ก (food hunting)
2. กิจกรรมสาธิตการทำอาหารโดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม (food workshop)
3. กิจกรรมเรียนรู้วัตถุดิบของจากปราชญ์สมุนไพร (herbal class)
4. กิจกรรมตะลุยกิน ชิม ช้อป (foodie tour)
5. กิจกรรมขันโตกดินเนอร์ (khantoke dinner and show)

Ellis, et al. (2008) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว

1. มิติด้านนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมการกินของนักท่องเที่ยว อาทิ นักท่องเที่ยวมุสลิมไม่บริโภคอาหารบางชนิด นักท่องเที่ยวบางคนมีข้อจำกัดอื่น ๆ ในด้านการรับประทานด้านปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวบ่งชี้อายุและเพศจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างในการบริโภค ด้านลักษณะกายภาพของอาหารด้านประสบการณ์ในช่วงที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวมีผลในการเลือกบริโภคอาหาร การที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีผลให้เกิดความคุ้นเคยของอาหาร และด้านแรงขับเคลื่อน อาหารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

2. มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการบริโภคอาหาร ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของอาหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศวัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ด้านกระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหารการทำให้อาหารสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธีการปรุงถูกสุขลักษณะ ด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารประจำชาติ รวมถึงราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

3. มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหาร อาทิ วัตถุดิบ เครื่องปรุงเครื่องเทศ วิธีการปรุง เป็นสิ่งที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเกิดจากความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่ การสื่อสารทางการตลาด เช่น อินเทอร์เน็ต ที่วีรวมถึงคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภัทรพร พันธุ์ (2558) อธิบายว่า อาหารเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น “ความสนใจพิเศษ” โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว คือ

1. การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร
3. การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร
4. การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร
5. การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหาร
6. การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร
7. การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว

เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Mak, Lumbers and Eves (2012) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกการบริโภคอาหาร การวิจัยทางสังคมวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากอิทธิพลทางวัฒนธรรม ศาสนา ปัจจัยทางสังคม ประชากร การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารท้องถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาหารการกินพื้นเมืองของเชียงใหม่ซึ่งมีต้นตำหรับมาจากกลุ่มชนต่าง ๆ ผสมผสานปรุงแต่งขึ้นเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของเชียงใหม่เอง ซึ่งมีมากกว่า 200 ชนิด ส่วนรสชาติของอาหารคนเมืองแล้ว เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ถือได้ว่ามีรสที่ไม่จัดนัก ส่วนใหญ่จะออกเค็ม ไม่ออกหวานอย่างภาคกลาง หรือเผ็ดอย่างชาวใต้ โดยแบ่งออกตามลักษณะอาหาร ดังนี้

1. อาหารประเภท “แกง” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ขนมหจีน น้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ หลามบอน แกงกระด้าง แกงกล้วยดิบ แกงขนุน แกงคูน แกงน้ำเต้าอ่อน แกงบอน แกงปลี แกงปลีตาล แกงผักกาด แกงผักชีขวง แกงผักชีเสียด แกงผักชะอม แกงผักบุ้ง แกงผักพ้อคำดีเมีย แกงผักหวานบ้าน แกงผักหวานป่า แกงผักฮ้วนหมู แกงผักเชียงดา แกงผักเลี้ยว แกงผักเหือด แกงผักแว่น แกงผักเขียว แกงมะรุม แกงยอดมะพร้าวอ่อน แกงสะแล แกงหน่อไม้ แกงหน่อไม้ดอง แกงหยวก แกงอ่อมปลา แกงอ่อมหมู แกงอ่อมเนื้อ แกงอ่อมไก่ แกงฮังเล แกงเห็ดตับเต่า แกงเห็ดลม แกงเห็ดเผาะ แกงแคหอย แกงแคไก่ และแกงโสะ
2. อาหารประเภท “คั่ว” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย คั่วจิ้นส้ม คั่วถั่วเน่าเมอะ คั่วผำ คั่วผักเพกาอ่อน คั่วมะเขือถั่วฝักยาว คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ คั่วแคบ และน้ำเหมี้ยง
3. อาหารประเภท “เคี้ยว” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย น้ำปู และหัวน้ำเหมี้ยง
4. อาหารประเภท “จ่อ” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย จอผักกาด และจอผักปลัง
5. อาหารประเภท “เจียว” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย เจียวผักโขม เจียวยอดมะรุม และเจียวไข่มดแดง
6. อาหารประเภท “ตำ ยำ” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ตำกระท้อน ตำกุ่ม ตำขนุน ตำจิ้นแห้ง ตำมะม่วง ตำมะละกอ ตำมะเขือ ตำมะเขือพวง ตำส้มโอ ตำไข่มดแดง

ยำกบ ยำจิ้นแห้ง ยำจิ้นไก่ ยำถั่วแปบ ยำปลาจ่อม ยำผักกาดดอง ยำผักกาดส้ม ยำผักกุ่มดอง ยำผักจุมปา ยำผักเหือด ยำสะนัต ยำหน้าง ยำหน่อไม้ ยำเตา และยำเห็ดฟาง

7. อาหารประเภท “น้ำพริก” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย น้ำพริกกบ น้ำพริกขิง น้ำพริกข่า น้ำพริกจิ้นหมู น้ำพริกจี้กุง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกต๋อ น้ำพริกถั่วเน่าเมอะ น้ำพริกถั่วเน่าแซบ น้ำพริกน้ำปู น้ำพริกน้ำผัก น้ำพริกน้ำหน่อ น้ำพริกน้ำอ้อย น้ำพริกปลา น้ำพริกมะเขือเทศ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกหน่อไม้ดอง น้ำพริกฮีสวก น้ำพริกฮี้เก๋ น้ำพริกฮ่อง น้ำพริกเห็ดหล่ม น้ำพริกแคบหมู น้ำพริกแมงจอน และน้ำพริกแมงดา

8. อาหารประเภท “นึ่ง” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ข้าวก้นจิ้น ข้าวหนึ่ง จิ้นหนึ่ง ห่อหนึ่งปลา ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู และห่อหนึ่งไก่

9. อาหารประเภท “ปิ้ง ย่าง ทอด” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ข้าวจี ข้าวบายน้ำมัน ข้าวบายปลาทุ จิ้นล้มหมก จิ้นแห้ง น้ำหน้าง ปู๋อ่อง หน้างปอง แคบหมู แคบไซ ไข่คว่ำ และไข่อั่ว

10. อาหารประเภท “มอบ” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย มอบปู

11. อาหารประเภท “ลาบ หลู้” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย พริกลาบ ลาบปลา ลาบหมู ลาบไก่ และหลู้

12. อาหารประเภท “ล้า” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ล้าจิ้น ล้าปลี ล้าผักรวม ล้ามะเขือเปราะ ล้ายอดมะขาม ล้ายอดมะม่วง และล้าแตงกวา

13. อาหารประเภท “หมักดอง” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย จิ้นล้ม ถั่วเน่าเมอะ ถั่วเน่าแซบ น้ำต๊ับ ผักกาดส้ม หน่อโอ้ และแมงมันจ่อม

14. อาหารประเภท “ฮ็อก” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ฮ็อกปลา และไข่ป้าม

15. อาหารประเภท “ฮู้ก ฮุ่ม” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย จิ้นฮุ่ม และฮู้กไก่

16. อาหารประเภท “แอ็บ” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย แอ็บกุง แอ็บปลา แอ็บหมู แอ็บฮีสวก และแอ็บฮ่องออ

17. อาหารประเภท “ขนม อาหารว่าง” อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย กระบอง การห่อเหมี้ยง ก้วยเตี๋ยผัด ขนมกนน้ำอ้อย ขนมกล้วย ขนมจ็อก ขนมตาล ขนมผักทอง ขนมมันสำปะหลัง ขนมลิ้นหมา ขนมวง ขนมคิล่าอ่อน ขนมเกลือก ขนมเทียน ขนมแดงไทย ข้าวควบ ข้าวต้มหัวหงอก ข้าววิตู ข้าวหนุกงา ข้าวหลาม ข้าวแคบ ข้าวแต่น งาตำอ้อย ถั่วต้มอ้อย ผัดหมี่ขนมจิ้น และเหมี้ยง

แต่อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ที่บุคคลส่วนใหญ่นิยมกัน มีอยู่ 6 จานหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. น้ำพริกหนุ่ม หมายถึง อาหารที่ขึ้นชื่อมากของชาวเหนือ การที่เรียกชื่ออย่างนี้ เพราะใช้พริกอ่อนหรือคนเหนือ เรียกว่าพริกหนุ่มเป็นหลัก นำมาจิ้มกับข้าวเหนียวอุ่น ๆ แกลั้มด้วยผัก จี๊หูด หรือ แคบหมู

2. น้ำพริกอ่อน หมายถึง น้ำพริกชนิดนี้นำมาจากพม่า มีเนื้อเหนียวแน่นด้วยหมูสับ ที่โขลกเข้ากับเครื่องน้ำพริกจากนั้นนำไปผัดน้ำมันเติมน้ำนิดหน่อย จิ้มทานกับข้าวหนึ่ง แกลั้มผักดิบ หรือผักลวกต่าง ๆ

3. แกงฮังเล หมายถึง อาหารที่มาจากพม่า มีเนื้อหมูเป็นหลัก แกงด้วยกะทิ และมี ผงกะหรี่หรือผงฮังเล คล้ายๆแกงมัสมั่นมีทั้งหมูสามชั้น และเนื้อหมูเป็นมันย่องน่ารับประทาน ส่วนเรื่องของรสชาตินั้นมันทั้งรสเค็มนำตามด้วยหวานและเปรี้ยวเล็กน้อย มีกลิ่นหอมขิง และมันถั่วลิสง

4. แกงแค หมายถึง แกงที่ใช้พืชผักทางเหนือมาปรุง โดยใช้ผักอ่อนหลายชนิด แต่ที่ขาดไม่ได้เลยคือ ชะอม หากขาดไปถือว่าไม่เป็นแกงแคเลยที่เดียวเครื่องปรุงน้ำแกง จะคล้ายแกงส้ม แต่ไม่ใส่น้ำตาลและน้ำส้มมะขาม แต่จะใส่น้ำปลาร้าเป็นชูรสและแทนน้ำปลา ด้วย ซึ่งเป็นอิทธิพลวัฒนธรรมมอญ ได้รสชาติที่กลมกล่อมด้วยเค็ม เปรี้ยวเล็กน้อย และหวาน น้ำผักอ่อน

5. ข้าวซอย หมายถึง อาหารจานเดียวที่รู้จักกันดี ได้รับมาจากจีนฮ่อ ตามสูตรเดิมของข้าวซอยนั้น น้ำแกงจะต้มด้วยกระดูกเนื้อ เคี้ยวกับเนื้อหมูและเครื่องแกง ไม่ใส่กะทิลงไปเหมือนในปัจจุบัน แต่เมื่อปรุง จะตักกะทิใส่ในชามก่อนเหยาะซอว์ใส่พริกป่นผัดน้ำมัน แล้วจึงใส่เส้นบะหมี่ที่ลวกจนนุ่มดีแล้ว ตักน้ำแกงและเนื้อราดบนบะหมี่ โรยต้นหอมผักชีซอย แต่ไม่ใส่ผักกาดดองและถั่วงอก ปรุงรสเปรี้ยวด้วยมะนาว

6. ขนมจีนน้ำเงี้ยว หมายถึง โดยดั้งเดิมเป็นของพวกไทใหญ่หรือชาวเงี้ยวในพม่า เดิมเรียกกันว่า “ข้าวเส้นน้ำไต” ขนมจีนน้ำเงี้ยวที่เรียกว่าอร่อยนั้นน้ำแกงจะต้องข้น และหอมจากน้ำพริกแกง ที่คลุกเคล้ากับหมูสับละเอียด ใส่มะเขือส้มสีดาที่มีรสเปรี้ยวและยังมีเลือดหมูหรือเลือดไก่เป็นส่วนผสมซึ่งต้องนิ่มพอดีไม่แข็งหรือเละจนเกินไปและที่ขาดไม่ได้ คือ เกสรดอกจิวปา ซึ่งนำมาตากแห้งผสมลงไปด้วยจึงได้รสชาติที่กลมกล่อม

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มาออกแบบคำถามสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในหัวข้ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น ชื่ออาหาร ภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ รสชาติ

และประเภทของอาหารเหนือ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT & TOWS Matrix

ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT

การศึกษาการวิเคราะห์ SWOT เพื่อทราบถึงเทคนิคอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำผลที่ได้ในรูปแบบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน และพัฒนาองค์กร นำมาปรับใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2554) กล่าวว่า จากองค์ประกอบในแต่ละด้านของ SWOT นั้น กระบวนการของการวิเคราะห์ SWOT จะประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วย คุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ใช้การมีส่วนร่วมสูงสุดทุกระดับการมีส่วนร่วมทำให้สมาชิกชุมชนทราบทิศทางและแผนงานของชุมชน
2. เป็นเวทีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเกิดจากการร่วมคิด ร่วมเสนอ ร่วมอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนหรือของตนเองให้กระจ่างชัดเจนขึ้น
3. การใช้เหตุผลคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์
4. การใช้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมที่ได้จากประสบการณ์ในชุมชนหรือวิทยากร ข้อมูลที่ถูก ต้องจะต้องเกิดผลดี SWOT คือการมองการณ์ไกล กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ และระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ใกล้เคียงความจริง
5. การกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นเพราะผู้เข้าร่วมจะเป็นผู้กระทำการต่าง ๆ ตามขั้นตอนหากผู้เข้าร่วมทำไม่ได้ในขั้นตอนใดก็ไม่สามารถข้ามไปได้ ผู้เข้าร่วมอาจไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นให้ชัดเจนขึ้น ความชัดเจนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา
6. การเป็นเจ้าของหรือพันธสัญญา เพราะได้ร่วมคิด วิเคราะห์ อภิปรายจนไปสู่การตัดสินใจของชุมชนเอง ในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของกลุ่ม ทำให้เกิดความผูกพันการเป็นเจ้าของ

7. การปฏิบัติทันที กระบวนการ SWOT เผยให้เห็นจุดอ่อนที่เป็นปัญหาที่จะต้องเร่งด่วนแก้ไขเมื่อเสร็จสิ้นการวางแผนผู้เข้าร่วมจะต้องลงมือปฏิบัติแก้ไขทันที จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดผลทางการปฏิบัติการ

ทวีป ศิริวิทย์ (2544) กล่าวว่า การนำเอา (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน ซึ่งเมื่อนำมาปรับใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยนำไปปรับใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชน ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของชุมชนโดยในแต่ละด้านนั้น มีความหมายโดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในชุมชน โดยการประเมินข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของทรัพยากรของชุมชน ที่คาดว่าจะสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยวบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในชุมชน โดยการประเมินข้อเสียเปรียบหรือจุดด้อยของทรัพยากรชุมชน ซึ่งเป็นปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางมิให้การจัดการท่องเที่ยวบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ พิจารณาตัวแปรเช่นเดียวกับจุดแข็ง

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกชุมชน โดยการประเมินโอกาสหรือเงื่อนไขที่คาดว่าจะเอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยวให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threat) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกชุมชน โดยการประเมินอุปสรรคหรือเงื่อนไขที่ขัดขวางการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับโอกาส

Kerin, Hartley and Rudelius (2008 อ้างอิงใน สุณีย์ วรรณโกมล และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT คือ เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) 2 ด้าน ได้แก่ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อประเมินค่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะเป็นแนวทางในการดำเนินการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินกรรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมต่อไป

ความสำคัญของการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์ (2554) กล่าวว่า เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ SWOT แล้ว การวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT เพื่อพัฒนาชุมชนสู่การท่องเที่ยว มีวิธีการโดยกำหนดให้จุดแข็ง และจุดอ่อนของชุมชนอยู่ในแนวนอนหรือแกนเอ็กซ์ (X) และโอกาสด้านภัยคุกคามอยู่ในแนวตั้ง หรือแกนวาย (Y) โดยสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ได้ว่า ชุมชนควรจะใช้ยุทธศาสตร์ใดเป็นสิ่งสำคัญ และเหมาะสม ดังนั้น ในการวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT จะทำให้ทราบว่าชุมชนควรปรับปรุง พัฒนา จะเจริญก้าวหน้าโดยการวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT ดังนี้

ถ้า W มากกว่า S และ O มากกว่า T แสดงว่า ชุมชนมีโอกาที่จะพลิกฟื้นปรับปรุง ชุมชนเพื่อดำเนินการท่องเที่ยวได้

ถ้า W มากกว่า S และ T มากกว่า O แสดงว่า ชุมชนต้องระดมทุนไว้ โอกาส ในการจะพัฒนาไปข้างหน้าอย่างมาก สถานการณ์ในชุมชนแท้จริง ๆ ต้องรอโอกาสไว้ก่อน

ถ้า S มากกว่า W และ T มากกว่า O เช่น ถ้าเป็นการผลิตสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบล อาจต้องพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น เพราะสินค้าเราดีแล้ว แต่สินค้าเราผลิตอาจมีชุมชนผลิต มามาก เราอาจจะต้องเสี่ยงไปหาตลาดอื่น ๆ หรือไปผลิตที่ใหม่ ๆ มาเพิ่มเติม

ถ้า S มากกว่า W และ O มากกว่า T แสดงว่า ชุมชนมีโอกาสนำไปสู่การจัดการ ท่องเที่ยวได้ เพราะมีจุดแข็งที่ดีและโอกาสจากภายนอกสนับสนุน

เอกชัย บุญยาธิฐาน (2553, หน้า 105-108) ได้ศึกษาการทำ TOWS Matrix เพื่อนำ ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรหรือชุมชน ซึ่งจะต้องจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ก่อน จากปัจจัยหลักทั้ง 4 คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งการจับคู่จากปัจจัยหลักทั้ง 4 นี้ จะทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: SO (Strengths–Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามไปรวมกับ โอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหา และต้องการให้เกิด ประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็ง ของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ ประโยชน์ นอกจากนี้หากกลยุทธ์นี้สามารถนำไปแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรได้จะยิ่งมีประโยชน์ มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2: WO (Weakness–Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนเองและเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดี ข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์กลยุทธ์ในส่วนนี้ จะช่วยในการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3: ST (Strength–Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่เอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายก็คือเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปสู้กับอุปสรรคภายนอก เพราะการทำแบบนี้ไม่แน่ว่าอาจสร้างความหายนะให้กับองค์กรได้แต่สิ่งที้องค์กรควรจะทำก็คือนำจุดแข็งไปลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น หรือไม่ก็เปลี่ยนอุปสรรคนั้นให้เป็นโอกาสเสีย

กลยุทธ์ที่ 4: WT (Weakness–Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กร กับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกัน เพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้นคือลดทั้งจุดอ่อนและภัยอุปสรรคที่มีมาจากภายนอกองค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมภายนอกคุกคาม ซึ่งองค์กรอาจจะมีทางเลือกสองทาง คือ ต่อสู้เพื่อความอยู่รอดหรือไม่ก็ต้องหลบหนี แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดินเหมือนกัน

คำถามสำหรับกลยุทธ์ SO คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อย่างไร เพื่อนำเอาโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ กลยุทธ์ประเภทนี้ยังมีความจำเป็นมากขึ้นไปอีก หากโอกาสจากภายนอกนั้นมีระยะเวลาเพียงสั้น ๆ

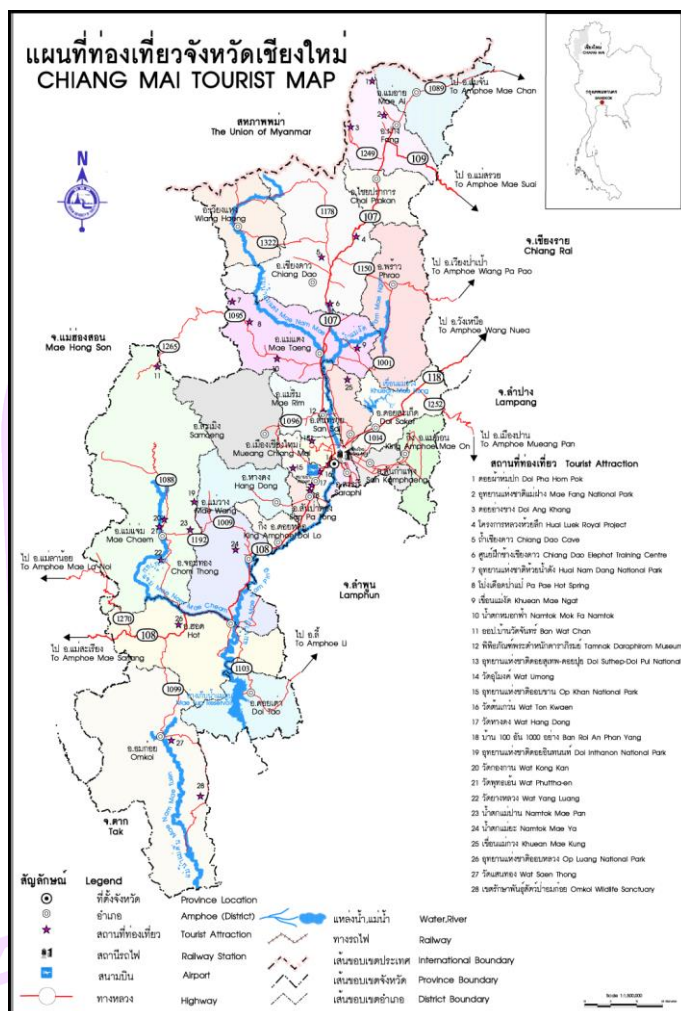
คำถามสำหรับกลยุทธ์ ST คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อย่างไร เพื่อลดทอน หรือหลีกเลี่ยงจากภัยคุกคามจากภายนอก

คำถามสำหรับกลยุทธ์กลยุทธ์ WO คือ คุณจะนำโอกาสที่ดีจากภายนอกเพื่อนำมาลดจุดอ่อนแล้วทำให้เป็นจุดแข็งภายในได้อย่างไร คุณสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการวางแผนปรับปรุงระยะยาว

คำถามสำหรับกลยุทธ์ WT คือ คุณจะลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอกได้อย่างไร ภัยคุกคามก็เหมือนเชื้อโรคจากภายนอก หากคุณไม่มีภูมิคุ้มกันซึ่งหมายถึงร่างกายคุณอ่อนแอ คุณก็ไม่สามารถต่อสู้กับเชื้อโรค กลยุทธ์นี้จะช่วยให้คุณเข้มแข็งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบกับการดำเนินการของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา (Supply side) และกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้ (Demand side) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

บริบทพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559

ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร 696 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,910 ไร่ เป็นจังหวัดใหญ่อันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และมีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ รองจาก จังหวัดนครราชสีมา ที่ตั้งของจังหวัดตั้งอยู่ประมาณละติจูดที่ 16 องศาเหนือ และลองจิจูด 99 องศาตะวันออก

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับรัฐฉาน สหภาพเมียนมา
 ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดลำพูน จังหวัดตาก
 ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน
 ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่บริเวณที่ราบเชิงเขา มีภูเขาล้อมรอบ ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปมีสภาพเป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฝั่งแม่น้ำปิง ทิวเขาที่สำคัญ ได้แก่ ทิวเขาแดนลาว อยู่ทางทิศเหนือ กันทรรมแดนไทย – พม่า อยู่ติดต่อกับทิวเขาถนนธงชัย มียอดเขาที่สำคัญ คือ ดอยผ้าห่มปก สูง 2,285 เมตร ดอยหลวงสูง 2,170 เมตร ดอยอ่างขาง สูง 1,928 เมตร ทิวเขาถนนธงชัย อยู่ทางทิศตะวันตกของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ คือ ดอยอินทนนท์ สูง 2,575 เมตร เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศ ดอยปุย สูง 1,685 เมตร ดอยสุเทพ 1,601 เมตร ทิวเขาฝ้ายน้ำ อยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ คือ ดอยขุนตาน สูง 1,374 เมตร ดอยช้าง 1,462 เมตร

สภาพพื้นที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 80 ของพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธาร ไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก และ พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ – ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง ลุ่มน้ำแม่จัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

แหล่งน้ำ จังหวัดเชียงใหม่ มีภูเขาสูงมากมาย ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำ และลำห้วยหลายสาย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายหลัก คือ แม่น้ำปิง นอกจากนี้ ยังมีแม่น้ำและลำห้วยอีกหลายสาย ทางตอนเหนือของจังหวัด ซึ่งอยู่ในระบบแม่น้ำกกไหลผ่านอำเภอต่าง ๆ แล้วไหลลงสู่แม่น้ำปิง ได้แก่ แม่น้ำกก แม่น้ำฝาง แม่น้ำแจ่ม แม่น้ำแม่ทา แม่น้ำแม่ตื่น แม่น้ำแม่แตง แม่น้ำแม่จัด และแม่น้ำแม่กวง

แม่น้ำปิง เป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัดเชียงใหม่ มีต้นกำเนิดจากทิวเขาผีปันน้ำ ในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีความยาว 658 กิโลเมตร ไหลผ่านหุบเขาลงมายังที่ราบลุ่มในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านจังหวัดลำพูน ก่อนลงสู่อ่างเก็บน้ำเขื่อนภูมิพลที่จังหวัดตาก ส่วนตอนล่างได้เขื่อนภูมิพล แม่น้ำปิงไหลผ่านที่ราบในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ก่อนจะไปรวมกับแม่น้ำวังที่อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก และรวมกับแม่น้ำน่าน ที่ปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ เป็นแม่น้ำเจ้าพระยา

แม่น้ำปิงมีสาขาหลายสาย เช่น แม่น้ำแม่แจ่ม ซึ่งมีต้นกำเนิดจากทิวเขาถนนธงชัย ตะวันออก แม่น้ำแม่กลางมีต้นกำเนิดจากดอยอินทนนท์ นอกจากนี้ยังมี แม่น้ำแม่ทา แม่น้ำแม่แตง และแม่น้ำแม่งัด

แม่น้ำแม่กก เป็นแม่น้ำสายหลักอีกสายหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ มีต้นกำเนิดจากทิวเขาผีปันน้ำ และทิวแดนลาว ส่วนที่อยู่ในสหภาพพม่า ไหลเข้าเขตประเทศไทยที่อำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงใหม่ เข้าสู่จังหวัดเชียงราย ผ่านอำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเวียงชัย อำเภอแม่จัน อำเภอดอยหลวง อำเภอเชียงแสน และไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่บ้านสบกก ตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน รวมความยาว 145 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,100–1,200 มิลลิเมตร สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่

1. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคม มีฝนตกชุก เนื่องจากมีสภาพเป็นภูเขาสูงและมีป่าต้นน้ำจำนวนมาก ทำให้มีความชุ่มชื้นในอากาศสูง โดยเฉพาะยอดดอยมีฝนตกเกือบทุกวัน

2. ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ อากาศไม่หนาวจัดมาก ท้องฟ้าแจ่มใส มีแดดตลอดวัน มีหมอกบางในตอนเช้า เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว อุณหภูมิต่ำสุดโดยเฉลี่ย 14 องศาเซลเซียส บนยอดดอยอาจอุณหภูมิต่ำถึง 4 องศาเซลเซียส

3. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศร้อนมากในช่วงกลางวัน เนื่องจากสภาพเป็นแอ่งกระทะ ในช่วงกลางคืนอากาศจะเย็นลง อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 30 องศาเซลเซียส

ลักษณะของพืช สัตว์ ความหลากหลายทางชีวภาพ

ทรัพยากรธรรมชาติ: ป่าไม้

ป่าไม้ พื้นที่ป่าไม้โดยทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นป่าไม้เบญจพรรณ ป่าดิบเขา ป่าสน และป่าเต็งรัง

ป่าเต็งรัง จะพบในพื้นที่ความสูง 50 – 1,000 เมตร จากระดับทะเลปานกลาง ปกติ ป่านี้จะพบในพื้นที่ที่มีฤดูแล้งนานเกิน 4 เดือนต่อปี มีปริมาณน้ำฝน 900 – 1,200 มิลลิเมตรต่อปี จึงมีไฟป่าเกิดขึ้นเป็นประจำป่าชนิดนี้มีไม้เด่น 5 ชนิด ได้แก่ เต็ง (*Shorea obtuse Wall*) รัง (*Shorea siamensis Miq*) เหียง (*Dipterocarpus obtusifolius Teijsm. Ex Miq*) พลวง (*Dipterocarpus tuberculatus Roxb.*) และยางกราด (*Dipterocarpus intricatus Dyer*) ป่าชนิดนี้สามารถพบได้ในพื้นที่ราบลุ่มทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่

ป่าเบญจพรรณ หรือป่าผสมผลัดใบพบมากในพื้นที่ที่มี 3 ฤดูชัดเจน มีปริมาณฝนค่อนข้างน้อย ทำให้ในช่วงปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาว ต้นไม้ในป่าชนิดนี้จะเปลี่ยนสีของใบเป็นสีแดง และเหลือง เพื่อลดการคายน้ำเรียกว่า ป่าเปลี่ยนสี ป่าเบญจพรรณสามารถพบตามเขตอุทยานแห่งชาติ บริเวณที่มีความสูงไม่มากนัก คือระหว่าง 500 – 1,000 เมตร ป่าชนิดนี้มีไม้เศรษฐกิจมีค่าหลายชนิด เช่น ลัก (*Tectona grandis Linn.f.*) มะค่า (*Azelia xylocarpa (Kurz) Craib*) ประดู่ (*Pterocarpus*) ชิงชัน (*Dalbergia oliveri Gamble*) รกฟ้า (*Terminalia alata Heyne ex Roth*) เสลา (*Lagerstroemia tomentosa Presl*) มีไฟ (*Bambusa Bambos (L.) Voss*) ขึ้นปะปน

ป่าดงดิบเขา เป็นป่าที่ขึ้นปกคลุมยอดเขาสูงตั้งแต่ความสูงจากระดับทะเลปานกลางขึ้นไป 1,000 เมตร อากาศเย็นตลอดปี อุณหภูมิไม่เกิน 20 องศาเซลเซียสมีความชื้นสูง ซึ่งพื้นที่เหล่านี้พบได้ตามยอดดอยสูงหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยผ้าห่มปก ป่าชนิดนี้มีไม้เด่น เช่น ไม้ในวงศ์ก่อ ทั้งป่าดิบเขาที่มีความสูงน้อยกว่า 1,500 เมตร จากระดับทะเลปานกลางลงมา จะมีไม้สูงใหญ่ถึง 30 เมตร เช่น มณฑาดอย (*Taluama hodgsonii wallichii choisy*) ส่วนป่าดงดิบที่อยู่ระดับสูงกว่า 1,500 เมตร จากระดับทะเลปานกลางขึ้นไป จะมีไม้เรือนยอดสูง 20 เมตร ส่วนใหญ่กิ่งก้านคดงอมีมอสส์เกาะตามลำต้น

ป่าสนเขา พบที่ระดับความสูงตั้งแต่ 800 เมตร จากระดับทะเลปานกลางขึ้นไป มีอากาศแห้ง และหนาวเย็น เนื่องจากต้นสนเป็นต้นไม้ที่มีวิวัฒนาการในการปรับตัวให้ทนอยู่ในสภาพภูมิประเทศที่แห้งแล้งได้ดี เป็นป่าไม้เด่น เช่น สนสองใบ (*Pinus merkusii Jungh & de Vriese*) และสนสามใบ (*Pinus kesiya Royle ex Gordon*) สนสองใบพบในระดับต่ำกว่าสนสามใบ และขึ้นปะปนกับป่าเต็งรัง ส่วนสนสามใบปะปนกับป่าดงดิบเขา ป่าชนิดนี้จะพบในพื้นที่มีอุณหภูมิต่ำเป็นระยะเวลานาน และค่อนข้างแห้งแล้ง

ข้อมูลด้านสังคม

ประวัติความเป็นมาของพื้นที่

จังหวัดเชียงใหม่ มีหลักฐานการตั้งชุมชนเก่าแก่ในยุคแรกหลายยุค ประกอบด้วย

ยุคดึกดำบรรพ์

พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย หินยุคพรีแคมเบรียน (มากกว่า 570 ล้านปี) ประกอบด้วยหินแปร วางตัวเป็นฐานรองรับบริเวณดอยอินทนนท์ มีชั้นหินโพลีให้เห็นเด่นชัด นอกจากนี้ยังพบในบริเวณลำน้ำแม่กลาง แม่แจ่ม น้ำตกแม่ยะ น้ำตกแม่กลาง และบริเวณรอบหลวงเป็นต้น

หินยุคแคมเบรียน (542 – 488 ล้านปี) ประกอบด้วยหินควอร์ตไซต์ หินฟิลไลต์ สีนํ้าตาลถึงสีเขียวเข้ม พบกระจายตัวอยู่บริเวณยอดดอยอินทนนท์ และอำเภोजอมทอง

หินยุคออร์โดวิเซียน (570 – 500 ล้านปี) ประกอบด้วยหินดินดานเนื้อฟิลไลต์ หินดินดานเนื้อซิลิกาถึงหินดินดานเนื้อถ่าน พบกระจายตัวอยู่บริเวณที่ลาดเชิงเขาด้านทิศตะวันออกของดอยอินทนนท์ นอกจากนี้ยังพบหินปูนสีเทาดำ เป็นหินปูนเนื้อซิลิกาถึงหินปูนเนื้อดินมีการเรียงตัวถึงตกลึกใหม่ โดยเฉพาะหินปูนที่สลับหินดินดานซึ่งถูกแปรเป็นหินปูนสลับเนื้อฟิลไลต์ บางบริเวณมีชั้นหินดินดานที่ถูกแปรแทรกสลับอยู่ด้วย พบกระจายตัวอยู่บริเวณดอยไก่เหี่ยว และด้านใต้ของดอยอินทนนท์

หินยุคคาร์บอนิเฟอรัส – ยุคเพอร์เมียน (350 – 270 ล้านปี) ประกอบด้วยหินทรายสีเทาอ่อนถึงนํ้าตาลอ่อน เนื้อละเอียดถึงปานกลางเป็นชั้นหนาถึงหนามาก หินดินดานเนื้อซิลิกา สีเทาอ่อน เนื้อละเอียด หินดินดานฟิลลิติกสีเทา พบกระจายตัวอยู่ทางด้านตะวันออกของแอ่งเชียงใหม่

หินยุคเพอร์เมียน (280 – 270 ล้านปี) ประกอบด้วยหินปูนที่เป็นชั้นหนา มีลักษณะเป็นเขาสูงลูกโดด พบอยู่บริเวณดอยเชียงดาว อำเภอเชียงดาว

หินยุคไทรแอสสิก (230 – 225 ล้านปี) ประกอบด้วยหินไบโอไทต์แกรนิต หินพอร์ไฟริติกแกรนิตสีเทาถึงเทาเข้ม และหินไบโอไทต์มัสโคไวต์แกรนิตเนื้อปานกลาง – หยาบ สีเทาขาว พบกระจายตัวอยู่ด้านทิศตะวันตก และทิศใต้ของอำเภอสอด

หินยุคเทอร์เชียรี (5.3 – 2 ล้านปี) ประกอบด้วยหินทราย หินโคลน และชั้นถ่านหิน ชั้นตะกอนตะกอนน้ำ สะสมตัวบริเวณแอ่งเชียงใหม่ในระดับลึกใต้ผิวดิน มีบางส่วนถูกตัวขึ้นให้เห็นบริเวณอำเภอสันป่าตอง และอำเภोजอมทอง

ปุมบ้านปุมเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อ 10,000-5,000 ปีที่แล้ว โดยพบหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ยุคหินเก่า บริเวณอำเภอต่าง ๆ และพัฒนามาเป็นยุคหินใหม่ ยุคสำริด มาถึงสมัยประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยรัตนโกสินทร์

ยุคก่อนประวัติศาสตร์

มีการพบหลักฐานทางโบราณคดีหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์เช่น แหล่งโบราณคืออบหลวงและผาหมาย ผาคันนา น้ำตกแม่กลาง ดอยหัวช้าง และผาแว่นแก้ว บริเวณเขตติดต่ออำเภอจอมทองกับอำเภอฮอด พบหลุมฝังศพมนุษย์ยุคสำริด อายุระหว่าง 1,500 – 500 ปี การปั้นภาชนะดินเผามีร่องรอยการใช้เป็นแป้นหมุนขึ้นรูป พบเครื่องมือหิน หอยเบี้ยเจาะรู พบกำไลและลูกปัดเปลือกหอย แสดงให้เห็นถึงการติดต่อกับกลุ่มชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง และมีความเชื่อ เรื่องการฝังศพ สันนิษฐานจากการพบโครงกระดูกมนุษย์ ชิ้นส่วนภาชนะดินเผา เครื่องประดับสำริด กำไลเปลือกหอย เครื่องถ้วยสำริดเงินขาวของชาวจีน

นอกจากนี้ ยังพบภาพเขียนสีหลายแห่ง เช่น เพิงผาหมาย อำเภอฮอด ผาช้าง ผาคันนา บริเวณน้ำตกแม่กลาง ผาแว่นแก้ว อำเภอจอมทอง

สมัยประวัติศาสตร์

ตำนานล้านนา กล่าวว่า ชนเผ่าลัวะซึ่งเป็นชนพื้นเมืองในกลุ่มมอญเขมร คือ ชนพื้นเมืองดั้งเดิมของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่เวียงเจ็ดลิน บริเวณเชิงดอยสุเทพ มีอายุระหว่าง 1,600-1,500 ปี ก่อนเมืองหริภุญไชยและเมืองเชียงใหม่ โดยระหว่าง พ.ศ. 1310-1311 ขุนหลวงวิลังคะ ผู้นำชนเผ่าลัวะในเวียงเจ็ดลิน ทำสงครามแพ้พระนางจามเทวี ผู้เข้ามาสถาปนาแคว้นหริภุญไชย จึงถอยร่นกระจัดกระจายขึ้นไปอยู่ตามภูเขาสูง

สมัยก่อตั้งอาณาจักร

พ.ศ. 1835-1839 พญามังรายเข้าครอบครองแคว้นหริภุญไชยและผนวกแคว้นโยนก กลายเป็นอาณาจักรล้านนา และสร้างเมืองนพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ เพื่อเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา ทรงขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง มีการตรากฎหมาย และอิทธิพล วัฒนธรรมศาสนาจากหริภุญไชย โปรดฯ ให้สร้างศาสนสถานหลายแห่ง ทรงสนับสนุนให้ภิกษุจากเมืองต่าง ๆ เข้ามาเผยแผ่ศาสนา จนกระทั่งกลายเป็นเมืองศูนย์กลางแทนหริภุญไชย เมืองเชียงใหม่จึงถือกำเนิดขึ้นนับแต่นั้น

สมัยพม่าปกครอง

พ.ศ. 2101–2317 ล้านนาเป็นเมืองขึ้นของพม่าในสมัยพระเจ้าบุเรงนอง (พ.ศ. 2101) หลังจากที่ได้อาณาจักรล้านนาเจริญรุ่งเรืองสืบต่อมา จนถึงรัชสมัยของพญาเมืองแก้ว จึงเริ่มเสื่อมลง เนื่องจากเสียกำลังคนจากการพ่ายแพ้สงครามกับเชียงใหม่ และเกิดอุทกภัยขึ้นในเมืองเชียงใหม่ สูญเสียผู้คนไปจำนวนมาก เมืองในปกครองต่างแยกตัวเป็นอิสระขุนนางมีอำนาจมากขึ้น เมื่อพม่ายกกองทัพมาตีเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ. 2101 รัชสมัยพระเจ้าเมกุสุทททิววงศ์ อาณาจักรล้านนาจึงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าจนถึง พ.ศ. 2317 รวมเวลา 216 ปี

สมัยรัตนโกสินทร์

พ.ศ. 2317 พระยาเจ้าบ้าน ขุนนางเมืองเชียงใหม่ และพระยาภาววิละ เจ้านครลำปาง ได้เข้ามาสวามิภักดิ์ต่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และร่วมกับกองทัพสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชขับไล่พม่าออกจากเชียงใหม่ได้สำเร็จ และใช้เวลาอีก 30 ปี จึงขับไล่พม่าออกไปได้หมด ล้านนาจึงอยู่ในฐานะเมืองประเทศราชสยาม โดยส่งบรรณาการและยอมรับอำนาจการปกครองของรัฐบาลกลาง

สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีการขยายอิทธิพลของชาติตะวันตกแผ่เข้ามา รัฐบาลกลางที่กรุงเทพฯ ได้ปฏิรูปการปกครอง โดยผนวกดินแดนล้านนาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสยามแต่ยังคงฐานะเป็นเมืองประเทศราช

พ.ศ. 2427–2442 มีการผนวกดินแดนล้านนาเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสยาม โดยจัดตั้งขึ้นเป็นมณฑลลาวเฉียง หรือมณฑลพายัพ

พ.ศ. 2442–2476 กรุงรัตนโกสินทร์ มีการยกเลิกฐานะเมืองประเทศราช เชียงใหม่จึงเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสยาม และมีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยในปัจจุบัน

กลุ่มชาติพันธุ์

จังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายในเรื่องภาษาและชาติพันธุ์ หลายกลุ่มตั้งถิ่นฐานมาแต่ดั้งเดิม ซึ่งเรียกว่า คนเมือง บางกลุ่มมีถิ่นฐานอยู่นอกประเทศและได้อพยพเข้ามาจากลาว พม่า และจีน โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามตระกูลภาษาของชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ตระกูลภาษาจีน-ทิเบต ได้แก่ ลีซอ กะเหรี่ยง จีนฮ่อ ตระกูลภาษาม้ง-เมี่ยน ได้แก่ ม้ง เย้า (เมี่ยน) ตระกูลภาษาย่อยทิเบต – พม่า ได้แก่ ลาหู่ มูเซอ อาข่า ชาติพันธุ์เหล่านี้ มักตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในเขตภูเขา ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น อำเภอฝาง อำเภอไชยปราการ อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอสะเมิง อำเภอแม่วาง และอำเภอแม่แจ่ม นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานในเขตเมืองเช่นเดียวกับคนเมือง ส่วนใหญ่อยู่ในตระกูลภาษาไท-กะได ได้แก่ ไทเขิน ไทลื้อ ไทใหญ่ (เงี้ยว) ไทยอง

คนเมือง ชาวไทยวน ไทยล้านนา หรือโยนก เป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่ที่สุดในพื้นที่ซึ่งเคยเป็นเมืองในอาณาจักรล้านนามาก่อน มักเรียกตนเองว่า คนเมือง มีภาษาพูดใกล้เคียงกับพวกไทลื้อและไทเขิน และมีความเกี่ยวข้องกับตำนานสิงหลนวัตกุมารโอรสของท้าวเทวกาลซึ่งปกครองบ้านเมืองอยู่ทางญูนนาน ได้นำผู้คนมาตั้งบ้านเรือนที่เมืองเชียงแสน ในเขตจังหวัดเชียงรายปัจจุบัน ต่อมาได้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานไปในพื้นที่อื่น ๆ ของอาณาจักรล้านนา โดยเฉพาะในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางอาณาจักรล้านนาในเวลาต่อมา

ลีซุ หรือ ลีซอ มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่บริเวณต้นน้ำโขงและแม่น้ำสาละวินในเขตมณฑลญูนนานและตอนเหนือของรัฐคะฉิ่น สหภาพพม่า ชาวลีซอเป็นกลุ่มที่มีขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และวัฒนธรรมของตนเอง เป็นกลุ่มชนที่รักอิสระ มีระบบจัดการความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่ปฏิเสธวัฒนธรรมที่แตกต่างที่ผ่านการเลือกสรรแล้ว ทำให้ชาวลีซุสามารถปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี

กะเหรี่ยง เดิมอาศัยอยู่แถบบริเวณต้นแม่น้ำสาละวินของพม่า เป็นกลุ่มชนที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชนเผ่าในประเทศไทย มีภาษาพูดเรียกว่าภาษากะเหรี่ยง กะเหรี่ยงดั้งเดิมจะนับถือผี เชื่อเรื่องต้นไม้ป่าใหญ่ ภายหลังหันมานับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์เป็นส่วนใหญ่ ภายหลังมีภาษาเขียนเป็นของตนเอง โดยมีมิชชันนารีเป็นผู้คิดค้นดัดแปลงมาจากตัวหนังสือพม่าผสมภาษาโรมัน ชาวกะเหรี่ยงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหลายอย่างเช่น การแต่งกาย ศิลปะการแสดง และประเพณีต่าง ๆ

จีนฮ่อ เป็นกลุ่มชนที่เคยเป็นอดีตทหารจีนคณะชาติ คือ อดีตทหารกองพล 93 ของไต้หวันที่หลบหนีการปราบปรามของจีนคอมมิวนิสต์เข้ามาทางสหภาพพม่า และถูกทางการทหารพม่าปราบปราม อพยพเข้ามาในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2493 -2499 อาศัยอยู่ที่บ้านถ้ำฮ่อบ อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

ม้ง เป็นชนเผ่าที่มีความโดดเด่นและมีกลุ่มย่อยมากมาย กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ม้งดำ ม้งขาว และม้งลาย มีความโดดเด่นแตกต่างในเรื่องของเครื่องแต่งกายที่มีลายปักประณีตตามส่วนต่าง ๆ ของเสื้อ กางเกง กระโปรง และหมวกโพกศีรษะ และหญิงสาวสวมเครื่องประดับที่ทำจากเงินจำนวนมาก ชาวม้งมีความเชื่อผสมผสานกันระหว่างเรื่องภูตผีและคนทรงเจ้าเข้าผี มีการสักการบูชาบรรพบุรุษด้วย หมูบ้านของชาวม้งจะมีศาลเจ้าปกปักรักษาคุ้มครองจากสิ่งชั่วร้าย มีผีบ้านผีเรือนและวิญญาณประจำหมู่บ้าน

เย้า มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในประเทศจีน มีวัฒนธรรม และความเชื่อเกี่ยวกับการสักการะบูชาบรรพบุรุษ และความเชื่อในวิญญาณภาษาของชาวเย้าคล้ายกับภาษาจีนกวางตุ้งมาก

ชาวเย้าเลี้ยงชีพด้วยการทำไร่เลื่อนลอย มีชื่อเสียงในเรื่องการตีเครื่องเงิน หากมีงานประเพณี ผู้หญิงเย้าจะประดับเครื่องเงินอย่างเต็มที่

ลาหู่ หรือมุเซอ มีเชื้อสายมาจากกลุ่มโลโล ซึ่งเคยเจริญรุ่งเรือง อาศัยอยู่บนที่ราบสูง ทิเบต-ชิงไห่ บริเวณตอนกลางและตอนใต้ของมณฑลยูนนาน ชาวลาหู่มีวิถีชีวิตที่มีความเป็นอิสระเสรี ไม่ชอบเบียดเบียนผู้อื่นเพราะถือว่าการเบียดเบียนผู้อื่นจะทำให้เกิดทุกข์แก่ตัวเอง

อาข่า หรืออีเก้อ สันนิษฐานว่ามีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ที่ประเทศจีน เป็นชนเผ่าที่รักสงบ และสันโดษ มีความถนัดในด้านการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ชาวอาข่านิยมกินเนื้อสุนัขสีดำ เพราะเชื่อว่าทำให้ร่างกายแข็งแรงและอบอุ่น ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ เดิมกลุ่มชนอาข่าเชื่อว่า วิญญาณของบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในป่าเขาเป็นผู้คุ้มครองให้พวกตนอยู่เย็นเป็นสุขได้

ชาวไทลื้อ หรือไตลื้อ เป็นชาวไทกลุ่มหนึ่ง มีถิ่นฐานบ้านเมืองเดิมอยู่ในแคว้นสิบสองปันนา หรือสิบสองพันนา มณฑลยูนนานทางตอนใต้ของจีน เข้ามาตั้งถิ่นฐานในภาคเหนือของประเทศไทยนานกว่า 200 ปี ไทลื้อมีการแต่งกาย อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี และความเชื่อทางศาสนาเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีภาษาพูดและตัวอักษรใช้เองมานาน มีอาชีพทำนาเป็นหลัก จึงมีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำไร่ไถนามากมาย ศิลปะที่โดดเด่นของชาวไทลื้อ ได้แก่ งานผ้าทอ ไทลื้อ

ไทใหญ่ หรือฉาน อพยพมาจากรัฐฉาน สหภาพพม่า มีภาษาพูดแตกต่างไปจากคนเมืองและคนไทยภาคกลางเล็กน้อย มีตัวหนังสือเฉพาะตน อาศัยอยู่ในบ้านเรือนยกใต้ถุนสูง นอกจากอาชีพเกษตรกรรมแล้ว ยังชอบค้าขาย มีความสามารถในการเพาะและขยายพันธุ์สัตว์ โดยเฉพาะม้า และงานหัตถกรรม ประเพณีสำคัญคล้ายคนไทย

จำนวนประชากร

จังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรจำนวน 1,753,841 คน (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561) แยกเป็นชาย 850,602 คน หญิง 903,239 คน 785,999 ครัวเรือน โดยเฉลี่ยมีความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 87.72 คน ต่อตารางกิโลเมตร อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 233,632 คน 169,855 ครัวเรือน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอดอยเต่า จำนวน 5,011 คน 1,826 ครัวเรือน

ตาราง 2 แสดงสถิติจำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	อำเภอ	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม จำนวนประชากร (คน)	ครัวเรือน
1	เมืองเชียงใหม่	109,565	124,067	233,632	169,855
2	จอมทอง	32,615	34,114	66,729	23,997
3	แม่แจ่ม	30,623	29,557	60,180	18,797
4	เชียงดาว	48,017	48,477	94,494	32,608
5	ดอยสะเก็ด	35,299	38,873	74,172	35,679
6	แม่แตง	37,673	38,839	76,512	33,985
7	แม่ริม	46,308	48,029	94,337	42,467
8	สะเมิง	1,805	1,746	3,551	1,187
9	ฝาง	59,693	61,066	120,759	44,703
10	แม่ฮาย	39,138	39,427	78,565	31,951
11	พร้าว	23,891	24,623	48,514	20,721
12	สันป่าตอง	35,416	39,681	75,097	32,953
13	สันกำแพง	41,076	46,564	87,640	46,823
14	สันทราย	62,925	73,039	132,964	71,355
15	หางดง	42,453	47,675	90,128	49,029
16	ฮอด	21,670	22,086	43,756	16,602
17	ดอยเต่า	2,481	2,530	5,011	1,826
18	อมก๋อย	63,610	32,067	31,543	22,526
19	สารภี	40,017	45,548	85,565	40,508
20	เวียงแหง	52,030	26,140	25,890	9,164
21	ไชยปราการ	22,673	23,340	46,013	17,517
22	แม่วาง	15,755	16,128	31,883	11,733
23	แม่ออน	10,546	10,638	21,184	9,249
24	ดอยหล่อ	12,518	13,171	25,689	11,398
25	กัลยาณิวัฒนา	6,470	5,973	12,443	3,973
รวม	25 อำเภอ	840,602	903,239	1,753,841	785,999

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่, 2559

ลักษณะการตั้งบ้านเรือน

เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางตอนปลายของแนวเทือกเขาที่ทอดลงมาจากประเทศจีน ทำให้มีพื้นที่ราบสลับกับเทือกเขาสูง ดังนั้นการตั้งถิ่นฐานของชาวล้านนาจึงขึ้นอยู่กับบริเวณที่มีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมักสร้างเมือง “แอ่ง” เช่น แอ่งเชียงใหม่-ลำพูน แอ่งเหล่านี้ตั้งอยู่ระหว่างเทือกเขา มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบกว้างใหญ่ และมีแม่น้ำไหลผ่าน ซึ่งการเกิดขึ้นของเมืองก็จะกระจุกตัวอยู่ตามเส้นทางแม่น้ำสายหลักและแม่น้ำสาขา เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคตลอดจนใช้ในการเพาะปลูก

ความเชื่อ ศาสนา

จังหวัดเชียงใหม่ มีศาสนาสถานประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในทุกอำเภอ รวมทั้งสิ้น 1,368 แห่ง จำแนกเป็น วัด จำนวน 858 แห่ง และสำนักสงฆ์ จำนวน 500 แห่ง โดยมีบุคคลที่ดำเนินการพิธีทางศาสนา ทั้งหมด 11,682 รูป ประกอบด้วย พระภิกษุ 6,340 รูป และสามเณร 5,342 รูป

สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งเป็นเมืองมากกว่า 700 ปี มีผู้คนหลายชาติพันธุ์เข้ามาตั้งฐาน มีการแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรมระหว่างหลายชนชาติตั้งแต่ก่อตั้งอาณาจักร จึงมีความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งในรูปของโบราณวัตถุ โบราณสถาน งานศิลปหัตถกรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

สถาปัตยกรรม จังหวัดเชียงใหม่ มีโบราณสถานที่สวยงามและมีคุณค่า ทั้งในแง่ของประวัติศาสตร์ และความสวยงามโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม มีลักษณะของการผสมผสานทางศิลปะจากหลายเชื้อชาติ ส่วนใหญ่เป็นศาสนาสถานสำคัญที่มีอยู่ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ เช่น วิหารลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ซึ่งมีลวดลายแกะสลักสวยงามปิดทองทั้งหลัง เจดีย์เจ็ดยอด วัดโพธารามวรมหาวิหารที่ถอดแบบมาจากเจดีย์ทรงปราสาทจากประเทศอินเดีย วิหารจัตุรมุขที่วัดตันตวัน

หัตถกรรม จังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเสียงในด้านงานหัตถกรรมมานาน เนื่องจากมีผู้คนหลายชาติพันธุ์รวมกันอยู่ และมีการทำงานหัตถกรรมเฉพาะกลุ่มแตกต่างกันออกไป ได้แก่ งานไม้แกะสลัก ผ้าทอมือ เครื่องเงิน เครื่องเงิน กระดาษสา ผ้าไหม เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นงานฝีมือที่ตกทอดกันมาหลายชั่วอายุคน

ประเพณีและวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ มีประเพณีวัฒนธรรมสำคัญที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ งานประเพณียี่เป็งหรือประเพณีลอยกระทง จัดในช่วงเทศกาลลอยกระทง โดยมีการปล่อยโคมลอยเพื่อนำเคราะห์ ทุกข์โศกออกไป

มีขบวนแห่กระทรงประกวดโคม งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดในเดือนกุมภาพันธ์ มีการประกวดรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ งานประเพณีสงกรานต์หรืองานปีใหม่เมือง ประเพณีจุลกฐิน จัดที่วัดยางหลวง อำเภอแม่แจ่ม ประเพณีเข้าอินทขิล จัดขึ้นช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน เป็นงานบูชาเสาอินทขิล หรือเสาหลักเมือง ประเพณีตานหลวง-ผิงไฟพระเจ้า เป็นประเพณีการนำพินมาก่อไฟให้ความอบอุ่นแก่องค์พระพุทธรูป จัดในเดือนมกราคมที่วัดยางหลวง หรือวัดป่าแดด อำเภอแม่แจ่มเท่านั้น ประเพณีขึ้นดอยสุเทพ ในวันวิสาขบูชา งานร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมล้านกาแพง

นอกจากนี้ ยังมีศิลปะการแสดงพื้นเมืองอีกหลายประเภท เช่น การฟ้อนเล็บ การตีกลองสะบัดชัย ฟ้อนดาบ ฟ้อนเจิง จ้อยซอ คือ การขับร้องเป็นทำนอง ด้วยถ้อยคำที่สัมผัสคล้องจองกัน โดยมีซอเป็นเครื่องดนตรีที่ประกอบ ฯลฯ

ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

1. อาหารขันโตก



ภาพ 6 อาหารขันโตก

ที่มา: ชิวไนต์, 2561, สืบออนไลน์

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ร้านอาหารพื้นเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมา: การกินขันโตกเป็นวัฒนธรรมประเพณีของชาวเหนือ หรือชาวล้านนาไทย ที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันขันโตก หรือโตกเป็นภาษาดั้งเดิมที่ชาวล้านนาใช้เรียกภาชนะที่ใช้สำหรับใส่อาหาร มีลักษณะคล้ายถาดทำด้วยไม้สัก มีขาสูง รูปร่างคล้ายตะลุ่มของพระภิกษุทางภาคกลางเมื่อสมัย 50 ปีมาแล้ว ประชาชนทั่ว ๆ ไป จะไม่ใช้ขันโตกเพราะการกินขันโตกต้องมีอาหารหลาย ๆ อย่างตักใส่ถ้วย วางในขันโตกจนเต็มซึ่งอาจจะเกินฐานกำลังของบางครอบครัวที่มีฐานะยากจน แต่เมื่อ มีงานเลี้ยงจึงจะจัดขันโตกกันสักครั้งหนึ่งจนประเพณีการกินขันโตกเกือบสูญหายไป ครั้นเมื่อ พ.ศ. 2496 นายไกรศรี นิมมานเหมินทร์ นายธนาคารและนักธุรกิจใหญ่ของภาคเหนือ ได้รื้อฟื้นน้ำมาใช้ในการเลี้ยงส่งนายสัญญาธรรมศักดิ์ และ มร.จอร์จ วิดนี ขึ้นอีก จนชาวล้านนาไท และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ยอมรับว่า การเลี้ยงขันโตก เป็นวัฒนธรรมประเพณีอย่างหนึ่งของชาวล้านนาไทย ที่นิยมจัดเลี้ยงรับรองแขกเมือง หรือ ผู้ที่ไปเยือน ในการเลี้ยงขันโตกครั้งแรก ๆ นายไกรศรี นิมมานเหมินทร์ ได้แนะนำให้ผู้ไปเข้าร่วมงานแต่งกายแบบพื้นเมือง คือ สวมเสื้อหม้อห้อมต่อมาได้กลายเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงขันโตกไปด้วย

สภาพปัจจุบันและปัญหา: การปิดกิจการ และการหยุดดำเนินการในช่วงสถานการณ์โควิด

แนวโน้มในอนาคต: การได้รับความจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อลิ้มลองสัมผัสการรับประทานขันโตก อาหารพื้นเมืองอันเลื่องชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

2. ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่



ภาพ 7 ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

ที่มา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2556, สื่อบนออนไลน์

ที่ตั้ง: ถนนวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมา: เป็นสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมขอล้านนา ในบริเวณหมู่บ้านชาวไทยไม้สัก ภายในศูนย์ฯ มีพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณสบั้งา ร้านขายของที่ระลึก และหมู่บ้านชาวเขาดอนกลางคืนจัดบริการอาหารเย็นกันแบบขันโตก โดยจัดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2514 ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับขันโตกเป็นอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ เช่น แกงฮังเล น้ำพริกฮอง แคบหมู ฯลฯ ขณะที่นั่งรับประทานอาหาร มีการแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองให้ชม

สภาพปัจจุบันและปัญหา: การแพร่ระบาดในช่วงสถานการณ์โควิดส่งผลการดำเนินการของศูนย์วัฒนธรรมเนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการอาหารขันโตก

แนวโน้มในอนาคต: การได้รับความจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อลิ้มลองสัมผัสการรับประทานขันโตก อาหารพื้นเมืองอันเลื่องชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

3. ตลาดวโรรส



ภาพ 8 ตลาดวโรรส

ที่มา: Privilege, 2020

ที่ตั้ง: ตลาดวิชยานนท์ ถนนวิชยานนท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: ตลาดวโรรส เป็นตลาดเก่าแก่ขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลายประเภท เช่น อาหาร ผักผลไม้ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เซรามิก ผ้า อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย ดอกไม้ ฯลฯ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2453 โดยพระราชชายาเจ้าดารารัศมี ใช้เงินลงทุนในสมัยนั้นจำนวน 1,800 รูปี จัดสร้างบนพื้นที่ช่วงเมรุหรือสุสานเจ้านายฝ่ายเหนือ โดยย้ายกุ๊ตทั้งหมดไปสร้างใหม่รวมกันที่วัดสวนดอก ตลาดแห่งนี้เคยถูกไฟไหม้ครั้งใหญ่เมื่อ พ.ศ. 2511 และสร้างขึ้นใหม่เป็นตลาด 3 ชั้นดังเช่นปัจจุบัน

สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้านจำหน่ายของฝากจากจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งขายอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่หลายประเภท เช่น แคปหมู น้ำพริกหนุ่ม แหนม กาละแมะ ลำไยอบแห้ง ผลไม้ดอง ผลไม้เมืองหนาว เป็นต้น กาดมั่ง ตรอกเหล่าโจ้ว เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าชาวเขา เช่น ผ้าปักมือ ผ้าใยกล้วยง กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น

สภาพปัจจุบันและปัญหา: กาดวโรรส เปิดทุกวันจันทร์-อาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด ทำให้มีการปิดตัวของร้านขายของบางร้าน

แนวโน้มในอนาคต: เป็นแหล่งซื้อของฝาก อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่

4. ตลาดต้นพยอม



ภาพ 9 ตลาดต้นพยอม

ที่มา: เชียงใหม่นิวส์, 2561, สื่อบนออนไลน์

ที่ตั้ง: ตลาดต้นพยอม ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: เมื่อปี พ.ศ. 2503 รัฐบาลได้มีมติให้จัดตั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ พื้นที่ป่าพยอมบริเวณเชิงดอยสุเทพดังกล่าว และมีการสร้างสนามบินในอีกหลายปีถัดมา เมื่อมีผู้คนหลั่งไหลเข้ามามากขึ้น บรรดาพ่อค้าแม่ขายในละแวกนั้น จึงหอบกระบุงกระจาด เอาเห็ดป่า ของป่า อาหารการกินมาวางขายบริเวณร่มไม้ใต้ต้นพยอมใหญ่ 3 ต้น ใกล้ทางเข้าสนามบิน ตอนเย็นเมื่อนักศึกษาและคนทำงานเลิกงานก็จะมาแวะซื้อกัน และนี่ก็คือจุดเริ่มต้นของ ‘ตลาดต้นพยอม’ ที่ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ โดยสังเกตได้จากภาพในอดีตที่คุณบุญเสริม สาดราษฎร์ ได้บันทึกไว้ เป็นภาพถนนสุเทพในปี พ.ศ. 2513 ที่ยังคงมีต้นไม้ขนาดใหญ่เรียงรายเต็มสองข้างทาง รวากับป่ารก บริเวณฝั่งขวาของถนน ปัจจุบันคือคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนไม้ยืนต้นสูงชะลูดตรงสุดปลายถนนก็คือต้นพยอมบริเวณหน้าตลาดต้นพยอมในปัจจุบัน ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม) นั้นเป็นตลาดเก่าแก่ซึ่งตั้งอยู่บริเวณสี่แยกที่จะขึ้นไปดอยสุเทพ ตลาดแห่งนี้มีของสารพัดที่ชาวบ้านจะนำมาขาย ทั้งอาหารสด ผัก ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูปมากมาย เป็นตลาดที่ชาวบ้านจับจ่ายในวิถีชีวิตคนเมือง ปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นตลาดสำหรับผู้มาเยือน โดยเฉพาะ

ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แหนม แคบหมู ดอกไม้ ผลไม้เมืองหนาว และผลไม้ตามฤดูกาล สินค้าพื้นเมือง เป็นแหล่งรวมอาหารพื้นเมืองและของฝากจากเชียงใหม่ ที่ใหม่สด สะอาด อร่อย และราคาสมเหตุสมผล

สภาพปัจจุบันและปัญหา: กาดวโรรส เปิดทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 05.00-20.00 น. แต่ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด ทำให้มีการปิดตัวของร้านขายของบางร้าน

แนวโน้มในอนาคต: เป็นแหล่งซื้อของฝาก อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ได้

5. กาดรวมโชค



ภาพ 10 กาดรวมโชค

ที่มา: เชียงใหม่ทัวริ่ง, 2557, สื่อบนไลน์

ที่ตั้ง: กาดรวมโชค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: กาดรวมโชค ตั้งอยู่เส้นทางเชียงใหม่-พร้าว ตลาดแห่งนี้เป็นหนึ่งในสถานที่ในการซื้อขายฝาก อาหารพื้นเมือง สินค้า เช่น ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แหนม แคบหมู ดอกไม้ ผลไม้เมืองหนาว และผลไม้ตามฤดูกาล สินค้าพื้นเมือง เป็นแหล่งรวมอาหารพื้นเมืองและของฝากจากเชียงใหม่ ที่ใหม่สด สะอาด อร่อยและราคาสมเหตุสมผล

สภาพปัจจุบันและปัญหา: กาดรวมโชค เปิดทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น. แต่ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด ทำให้มีการปิดตัวของร้านขายของบางร้าน

แนวโน้มในอนาคต: เป็นแหล่งซื้อของฝาก อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ได้

6. ไร่ Ginger Farm จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 11 ไร่ Ginger Farm จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ คลับ, 2564, สื่อบอนไลน์

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: วัตถุประสงค์ทุกอย่างที่เราใช้ทำจะเป็นแบบออร์แกนิก ผักปลอดสารเคมี เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีกิจกรรมการเรียนรู้แบบธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ดำนาปลูกข้าว เทียวชมฟาร์ม เก็บไข่ไก่ ชีควายถ่ายรูป ให้อาหารสัตว์ อาบน้ำควาย เล่นที่มีฟาร์มปลูกผัก ผลไม้แบบเกษตรอินทรีย์ ปลูกเพื่อใช้ในร้านอาหาร โดยมี Concept From Farm to table มีสัตว์เล็ก สัตว์ใหญ่ อาศัยอยู่ร่วมกันซึ่งแขกที่มา สามารถไปเดินชม และให้อาหารได้ ทั้งเจ้าหุ่ย 10 ตัว ม้า กระต่าย หนูแกสบี้ แพะ นก ไก่ไข่ เป็ด และอีกหลากหลายอย่าง มีไข่ไก่ออร์แกนิกสด ๆ จากคุณแม่ไก่อารมณ์ดี ที่นำมาใช้ในร้านอาหารปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีรอยยิ้มจากพวกเราชาวฟาร์มทุกคน รอต้อนรับแขกทุก ๆ ท่านที่มาเยี่ยมเยียนที่บ้านของเรา

สภาพปัจจุบันและปัญหา: เปิดให้บริการทุกวัน 10.00-19.00 น.

แนวโน้มในอนาคต: สามารถส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

7. สวนลำไย



ภาพ 12 สวนลำไย

ที่มา: ลำไยพวงทองสด, 2563, สื่อออนไลน์

ที่ตั้ง: อยู่พื้นที่อำเภอสารภี และอำเภอสันป่าตองของจังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: ลำไย มีชื่อวิทยาศาสตร์: *Dimocarpus longan* มีชื่อเรียกพื้นบ้านว่า “ป่าลำไย” ชื่อภาษาอังกฤษว่าลองแกน (Longan) วงศ์ Sapindaceae เป็นพืชพื้นเมืองในพื้นที่ราบต่ำของลังกาอินเดียนตอนใต้ บังกลาเทศ พม่าและจีนภาคใต้ เป็นพืชไม้ผลเขตร้อนและกึ่งร้อน เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ลำต้นสีน้ำตาล ออกดอกเป็นช่อ สีขาวครีม ผลทรงกลมเป็นช่อ ผลดิบเปลือกสีน้ำตาลอมเขียว ผลสุกสีน้ำตาลล้วน เนื้อลำไยมีสีขาวหรือชมพูอ่อน เมล็ดสีดำเป็นมัน เนื้ออ่อนเมื่อกัด ในสมัยรัชกาลที่ 5 คราวหนึ่งเมื่อเจ้าดารารัศมีพระราชชายาเสด็จกลับกรุงเทพ หลังจากเสด็จไปเยือนเชียงใหม่และประทับอยู่ ณ ที่นั่นชั่วระยะหนึ่ง มีลูกเรือ ชื่อ นายช่วง ได้ตามเสด็จมาด้วย เมื่อได้เฝ้าฯพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้ว เจ้าดารารัศมีพระราชชายาได้รับพระราชทานพวงลำไยผลใหญ่พวงหนึ่งซึ่งนับว่าเป็นของบรรณาการมาถวายจากประเทศจีน นายช่วงลูกเรือของพระราชชายาฯ จึงพลอยได้รับประทานลำไยนั้นด้วย และก็ปรากฏว่าติดใจในรสชาติของลำไยนั้นเป็นอย่างมาก ถึงกับเก็บเมล็ดลำไยนั้นนำติดขึ้นยังเมืองเหนือด้วย เมื่อถึงบ้านนายช่วง

ก็นำเมล็ดลำไยพันธุ์ดีนั้นปลูกลงแผ่นดินเมืองเหนือครั้งแรกที่บ้านน้ำใจ ตำบลดอนแก้ว ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

สภาพปัจจุบันและปัญหา: ปัจจุบันมีการปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการแปรรูปและส่งออกเป็นลำไยแห้ง ไปยังหลายประเทศ

แนวโน้มในอนาคต: สามารถส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

8. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง



ภาพ 13 ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง

ที่มา: พอเพียง, 2565, สืบออนไลน์

ที่ตั้ง: บ้านแม่ขนิลเหนือ ตำบลบ้านปง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: เมื่อปี พ.ศ. 2519 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จพระราชดำเนินไปในพื้นที่ป่าสะเมิง (บ้านป่าเลา) ได้มีราษฎรจากบ้านแม่ขนิลร่วมรับเสด็จและถวายฎีกา ขอพระราชทานการสนับสนุนและพัฒนาพื้นที่ทำกินพื้นที่ป่าทุ่งเริง (ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริงในปัจจุบัน) พ.ศ. 2520 โครงการหลวงร่วมกับกรมพัฒนาที่ดินวางแผนการใช้ประโยชน์พื้นที่โครงการหลวงทุ่งเริง และกรมชลประทานวางระบบชลประทานเพื่อการเกษตร อุบโภาค และบริโภาค พ.ศ. 2521 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

ได้เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเยี่ยมชาวบ้านแม่ขนิล ณ พื้นที่ป่าทุ่งอีเรียง ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแล
งานของกรมพัฒนาที่ดิน และได้มีการส่งเสริมปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด ข้าวไร่ ถั่วเหลือง ต่อมา
พ.ศ. 2525 มุลินีโครงการหลวงได้จัดตั้งเป็นศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเรียง เพื่อดำเนินงาน
ส่งเสริมอาชีพควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

สภาพปัจจุบันและปัญหา: ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเรียง สามารถเข้าถึงได้ง่าย
แต่ปัญหาที่พบ คือ หากนักท่องเที่ยวเดินทางส่วนตัวโดยใช้รถโดยสารประจำทาง อาจมีค่าใช้จ่ายสูง

แนวโน้มในอนาคต: เป็นพื้นที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมรองรับปริมาณ
นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมได้อีกมาก สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชมแหล่ง
เพาะปลูกพืชผักเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ได้

9. สถานีเกษตรโครงการหลวงอินทนนท์



ภาพ 14 สถานีเกษตรโครงการหลวงอินทนนท์

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ,
2562, สื่อออนไลน์

ที่ตั้ง: หมู่บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ อยู่ในเขตอุทยาน
แห่งชาติดอยอินทนนท์ บริเวณที่ตั้งมีทัศนียภาพสวยงาม อากาศเย็นตลอดปี และมีสถานที่
ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งในสถานีเกษตรฯ และพื้นที่ใกล้เคียง จัดตั้งตามแนวพระราชดำริ

ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งทรงมีพระราชประสงค์จะช่วยเหลือเกษตรกรชาวกะเหรี่ยง และชาวม้งในหมู่บ้าน ให้มีพื้นที่ทำกิน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบถาวร แทนการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย และเป็นการสร้างแนวป้องกันการบุกรุกทำลายป่า เพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522 สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ บ้านแม่กลางหลวง มีแปลงนาแบบขั้นบันได แปลงปลูกกาแฟ แปลงปลูกสตอเบอรี่ บ้านขุนกลาง มีแปลงปลูกดอกไม้เมืองหนาว งานวิจัยประมงที่สูง มีการเพาะเลี้ยงปลาเทราท์ นำเข้าจาก ฟินแลนด์และเยอรมนี ซึ่งมีที่ทำจากปลาเทราท์ ผลผลิตหลักของสถานีเกษตรอินทนนท์ ได้แก่ เชเลอรี่ มะเขือเทศโครงการหลวง เฟนเนล เบบี้ฮ่องเต้ ผักกาดกวางตุ้ง ชูกินี พริกหวานเขียว ฟิช พลับ สตรอว์เบอร์รี่ เคพกูสเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ มะเดื่อฝรั่ง องุ่น อะโวคาโด กิ่ว ถั่วอะชูกิ ถั่วแดงหลวง กาแฟอาราบิก้า กุหลาบ เจอบีร์รา ลั่นมังกอ ออโรโกลัม

ภาพปัจจุบันและปัญหา: เปิดให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวทุกวัน อาจมีปัญหาเรื่อง ที่จอดรถ หอ่งน้ำในช่วงเทศกาล

แนวโน้มในอนาคต: สถานีเกษตรอินทนนท์เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ แหล่งปลูกพืชผัก สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ได้ในอนาคต

10. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนแปะ



ภาพ 15 ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนแปะ

ที่มา: เมจิค ออน ทัวร์, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์

ที่ตั้ง: บ้านขุนแปะ ตำบลบ้านแปะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมาและความสำคัญ: เริ่มดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2527 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อให้ราษฎรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการส่งเสริมปลูกพืชเขตหนาวทดแทนการทำไร่เลื่อนลอย และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนฟื้นฟูและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้มีความอุดมสมบูรณ์

สภาพปัจจุบันและปัญหา: ปัจจุบันศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนแปะ ได้จัดทำแปลงทดสอบสาธิตและส่งเสริมเกษตรกรในการเพาะปลูกพืชผัก ไม้ผล กาแฟ ภายใต้ระบบการเพาะปลูกมาตรฐานอาหารปลอดภัย ได้แก่ ระบบมาตรฐานการเพาะปลูกที่ดี (GAP) สร้างรายได้ที่มั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแก่เกษตรกร นอกจากนี้ยังสนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมและพัฒนาด้านการศึกษา สังคม สิ่งแวดล้อม และสาธารณสุข สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้เข้มแข็ง และยังมีการส่งเสริมการปลูกป่าชาวบ้านตามแนวพระราชดำริป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง การอนุรักษ์ดินและน้ำด้วยการปลูกหญ้าแฝก รมรงค์การลดการใช้สารเคมี และเฝ้าระวังการปนเปื้อนมลพิษในสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตรที่สูงแก่นักเรียน นักศึกษา เกษตรกร และผู้สนใจทั่วไป

ผลผลิตหลักได้แก่ กระหล่ำปลี ผักกาดขาวปลี ผักกาดหอมห่อ คอสลัด เบบี๋คอส มะเขือเทศเชอร์รี่ บร็อกโคลี เซอร์วิล เซเลอรี่แอคติล ตังกุยเกาหลี ทาราคอน ไทม์ โรสแมรี ยูเอสเอมินท์ เลมอนไทม์ เสจ อิตาเลียนพาร์สเลย์ แจแปนนิสมินท์ เจอราเนียม เสาวรส อาโวคาโด พลับ พลัม มะม่วง ไฮเดรนเยีย สนชุงิ ปักษาสวรรค์ รัสคัส ยูคาลิปตัส สนช่อดาว แพลกซ์ซี ฟิโลเดน ดรอนชันนาดู ข้าว ถั่วอะซูกิ กาแฟ

แนวโน้มในอนาคต: เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตวัตถุดิบพืชผัก สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ได้ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ พรหมเทพ และศุภฎี ช้วยสุข (2565) ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ และเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เป็นถิ่นที่อยู่ของชนเผ่าไทแสก มีเอกลักษณ์ ในด้านพื้นที่และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง มีการเดินทางที่สะดวกสบาย วัฒนธรรมการกินอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีแหล่งวัตถุดิบอยู่ในชุมชน และประเพณีไทแสกเด่นชัดที่โดดเด่น แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงควรมีการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน การสนับสนุนให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นชุมชนริมฝั่งแม่น้ำโขง ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การนำเอกลักษณ์ของในชุมชนมาเป็นจุดขายหลัก การฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการถ่ายภาพ และการใช้คุณค่าของอาหารพื้นถิ่นในการบอกต่อเป็นเรื่องราวของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนอาจสามารถ แก่นักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

นิมิต ชื่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย (2564) ทำการศึกษาเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่ นอกจากนั้น ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณไปในทิศทางเดียวกัน การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

ภูริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก 2) เพื่อศึกษา

เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งมีความสัมพันธ์กันในบางหัวข้อเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในต่อไป

วิลาสินี เขมะปัญญา และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพื้นที่ให้บริการร้านอาหารริมทางและการบริหารจัดการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารริมทางเป็นสถานที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ควรมีการบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสมดุลและความเหมาะสมต่อการบริหารจัดการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารริมทางควรพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหารและระบบสุขาภิบาลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาควรควบคุมราคาสินค้าของร้านอาหารริมทางไม่ให้มีราคาสูงเกินความเป็นจริงและมีป้ายที่แสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน 3) ด้านที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง ควรจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้จำหน่ายร้านอาหารริมทางอย่างเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น และกำหนดเวลาในการขายที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายและการบริการของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยทั้งในด้านการเพิ่มช่องทางชำระเงิน หรือการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์

ปัทมทัต กัลยา และกนกอร ศิริฐิติ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร เพื่อเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของบ้านปางถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการ

ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับการให้ความร่วมมือ ส่วนผลการทำงานกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุดจากการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดคือกิจกรรมชนโตกดินเนอร์ การสาธิตการทำอาหาร และการเรียนรู้สมุนไพร ตามลำดับ

พีรสรณ์ จิรพิชิตชัย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomy Tourism: Street food กรณีศึกษา: ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomy Tourism: Street food และเพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ปัจจัยสภาพปัญหาอะไรอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ตลอดจนเพื่อนำเสนอการเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food

ผลการศึกษาพบว่า ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและคุณภาพ ด้านสาธารณสุข และ สาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในทุกด้านที่กล่าวมาข้างต้นยังต้องได้รับการเพิ่มศักยภาพให้ดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

กฤตวิทย์ กฤตมโนรธ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ และสรุปถึงทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอาหารภาคใต้

ผลการศึกษาพบว่า อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ 3 ประเภท 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก และ 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความแท้เชิงวัตถุ 2) ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่

อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮ่ออง ไล่ฮั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง แกงส้ม อาหาร

ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไส้กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวย่ำ แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น บูดูทรงเครื่อง ไก่ก้อและ ผัดสะตอ

เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรวิทย์ ปัญญา และวริศ เชาวนศิลป์ (2562) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เชิงอาหารในประเทศไทย ในมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองจากผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มอง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นทั้งเชิงบวกและลบ โดยในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการรับประทานอาหาร ในขณะที่ในแง่ลบ นักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหาร เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น

ศรัญญา เนียมฉาย, โกสินทร์ ปานแย้ม และนราธิป วัฒนภาพ (2562) ทำการศึกษา เรื่องการส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์มี วัตถุประสงค์เพื่อต้องการส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค โดยการอธิบายความสำคัญของประวัติ ความเป็นมา กรรมวิธีในการทำอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่าน การเล่าเรื่องอาหาร โดยนำเสนอถึงความโดดเด่นของอาหารทั้ง 4 ภาคตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งในด้านความมี ชื่อเสียงและเป็นที่โปรดปรานของคนทั่วโลก การทำการตลาดแบบเล่าเรื่องกับอาหารไทย ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์ของอาหารไทยทั้ง 4 ภาคที่มีความแตกต่างกันแต่เป็นที่ชื่นชอบ ในการรับประทานและได้รับการยอมรับในเรื่องของเอกลักษณ์ด้านรสชาติและความ หลากหลายของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้กับหลักการ ของ Menu Engineering ที่อาจจะใส่เรื่องราวเป็นมาของอาหารแต่ละจานลงไปในตัวเมนูอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าได้เช่นกัน บทความนี้จึงได้นำเสนอแนวคิดในการทำ การตลาดแบบเล่าเรื่องจากอาหารทั้ง 4 ภาคโดยนำความโดดเด่นของจานอาหารมาสร้างเป็น เรื่องราว เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการเพิ่มมูลค่าและสร้างเรื่องราว ให้กับจานอาหารเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหารแต่ละจานได้อย่างน่าสนใจ

กึ่งคนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน และณัฐนรี สมิต (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุด้ง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดคุนหมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองพื้นที่ล้วนมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสูง แต่ทว่ามีบริบทที่ต่างกัน โดยจุดแข็งของเมืองมิชิซาวะ คือ การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหาร และจุดแข็งของเมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ แม้ว่าบริบทของทั้งสองเมืองจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่หากนำจุดแข็งของมิชิซาวะมาปรับใช้ในบริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาเปรียบเทียบสามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนี้ 1) ควรมีการคงเอกลักษณ์ของข้าวซอย 2) ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการข้าวซอยเพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอาหารประเภทข้าวซอยร่วมกัน 3) ภาครัฐควรจัดอบรม และให้ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารแก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร 4) ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารของข้าวซอยแต่ละร้าน 5) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น 6) ควรมีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของประเทศโดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านรากฐานทางวัฒนธรรม

และสังคม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมทางอาหาร

พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการปกป้องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้ ความเป็นเอกลักษณ์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และความเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมแล้วแนวทางในการพัฒนาแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีควรมุ่งเน้นด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าด้านโภชนาการและความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศยะโยธิน (2561) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแก้ไขของการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูด คือ ท้องถิ่นต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารของฝากให้มีความทันสมัย ด้านการตลาดควรให้การอบรมการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดแก่ชุมชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งการบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พักหรือร้านอาหารต้องมีความสะอาด การคมนาคมขนส่ง

ควรปรับปรุงให้มีความสะดวกและเข้าถึงง่ายเนื่องจากสภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งได้รับความสะดวก และมีความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น 2) แนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การเยี่ยมชมการเพาะปลูก และการปศุสัตว์ในแหล่งทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่นและทดลองทำอาหาร การใช้ วัฒนธรรมการปรุงอาหารในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านการประกอบอาหาร กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไป

ญาดา ชอบทำดี (2560) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออก 2) สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค ตะวันออก 3) วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออก 4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออก

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีศักยภาพของอาหารพื้นถิ่น ที่โดดเด่นทั้งวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีท้องถิ่น ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ จากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม และงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นตลอดทั้งปี 2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 “ALLGAS Model” ประกอบด้วย A – Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) L – Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) L – Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) G – Gastronomy (อาหารการกิน) A – Activity (กิจกรรม) และ S – Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) 3) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น กลยุทธ์ ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสาร เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรูปแบบและกลยุทธ์ทั้งหมดได้ผ่านมติที่ประชุมเชิงนโยบายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4) รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในการประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ณัฐกานต์ พุกฤษณ์นันทน์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฎ์ศิลป์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่นในพื้นที่วิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์และนำเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้อาหารท้องถิ่นต่อไปได้ และเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอาหารในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งเพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มมูลค่าของอาหารจากแบบวิถีไทยในท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการศึกษา ได้นำเสนออาหารเพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเรื่องราวท้องถิ่น ผ่านประสาทสัมผัส อีกทั้ง เป็นการเพิ่มมูลค่าในแหล่งท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นอีกด้วย เป็นการเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกผ่านศิลปะบนจานอาหาร วิธีการศึกษาผ่านการสืบค้นเกิดจากกรอบแนวคิด 3 เสาหลักของวิถีไทย ความเป็นไทย คือ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดวิจัยในการศึกษากรณีศึกษาใน 3 พื้นที่ แบ่งตามเกณฑ์ของการเข้ามาซึ่งทุนนิยมและระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว อันได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม และชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ค้นพบวัตถุดิบหลักในท้องถิ่น และเมนูท้องถิ่นที่ถูกเพิ่มมูลค่าในแต่ละพื้นที่ ผ่านกระบวนการสืบค้น (Content) ร้อยเรียง (Concept) และออกแบบ (Design) นับว่าเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนวิถีไทยและสอดประสานในสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ทศพร ลิ้มดำเนิน (2560) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบของร้านอาหารที่เปิดให้บริการ ภายในอำเภอดำเนินสะดวก และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่บริเวณ 2 ฟังคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ระหว่างหลัก 5 ถึง หลัก 8 มีถนนคอนกรีต ทั้ง 2 ฟังคลองและมีสะพานที่รถยนต์

สามารถข้ามฝั่งได้ทั้งหมด 3 แห่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอดำเนินสะดวก มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นประเพณีแห่พระทางน้ำ หลวงพ่อโตรัตนโรจน์ฤทธิ์ งานประจำปีปิดทองหลวงพ่โต วัดราชบุรณเจริญธรรม เทศกาลองุ่นหวานและของดีดำเนินสะดวก งานย้อนรำลึกเสด็จประพาสต้น รัชกาลที่ 5 เทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งถือว่าอำเภอดำเนินสะดวก มีศาลเจ้าและโรงเจมากที่สุด แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาระดับมาตรฐานร้านอาหาร ให้ถูกสุขลักษณะและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานพัฒนาชุมชน มาให้ความรู้และความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบของสินค้าและการให้บริการ การสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมรวมถึงความปลอดภัย

สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศยะโยธิน (2560) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ผลการศึกษาพบว่า การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำให้รูปแบบการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งชุมชนภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเช่น ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือ สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่น และจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิด

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และประเทศต่อไปได้

หทัยชนก นิคมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

ผลจากการศึกษาพบว่า อาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

Lin, Marine-Roig and Llonch-Molina (2022) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการอยู่ดีกินดีหลักฐานจากร้านอาหารไต้หวันและคาตาโลเนียติดดาวมิชลิน (Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากร้านอาหารประเทศไต้หวัน และคาตาโลเนีย ร้านอาหารมิชลินสตาร์

ผลการศึกษาพบว่า การนำกรอบทฤษฎีมาใช้กับร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ในพื้นที่ท่องเที่ยวสองแห่งที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่มีวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกัน ไต้หวัน (เอเชีย) และคาตาโลเนีย (ยุโรป) ใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับรีวิวการเดินทางออนไลน์ (OTR) ทั้งหมดที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษเกี่ยวกับร้านอาหารเหล่านี้ที่แบ่งปันบนพอร์ทัลของ TripAdvisor เมื่อเปรียบเทียบร้านอาหารสามประเภทในทั้งสองภูมิภาค ผลลัพธ์แสดงปัญหาการสร้างแบรนด์และการตลาด และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความนิยมของร้านอาหาร รวมถึงความพึงพอใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มารับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประเภทของร้านอาหารตามจำนวนดาวมิชลินและความนิยมตามจำนวน OTR ตลอดจนความพึงพอใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มารับประทานอาหาร ยกเว้นร้านอาหารระดับ 3 ดาวที่เป็น อันดับแย่ที่สุด ผลลัพธ์จากด้านอุปสงค์เหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหาร

Richards (2021) ทำการศึกษาเรื่องวิวัฒนาการมุมมองการวิจัยด้านอาหารและประสบการณ์การกินในการท่องเที่ยว (Evolving Research Perspective on Food and Gastronomic Experiences in Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกินและจัดทำแผนภูมิความสัมพันธ์กับการจัดการพื้นฐานและเอกสารทางการตลาดตลอดจนด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่า การทำอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว การวิจัยประสบการณ์การกินในการท่องเที่ยวสะท้อนวิวัฒนาการในทฤษฎีการจัดการและการตลาดจากวิธีการประมวลผลข้อมูลอย่างมีเหตุผล ไปจนถึงวิธีการทางอารมณ์และความชอบส่วนตัว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการสร้างสรรค์ร่วมกัน กระดาษนี้ร่างการพัฒนามาจากประสบการณ์ 1.0 (เชิงผู้ผลิต) ไปจนถึงประสบการณ์ 2.0 (การสร้างสรรค์ร่วมกัน) ไปจนถึงประสบการณ์ 3.0 (ทิวทัศน์อาหาร) ในประสบการณ์การกินในการวิจัยการท่องเที่ยว

Pavlidis and Markantonatou (2020) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศกรีซ (Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเทศกรีซ ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจเป็นกรณีในโลกค่อย ๆ กลายเป็นโลก (และรวมกันเป็นหนึ่งเดียว) แต่นักท่องเที่ยวกำลังมองหาประสบการณ์ที่อิงจาก “ความแตกต่าง” มากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมปลายทาง คุณลักษณะ “ความหลากหลาย” ที่แข็งแกร่งอย่างหนึ่ง เช่น การทำอาหารระดับภูมิภาค ตามที่ Y. Perdomo แห่ง UNWTO กล่าว อาหารแต่ละจานสื่อถึงเรื่องราวและส่วนประกอบแต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดนี้ รวมถึงความพยายามที่จะจับสถานการณ์ปัจจุบันในการท่องเที่ยวเชิงกินทั่วโลกและโดยเฉพาะในกรีซ ทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและทรัพยากรการท่องเที่ยว และภาพรวมของความจำเพาะของสถานการณ์ในกรีซ การศึกษานี้ปิดตัวลงโดยการแสดงรายการแนวโน้มที่มีแนวโน้มในอนาคต

Carpio, Napod and Do (2021) ทำการศึกษาเรื่องศิลปะวิทยาการอาหารเป็นปัจจัยต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา เมืองจอนจู ประเทศเกาหลีใต้ (Gastronomy as a Factor of Tourists' Overall Experience: a Study of Jeonju, South Korea) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประสบการณ์การทำอาหารของนักท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวเมืองจอนจู

ผลการศึกษาพบว่า มี 17.20% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเหตุผลหลักในการเดินทางไปหาอาหารคืออาหาร สถิติเชิงพรรณนาเผยให้เห็นว่าความพึงพอใจของอาหารในท้องถิ่น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต้นทุนและความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ความคิดริเริ่ม/คุณค่า นอกจากนี้ ยังสามารถให้แนวทางสำหรับทั้งอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศ และผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวในแนวทางการวางตำแหน่งเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวด้านการทำอาหารใน “วิถีใหม่”

Rodríguez-Gutiérrez, et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยว: การศึกษาเชิงประจักษ์ในเมืองสร้างสรรค์แห่งโปปายัน ประเทศโคลอมเบีย (Gastronomic Satisfaction of The Tourist: Empirical Study in The Creative City of Popayán, Colombia) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองสร้างสรรค์แห่งโปปายัน ประเทศโคลอมเบีย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการทำอาหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในการค้นพบวัฒนธรรมและประเพณีของจุดหมายปลายทาง ความเหนือกว่าที่มอบให้กับประสบการณ์การทำอาหารในสถานที่เฉพาะสามารถกลายเป็นแรงจูงใจพื้นฐานสำหรับการเยี่ยมชมและกำหนดระดับของความพึงพอใจที่ไปถึง ในงานวิจัยนี้ มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับการทำอาหารในเมืองโปปายัน ประเทศโคลอมเบีย เมืองที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโกว่าเป็นเมืองแห่งการทำอาหารสร้างสรรค์ ในการทำเช่นนี้ เราตรวจสอบอิทธิพลของมิติต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการทำอาหารในความพึงพอใจต่อศาสตร์การทำอาหารที่มีประสบการณ์ในระหว่างการเยี่ยมชม นอกจากนี้เรายังวิเคราะห์บทบาทของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การทำอาหารในด้านความพึงพอใจในการทำอาหาร ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลลัพธ์หลักบ่งชี้ว่าความสำคัญของประสบการณ์การทำอาหารของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางเป็นสื่อกลางกับผลกระทบที่แรงจูงใจในการทำอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำอาหาร

Mohanty, Rout and Sadual (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case study of Odisha, India (อาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มตลาดของจุดหมายปลายทาง) มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสำคัญและศักยภาพของอาหารไตรภาคเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ในธุรกิจท่องเที่ยว และเพื่อระบุมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างวัฒนธรรมอาหารและการท่องเที่ยวที่สร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และทางเลือก

ผลการศึกษาพบว่า ในยุคปัจจุบัน อาหารที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและชุดย่อยของวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการตลาดด้านการท่องเที่ยว อาหารวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งทำให้เกิดไตรภาคด้านอาหาร ซึ่งแตกต่างจากการตลาดปลายทางแบบดั้งเดิมจากการตลาดปลายทางในยุคปัจจุบัน ไตรภาคการกินสามารถกำหนดได้เป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งก่อตัวเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งแต่ละอันต้องพึ่งพากันและกันและบทบาทของแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น ในบทความนี้ จึงเกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างอาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการพัฒนาจุดหมายปลายทางและการตลาด

Seyitoğlu and Ivanov (2020) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยว (A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจุดหมายปลายทาง

ผลการศึกษาพบว่าบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการทำอาหารในจุดหมายปลายทางจากมุมมองของรากฐานทางทฤษฎีสามประการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ มุมมองจากทรัพยากร (RBV) กลยุทธ์ฉุกเฉิน (ES) และกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (PS) มีการใช้แนวคิดหลายอย่างจากสาขาการทำอาหาร เช่น เอกลักษณ์ของอาหาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว (แรงจูงใจ ประสบการณ์ การบริโภค) ความรู้สึกของสถานที่ และภาพลักษณ์ของอาหาร การใช้วรรณกรรมสหสาขาวิชาชีพนี้ การศึกษาในปัจจุบันได้จัดให้มีการทบทวนเชิงบูรณาการและพัฒนาแบบจำลองที่อธิบายบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการทำอาหารในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามส่วน (แหล่งที่มา: กระบวนการและรูปแบบของกลยุทธ์) ตามรูปแบบที่แนะนำ เอกลักษณ์การกินถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์สำหรับจุดหมายปลายทาง ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของอาหาร กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสามารถเกิดขึ้นได้ในปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอาหารซึ่งพัฒนาและนำเสนอโดยผู้ค้นพบ (ผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักท่องเที่ยว) ไปยังตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์นี้เป็นผลมาจากกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเอง มากกว่าที่จะจงใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้จัดการปลายทางและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักว่ากลยุทธ์ที่เน้นการทำอาหารเป็นหลักได้เกิดขึ้นแล้ว กลยุทธ์ดังกล่าวก็สามารถเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์โดยเจตนาได้เช่นกัน การคาดคะเน

ของแบบจำลองได้รับการสนับสนุนโดยการค้นพบเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ของการศึกษาก่อนหน้านี้

Boonpaisarnsatit and Sommitra (2020) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บนฐานพืชพื้นถิ่นล้านนา (Experience Tourism Development on Lanna Local Plant – Based Gastronomy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการทำอาหารจากพืชพื้นถิ่น พัฒนารูปแบบการใช้ทรัพยากร และสร้างแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการทำอาหารจากพืชเป็นส่วนประกอบในพืชท้องถิ่น 21 ชนิด (จากจำนวนพืช 190 ชนิดที่พบ) โมเดลการใช้ทรัพยากรได้รับการพัฒนาในสามขั้นตอน: ประสบการณ์ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ระบุกลุ่มเซฟรุ่มใหม่และผู้ที่ใส่ใจสุขภาพว่าเป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก การอนุรักษ์พืชท้องถิ่นที่ดีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยใช้โซเชียลมีเดียก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาเช่นกัน

Kattiyapornpong, Ditta-apichai and Chuntamara (2021) ทำการศึกษาเรื่องสำรวจประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์: หลักฐานจากชุมชนท้องถิ่นไทย (Exploring Gastronomy Tourism Experience Through Online Platforms: Evidence from Thai Local Communities) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการกินและผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทยโดยดำเนินการแนวทางเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบว่าทำให้ทราบประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกในประเทศไทย ข้อเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการมีส่วนร่วมในจุดหมายปลายทางของชุมชนท้องถิ่นนั้นแตกต่างกันไปตามแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ทั้ง 5 แห่งยังอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยว นักชิมและคนในท้องถิ่นแตกต่างกัน นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ในท้องถิ่นยังมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น รวมถึงประสบการณ์อาหารที่แท้จริง ปฏิสัมพันธ์ในท้องถิ่นและผลประโยชน์ของชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรมที่ปรับให้เหมาะกับคนในท้องถิ่น และแง่มุมทางสังคมของอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานในการเติมช่องว่างความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อทำความเข้าใจ วางแผน และออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

Putra (2021) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: อาหารท้องถิ่นและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา เมืองซีเรบอน (Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience – Case Study Cirebon) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองซีเรบอน

ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองซีเรบอนได้รับอิทธิพลจากการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมจีน อาหรับ และอินเดีย ผสมผสานกับความพร้อมของวัตถุดิบ ความสามารถในการผลิตอาหาร บรรทัดฐาน ศาสนา ความเชื่อ และตัวละครรสชาติที่เกิดจากวัฒนธรรมและการควบคุมทางสังคม บทบาทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองซีเรบอนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ยั่งยืนในระดับสูง ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงสัญลักษณ์ของซีเรบอนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษานี้ คาดว่าจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวและสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองซีเรบอน

Pérez Gálvez, et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่องการทำอาหารท้องถิ่น วัฒนธรรม และเมืองที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยว: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of The American Tourist) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์ลักษณะสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของพลเมืองสหรัฐอเมริกาในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารได้รับการกำหนดให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมและการรวมสถานที่ท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือการมีส่วนร่วมในวรรณกรรมทางวิทยาศาสตร์ในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในละตินอเมริกาตั้งแต่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ประกาศไปจนถึงอาหารท้องถิ่นเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ ในจุดหมายปลายทางที่จดทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลก) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นหลักฐานของการมีอยู่ของทัศนคติที่แตกต่างกันต่ออาหารเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้คุณสามารถดูได้ เนื่องจากทัศนคติที่แตกต่างกันเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในเรื่องนี้ทัศนคติที่มากขึ้นต่ออาหารท้องถิ่นแปลเป็นผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งบ่งบอกถึงค่าใช้จ่ายที่วางแผนไว้ที่สูงขึ้น ความจงรักภักดีทางพฤติกรรมขั้นต่ำ ความซาบซึ้งในคุณภาพหรือระดับนวัตกรรมของอาหารเอกวาดอร์มากขึ้น

Sziva, Simon and Szakály (2017) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของเมืองบูดาเปสต์ (Gastronomy as a New Way Exploring Tourism Destinations, Particular in the Case of Budapest) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การตระหนักว่านักท่องเที่ยวรับรู้บูดาเปสต์อย่างไรและเรียนรู้ว่ากิจกรรมหลักคืออะไร

ผลการศึกษาพบว่า บูดาเปสต์ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นเมืองสร้างสรรค์แห่งการออกแบบโดย UNESCO และได้กลายเป็นสถานที่โปรดสำหรับบล็อกเกอร์ด้านการทำอาหารต่าง ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ศาสตร์การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมของอาหารและเครื่องดื่มได้รับความสนใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารอันเนื่องมาจากประเทศต่าง ๆ และลักษณะการกินของจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวหลายล้านคนกลับมายังจุดหมายปลายทางเพื่อลิ้มรสชาติดั้งเดิมหรือสัมผัสสถานที่และค้นพบจุดหมายปลายทางหลังจากสัมผัสชีวิตของคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการทำอาหาร (หรือ / และการท่องเที่ยวด้านอาหาร) ของบูดาเปสต์แล้ว ประเด็นหลัก คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบูดาเปสต์ ตามด้วยผลการวิจัยเฉพาะกลุ่มใหม่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมต่างประเทศที่เดินทางมายังฮังการีและบูดาเปสต์ ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าการทำอาหารของบูดาเปสต์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดรวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำแม้ว่ารสชาติในท้องถิ่นจะไม่ได้ได้รับความนิยมอย่างที่คาดไว้

Tricarico and Geissler (2017) ทำการศึกษาเรื่อง The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon ดินแดนแห่งอาหาร: เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะผู้อำนวยความสะดวกในท้องถิ่นในภาคการทำอาหาร กรณีศึกษาเมืองลียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอการลอกเลียนแบบที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการอภิปรายเกี่ยวกับพลวัตของอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการตลาดในอาณาเขตสำหรับการกำกับดูแลอาหารท้องถิ่นและการกำหนด ผลการศึกษาพบว่า ในระยะเวลาของการแข่งขันในอาณาเขตที่เพิ่มขึ้น กระบวนการกำหนดอาณาเขตของอาหารและการทำอาหารมักถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของการแสดงทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ทว่าโดยธรรมชาติแล้วพวกมันกระจายตัวและจับต้องไม่ได้ จึงยากที่จะเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าพวกมันทำงานอย่างไรผ่านกลไกใดและพวกมันมีเอฟเฟกต์ประเภทใด จากกรอบที่เสนอโดยแนวทางแพลตฟอร์มการพัฒนาระดับภูมิภาค บทความปัจจุบันสำรวจกรณีของลียง พยายามเปิดเผยรูปแบบการสื่อสารหลักระหว่างเอกลักษณ์ท้องถิ่นและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

Sánchez-Cañizares and López-Guzmán (2012) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความแตกต่างในจุดหมายปลายทาง กรณีศึกษา ประเทศสเปน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์การท่องเที่ยวด้านอาหารในเมืองคอร์โดบา (สเปน) และความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในตนเองเดียวกัน

ผลการศึกษาพบว่า สะท้อนถึงการศึกษาในระดับสูงของนักเดินทางประเภทนี้ ความสำคัญของการทำอาหารสำหรับการเยี่ยมชมเมืองนี้ และความพึงพอใจต่อทั้งอาหารท้องถิ่นและทรัพยากรที่เหลือสำหรับนักท่องเที่ยวในเมือง ความหมายหลักของการศึกษาค้างนี้ อาจเป็นโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมจุดหมายปลายทางผ่านการทำอาหาร

Ellis, et al. (2008) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารคืออะไร? (What is food tourism?) มีวัตถุประสงค์ทบทวนและประเมินหัวข้อการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวด้านอาหารหรืออาหารและการท่องเที่ยวได้กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวล่าสุด ดังนั้น จึงระบุแนวความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหัวข้อการวิจัย มุมมอง และแนวทางทางวินัยหลัก การใช้กระบวนการสร้างแผนที่องค์ความรู้ บทความนี้พบว่าวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านอาหาร มี 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ แรงจูงใจ วัฒนธรรม ความถูกต้อง การจัดการและการตลาด และการวางแผนปลายทาง ผู้เขียนสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารจากมุมมองของมานุษยวิทยาวัฒนธรรม เนื่องจากวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านอาหารส่วนใหญ่กำหนดว่าอาหารเป็นสถานที่และใช้ในรูปแบบต่าง ๆ และปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

ตาราง 3 แสดงสรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดและเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
จิราภรณ์ พรหมเทพ และดุขลิต ชาญสุข (2565)	ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม	✓	✓	✓				✓
นิมิต ชื่นสัน และ อุมารัตน์ สมกาย (2564)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	✓		✓				✓
ภูริ ชุณหะวัณ และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2563)	องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประกอบทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก		✓	✓	✓		✓	
วิลาสินี เขมะปัญญา และคณะ (2563)	แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	✓		✓			✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
ปิ่นมัท กัลยา และ กนกอร ศิริจิตติ (2562)	การจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร เพื่อเป็นนวัตกรรมในการ พัฒนา การมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่นของบ้านโป่ง ถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัด ลำปาง	✓		✓				✓
พีรสรณ์ จิรพิชิตชัย (2562)	การเสริมสร้างศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวเชิง อาหาร Gastronomy Tourism: Street Food กรณีศึกษา: ยะวราช เขตลัมพินวงค์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร	✓		✓			✓	
กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2562)	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค			✓				✓
เจริญชัย เอกมา ไพศาล, วรวิมล ปัญญา และ วริศ เซวานศิลป์ (2562)	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการใน อุตสาหกรรมอาหาร			✓	✓			✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
ศรัญญา เนียมฉาย, โกสินทร์ ปานแยม และนราธิป วัฒนภาพ (2562)	การส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิด การตลาดเล่าเรื่อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กิงกนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน และณัฐนรี สมิตร์ (2561)	การศึกษาเปรียบเทียบ ศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงอาหาร ระหว่างอุดร เมืองมีชีชีวะะ จังหวัดกุ นมะ ประเทศญี่ปุ่น และ ข้าวซอย อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่			✓	✓	✓		✓
เบญจมาภรณ์ ชำนาญ (2561)	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความ ได้เปรียบของประเทศไทย	✓	✓	✓	✓			✓
พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์ (2561)	การพัฒนารูปแบบการ จัดการภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้าง ความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบุรี	✓	✓	✓			✓	

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดและเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และ มาริสสา โกเศษโยธิน (2561)	แนวทางการพัฒนาและ แก้ไขปัญหาการจัดการ ท่องเที่ยวในเขตจังหวัด ลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้ แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์					✓		✓
ณาดา ซอบทำดี (2560)	รูปแบบและกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออก เพื่อรองรับบริบทของ สังคมไทยแลนด์ 4.0	✓		✓		✓		✓
ณัฐกานต์ พฤกษ์สร นันท์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และ ฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์ (2560)	แนวทางการสอดประสาน วิถีไทยและภูมิปัญญา ท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า การท่องเที่ยว	✓	✓					✓
ทศพร สิมคำเนิน (2560)	แนวทางการพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยว เชิงอาหาร กรณีศึกษา คลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	✓	✓	✓				✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดและเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และ มาริสสา โกเศยะโยธิน (2560)	รูปแบบการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในเขตจังหวัด ลุ่มแม่น้ำภาคกลาง	✓	✓	✓		✓		✓
หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2558)	ศักยภาพอาหารพื้นเมือง และแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน	✓			✓	✓		✓
Lin, Marine-Roig and Llonch-Molina (2022)	Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin- Starred Restaurants		✓		✓	✓		✓
Kattiyapornpong, Ditta-apichai and Chuntamara (2021)	Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities	✓	✓	✓				✓
Richards (2021)	Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism	✓	✓		✓	✓		✓

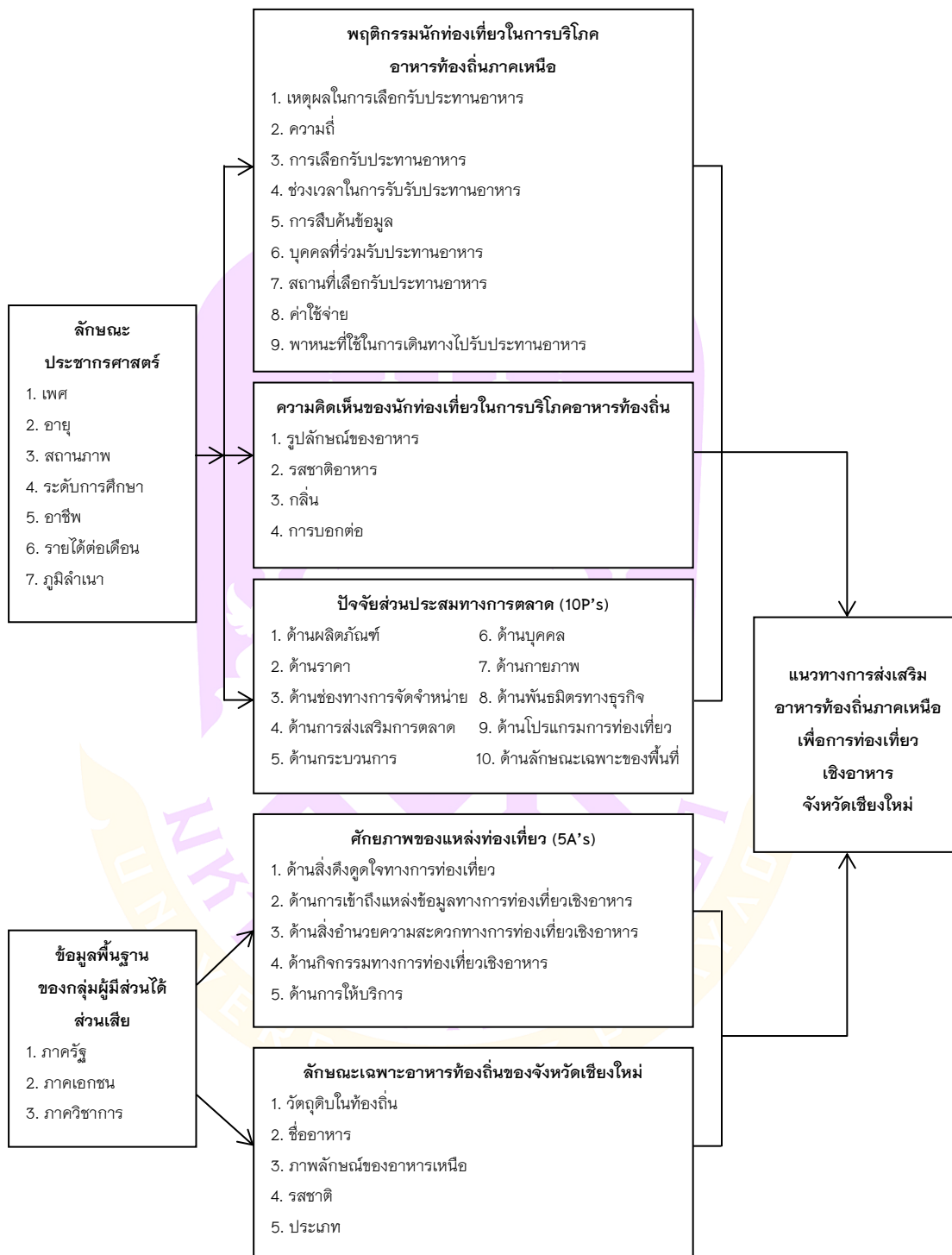
ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
Pavlidis and Markantonatou (2020)	Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review				✓			✓
Carpio, Napod and Do (2021)	Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea	✓	✓		✓	✓		✓
Rodríguez-Gutiérrez, et al. (2020)	Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia	✓	✓		✓	✓		✓
Mohanty, Rout and Sadual (2020)	Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case study of Odisha, India	✓			✓			✓
Seyitoğlu and Ivanov (2020)	A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations	✓	✓	✓		✓		✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดและเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบกิจการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
Boonpaisarnsatit and Sommitra (2020)	Experiential Tourism Development on Lanna Local Plant – Based Gastronomy	✓	✓	✓				✓
Putra (2021)	Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience – Case Study Cirebon	✓	✓	✓	✓			✓
Sziva, Simon and Szakály (2017)	Gastronomy as a New Way Exploring Tourism Destinations, Particular in the Case of Budapest	✓		✓			✓	✓
Tricarico and Geissler (2017)	The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon			✓				✓
Sanchez and Lopez-Guzman (2011)	Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist			✓				✓
Ellis, et al. (2008)	What is food tourism?	✓	✓	✓				

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 16 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
5. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
6. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 3,703,008 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, p. 125)

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

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$n = \frac{3,703,008}{1 + 5,443,027 (0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 399.98 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอละ 3 ร้านอาหาร ร้านอาหารละ 27 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 21 คน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	จำนวน (คน)
1	หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่	
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	1
	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่	1
	ผู้แทนจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม	1
	ผู้ที่เกี่ยวข้องจากเมืองนวัตกรรมอาหาร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	1
	รวม	4

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	จำนวน (คน)
2	หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	15
	รวม	15
3	ภาควิชาการ ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด นักวิชาการด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่	1 1
	รวม	2
	รวมทั้งหมด	21

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการประเมินผลแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าวัดความคิดเห็น (Rating Scale) ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ละเอียด ศิลาโนย, 2558, หน้า 171) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้น นำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00
เห็นด้วยมาก	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40
เห็นด้วยน้อย	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการประเมินผลแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, หน้า 171) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้น นำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00
เห็นด้วยมาก	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40
เห็นด้วยน้อย	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะความเหมาะสมของ

ปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหาความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. จากนั้นนำผลจากการตรวจสอบที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Index Of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องและนำข้อมูลไปแก้ไขให้สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach 'alpha coefficient) (สุวิมล ติรกันันท์, 2550, หน้า 146) เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว หากค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมาต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ หลังจากได้ทำการทดสอบเครื่องมือแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.96 ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลและอภิปรายผลตามลำดับต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีเนื้อหาในการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A's ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

2) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 5) ด้านการให้บริการ

ตอนที่ 2 ลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเนื้อหาในการสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) วัตถุดิบในท้องถิ่น 2) ชื่ออาหาร 3) ภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ 4) รสชาติ และ 5) ประเภท

โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน (สุภางค์ จันทวานิช, 2556) จากนั้นนำไปตรวจสอบคล้อยเชิงเนื้อหาโดยกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น อำเภอละ 3 ร้าน ร้านละ 27 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาศักยภาพของแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพคือ แบบการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญมีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน ขั้นตอนดังกล่าวทั้งหมดเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) (สุภางค์ จันทวานิช, 2556, หน้า 77-79)

3. ผู้วิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของการพัฒนาในอนาคต ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

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

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$N-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

2. ตัวแปรความคิดเห็นเส้นทางท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

3. การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ กับระดับความสำคัญของพฤติกรรม ความคิดเห็นเส้นทางท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

4. การทดสอบค่า Chi-Square ตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ด้วยการใช้ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

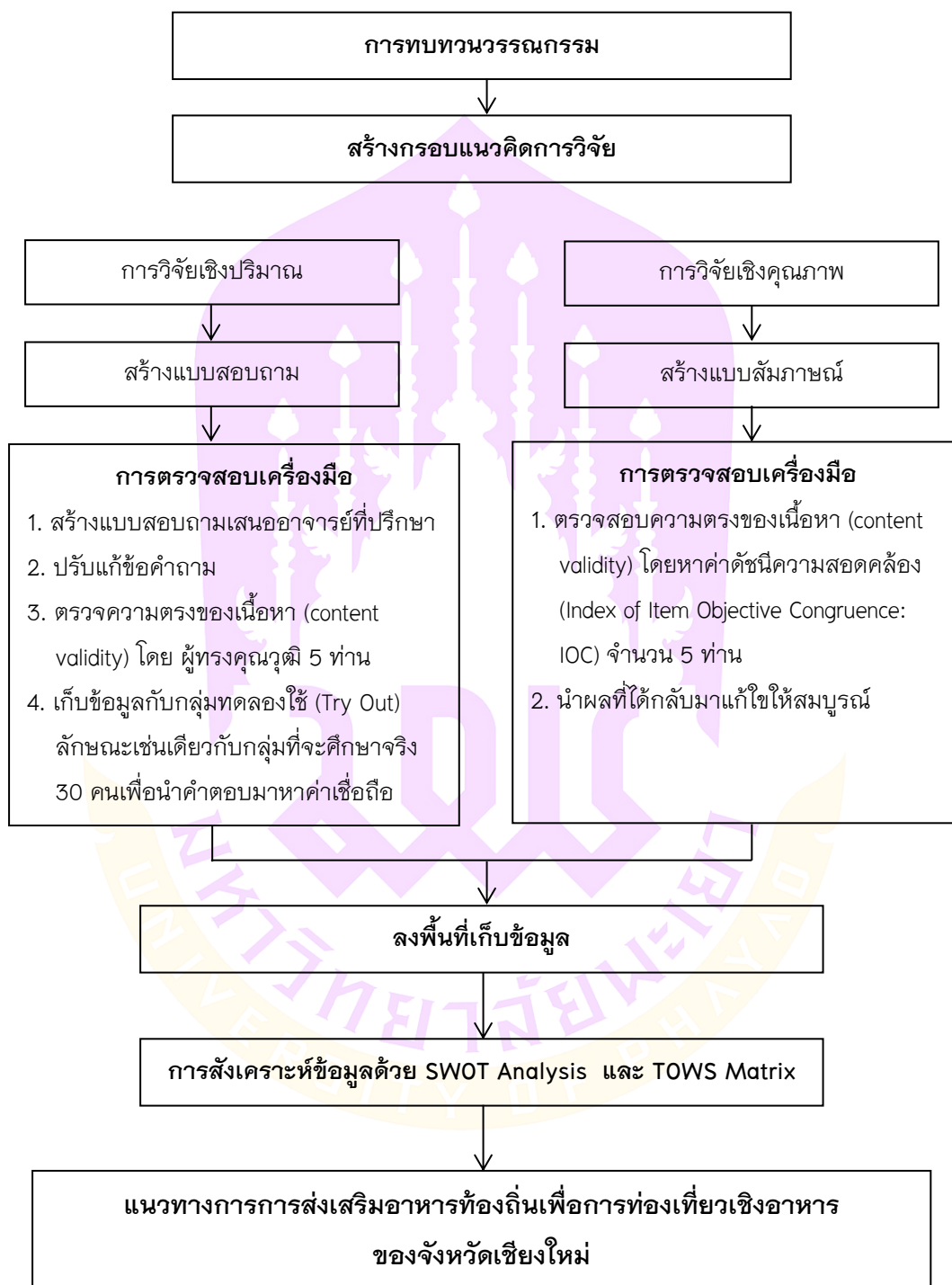
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกันไป เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บว่าข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล หากผลของข้อมูลที่ได้รวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

3. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาควิชาการ มาทำการวิเคราะห์ และร่วมกันกำหนดแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนการวิจัย



ภาพ 17 ขั้นตอนการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ 5) เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 6) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่า t-Test

F แทน ค่า F-Test

X^2 แทน ค่าไค-สแควร์

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

df แทน ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยมี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

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

ตาราง 5 (ต่อ)

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

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.07 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.93 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 รองลงมา คือ อายุอยู่ระหว่าง 21 – 35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.48 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.32 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.54 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.15 มีภูมิลำเนาอยู่ในตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1.1 รสชาติอร่อย	175	43.21
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	59	14.60
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	55	13.60
1.4 หาซื้อได้สะดวก	219	54.10
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	263	64.90
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	73	18.00
รวม	844	
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ		
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	198	48.89
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	141	34.81
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.30
รวม	405	100.00
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น	250	61.70
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	185	45.70
3.3 อาหารประเภทจ้อ เช่น จอผักกาด จอผักปลัง เป็นต้น	203	50.10
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อง น้ำพริกข่า	172	42.50
3.5 อาหารประเภทนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหมกหน่อไม้ ห่อหมกหมู	147	36.30
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้	201	49.60
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวหนุงข้าว ข้าวแต๋น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมหักกล้วย	51	11.60
รวม		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด		
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	78	19.26
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	203	50.12
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	124	30.62
รวม	405	100.00
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	161	39.80
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	78	19.30
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	222	54.80
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	52	12.80
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	142	35.10
รวม	405	100.00
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ		
6.1 ครอบครัว/ญาติ	207	51.11
6.2 เพื่อน	92	22.72
6.3 คู่รัก	23	5.68
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	83	20.49
รวม	405	100.00
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ		
7.1 ห้างสรรพสินค้า	53	13.09
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	125	30.86
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง	40	9.88
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	38	9.38
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	42	10.37
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	107	26.42
รวม	405	100.00
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง		
8.1 100-200 บาทต่อครั้ง	135	33.33
8.2 201-300 บาทต่อครั้ง	184	45.43
8.3 301-400 บาทต่อครั้ง	34	8.40
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	52	12.84
รวม	405	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ		
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	163	40.25
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	223	55.06
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	19	4.69
รวม	405	100.00

จากตาราง 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมา คือ หาซื้อได้สะดวก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รสชาติอร่อย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.21 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และความสะอาดในขั้นตอนการปรุง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 รองลงมา คือ 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น จำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา คือ อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นลัม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 45.70 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮอง น้ำพริกข่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อาหารประเภทนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และอาหารประเภทขนม อาหารว่าง

เช่น ข้าวหมู่งา ข้าวแต่น ขนม่วง ขนมะขี้ก ขนมะกล้วย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารในช่วงมื้ออาหารกลางวัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมา คือ ช่วงมื้ออาหารเย็น จำนวน 124 คน คิดร้อยละ 30.62 และช่วงมื้ออาหารเช้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.26 ตามลำดับ

ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) Wongnai จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 และคู่รัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมา คือ ตลาดสดตอนเช้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมา คือ 100-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 และ 301–400 บาทต่อครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์/จักรยาน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านภาพรวม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร	4.37	0.36	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.28	0.38	มากที่สุด
3. ด้านกลิ่น	4.20	0.43	มาก
4. ด้านรสชาติของอาหาร	4.09	0.36	มาก
โดยภาพรวม	4.23	0.25	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.36) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.38) ด้านกลิ่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.43) และด้านที่นักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือน้อยที่สุด คือ ด้านรสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

สรุปนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.36) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.36)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน จะพบเหตุผลของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสำหรับนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ดังตาราง 8-11

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ	4.53	0.52	มากที่สุด
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการวางอยู่ในภาชนะที่สวยงาม	4.39	0.52	มากที่สุด
3. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการจัดวางอาหารต่าง ๆ ให้สวยงาม	4.36	0.60	มากที่สุด
4. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการใช้พัฒนารูปลักษณ์อาหารให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภค	4.21	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น

ภาคเหนือมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการวางอยู่ในภาชนะที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.52) และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการจัดวางอาหารต่าง ๆ ให้สวยงาม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.60) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นน้อยที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการใช้พัฒนารูปลักษณ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.54)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านรูปลักษณ์ของอาหาร มากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรสชาติของอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรสชาติของอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการปรุงประกอบ ที่ปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค	4.16	0.55	มาก
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีรสชาติผสมผสาน (เปรี้ยว หวาน เค็ม ครบรส)	4.09	0.49	มาก
3. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีรสชาติไม่เผ็ดจัด ทำให้ รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย	4.09	0.52	มาก
4. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีความหลากหลายของ ชาติพันธุ์ส่งผลทำให้รสชาติที่ไม่เหมือนกัน	4.02	0.76	มาก
โดยรวม	4.09	0.36	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านรสชาติของอาหาร พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการปรุงประกอบที่ปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นมีรสชาติผสมผสาน (เปรี้ยว หวาน เค็ม ครบรส) ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.49) และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีรสชาติไม่เผ็ดจัด ทำให้รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นน้อยที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการปรุงประกอบที่ปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านรสชาติของอาหาร มากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการปรุงประกอบที่ปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.55)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกลิ่นของอาหาร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกลิ่นของอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีกลิ่นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะสามารถทำให้จดจำได้	4.23	0.57	มากที่สุด
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีส่วนผสมของสมุนไพรพื้นบ้านที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์	4.21	0.59	มากที่สุด
3. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีกรรมวิธีในการปรุงประกอบอาหารที่ทำให้มีกลิ่นอาหารเป็นเอกลักษณ์	4.20	0.74	มาก
4. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีวัตถุดิบพืชผักในท้องถิ่นส่งผลทำให้มีกลิ่นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	4.15	0.63	มาก
โดยรวม	4.20	0.43	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกลิ่น พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มีกลิ่นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะสามารถทำให้จดจำได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีส่วนผสมของสมุนไพรพื้นบ้านที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.59) และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีกรรมวิธีในการปรุงประกอบอาหารที่ทำให้มีกลิ่นอาหารเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นน้อยที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มีวัตถุดิบพืชผักในท้องถิ่นส่งผลทำให้มีกลิ่นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกลิ่นมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีกลิ่นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะสามารถทำให้จดจำได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการบอกต่อ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีการบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน/คนรู้จัก	4.51	0.57	มากที่สุด
2. มีการบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.57	มากที่สุด
3. มีการบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับครอบครัว/ญาติ	4.20	0.57	มาก
4. มีการบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับเพื่อนร่วมงาน	4.16	0.72	มาก
โดยรวม	4.28	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการบอกต่อ พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.57) และท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับครอบครัว/ญาติ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.57) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นน้อยที่สุด คือ ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.72)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการบอกต่อมากที่สุด โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.57)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยมีรายละเอียดแสดงตามตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่	4.34	0.29	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.29	มากที่สุด
3. ด้านกายภาพ	4.30	0.28	มากที่สุด
4. ด้านบุคคล	4.27	0.35	มากที่สุด
5. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.37	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.22	0.38	มากที่สุด
7. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	4.20	0.35	มาก
8. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.19	0.35	มาก
9. ด้านราคา	4.19	0.40	มาก
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.39	มาก
โดยภาพรวม	4.24	0.21	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในภาพรวม พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.21) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.28) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.35) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.37) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.38) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.35) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40) และด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.35) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.39)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.29)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.1 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.40	0.52	มากที่สุด
1.2 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่มีบรรยากาศพิเศษและโดดเด่น	4.20	0.58	มาก
1.3 อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น	4.20	0.61	มาก
1.4 อาหารท้องถิ่นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.17	0.60	มาก
1.5 อาหารท้องถิ่นสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.16	0.71	มาก
รวม	4.22	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย ถูกปาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่มีบรรยากาศพิเศษและโดดเด่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.58) อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) และอาหารท้องถิ่นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.60) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านราคา		S.D.	ความหมาย
2.1 อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบ อาหารท้องถิ่นนั้น ๆ	4.24	0.60	มากที่สุด
2.2 อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.65	มากที่สุด
2.3 อาหารท้องถิ่นมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.22	0.58	มากที่สุด
2.4 อาหารท้องถิ่นมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล	4.10	0.66	มาก
2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีราคา ที่เหมาะสม	4.15	0.69	มาก
รวม	4.19	0.40	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.65) อาหารท้องถิ่นมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.58) และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.69) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.66)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านราคา มากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
3.1 ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในร้านอาหารท้องถิ่น	4.62	0.53	มากที่สุด
3.2 ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้สะดวกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.59	มากที่สุด
3.3 ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ตามงานเทศกาลอาหารในพื้นที่	4.27	0.60	มากที่สุด
3.4 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในหลายช่องทาง	4.17	0.58	มาก
3.5 ผู้บริโภคสามารถซื้อของฝากอาหารท้องถิ่นได้ในหลายสถานที่	4.17	0.61	มาก
รวม	4.32	0.29	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในร้านอาหารท้องถิ่น

($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้สะดวกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ตามเทศกาลอาหารในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.60) และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถซื้อของฝากอาหารท้องถิ่นได้ในหลายสถานที่ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.61)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในร้านอาหารท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.53)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	4.19	0.62	มาก
4.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดพิเศษ สะสมแต้ม เป็นต้น	4.17	0.57	มาก
4.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	4.14	0.65	มาก
4.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	4.10	0.64	มาก
4.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อการจำหน่ายสินค้าอาหารท้องถิ่น	4.03	0.65	มาก
รวม	4.13	0.39	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดพิเศษ สะสมแต้ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.57) ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) และผู้ประกอบการร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.64) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อการจำหน่ายสินค้าอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.65)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.62)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการแจ้งกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติในการเข้ารับประทานอาหารท้องถิ่น ในร้านอาหารท้องถิ่นเป็นอย่างดี	4.26	0.70	มากที่สุด
5.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารปฏิบัติตามมาตรการ ของภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสุขลักษณะใน ร้านอาหาร	4.24	0.59	มากที่สุด

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีมาตรฐานการ ให้บริการอย่างชัดเจน	4.23	0.62	มากที่สุด
5.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดลำดับขั้นตอน วิธีการบริการ	4.20	0.60	มาก
5.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีขั้นตอนการให้บริการ ที่สะดวก	4.15	0.60	มาก
รวม	4.22	0.38	มากที่สุด

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการแจ้งกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติในการเข้ารับประทานอาหารท้องถิ่นในร้านอาหารท้องถิ่นเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสุขลักษณะในร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.59) ผู้ประกอบการร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.62) และผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดลำดับขั้นตอนวิธีการบริการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.60)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านกระบวนการ มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการแจ้งกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติในการเข้ารับประทานอาหารท้องถิ่นในร้านอาหารท้องถิ่นเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
6.1 พนักงานในร้านอาหารที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.36	0.66	มากที่สุด
6.2 พนักงานในร้านอาหารมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม	4.30	0.58	มากที่สุด
6.3 พนักงานในร้านอาหารสามารถแนะนำเกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่น และวัตถุดิบในท้องถิ่นได้	4.24	0.64	มากที่สุด
6.4 พนักงานในร้านอาหารสามารถให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	4.23	0.59	มากที่สุด
6.5 พนักงานในร้านอาหารมีการให้ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.20	0.54	มาก
รวม	4.27	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านบุคคล พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ พนักงานในร้านอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ พนักงานในร้านอาหารมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.58) พนักงานในร้านอาหารสามารถแนะนำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และวัตถุดิบในท้องถิ่นได้ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.64) และพนักงานในร้านอาหารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.59) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ พนักงานในร้านอาหารมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.54)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านบุคคล มากที่สุด คือ พนักงานร้านอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
7.1 ร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	4.41	0.57	มากที่สุด
7.2 รูปแบบร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่น มีความ ดึงดูดใจ	4.37	0.56	มากที่สุด
7.3 ร้านอาหารท้องถิ่นมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.33	0.57	มากที่สุด
7.4 ร้านอาหารท้องถิ่นมีจำนวนมาก และสะดวก ในการเลือกใช้บริการ	4.21	0.60	มากที่สุด
7.5 ชื่อร้านอาหารท้องถิ่นและลักษณะของอาหาร จัดจ้านง่าย	4.20	0.56	มาก
รวม	4.30	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านกายภาพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ รูปแบบร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่น มีความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.56) ร้านอาหารท้องถิ่นมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57) และร้านอาหารท้องถิ่นมีจำนวนมาก และสะดวกในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.60) และด้านที่นักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ชื่อร้านอาหารท้องถิ่นและลักษณะของอาหารจัดจ้านง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านกายภาพ มากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
8.1 ภาคเอกชนมีการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐ ในการพัฒนาคุณภาพอาหารท้องถิ่น	4.22	0.62	มากที่สุด
8.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการส่งเสริมอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือให้เป็นที่รู้จักผ่านทางการจัด กิจกรรมเทศกาลอาหารท้องถิ่น	4.20	0.64	มาก
8.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างความร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนในการส่งเสริม การตลาดอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	4.19	0.60	มาก
8.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาและส่งเสริม แหล่งวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นจากชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ	4.19	0.62	มาก
8.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการสร้างความ ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาแบรนด์อาหาร ท้องถิ่น	4.18	0.57	มาก
รวม	4.20	0.35	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ภาคเอกชนมีการปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือให้เป็นที่รู้จักผ่านทางการจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนในการส่งเสริมการตลาดอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.60) และผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาและส่งเสริมแหล่งวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นจากชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.62) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาแบรนด์อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.57)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านพันธมิตรทางธุรกิจ มากที่สุด คือ ภาคเอกชนมีการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพอาหารท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
9.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดกิจกรรม ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ มีความเป็น เอกลักษณ์	4.25	0.57	มากที่สุด
9.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ ในเรื่องอาหารท้องถิ่น	4.21	0.56	มากที่สุด

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
9.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในชุมชนนั้น ๆ	4.19	0.60	มาก
9.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความหลากหลาย ในรูปแบบของกิจกรรม	4.17	0.69	มาก
9.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความแตกต่าง จากพื้นที่อื่น	4.13	0.66	มาก
รวม	4.19	0.35	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ก่อให้เกิดเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในชุมชนนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.60) และผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความหลากหลายในรูปแบบของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.66)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.57)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
10.1 มีวัดคู่กับท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.46	0.66	มากที่สุด
10.2 มีสิ่งที่น่าสนใจต้องมารับประทานเมื่อมาเยือน	4.43	0.53	มากที่สุด
10.3 มีประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าของท้องถิ่น สร้าง เอกลักษณ์ให้กับวัดคู่กับท้องถิ่น	4.34	0.53	มากที่สุด
10.4 มีการซื้อวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นนำไปเป็นของฝาก สำหรับผู้มาเยือน	4.23	0.66	มากที่สุด
10.5 มีบรรจภัณฑ์ของฝากมีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม	4.22	0.53	มากที่สุด
รวม	4.34	0.29	มากที่สุด

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีวัดคู่กับท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) รองลงมา มีสิ่งที่น่าสนใจต้องมารับประทานเมื่อมาเยือน คือ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.53) อาหารท้องถิ่นมีประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าของท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับวัดคู่กับท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.53) และอาหารท้องถิ่นมีการซื้อวัตถุดิบอาหารท้องถิ่น

นำไปเป็นของฝากสำหรับผู้มาเยือน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.66) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นมีบรรจุภัณฑ์ของฝากมีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.53)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มากที่สุด คือ อาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องมารับประทานอาหารเมื่อมาเยือน มีระดับความคิดเห็นต่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ			
1.1 รสชาติอร่อย	92 (23.53%)	83 (18.32%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	27 (6.91%)	32 (7.06%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	27 (6.91%)	28 (6.18%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	92 (23.53%)	127 (28.04%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	114 (29.16%)	149 (32.89%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	39 (9.97%)	34 (7.51%)	73 (8.65%)
รวม	391 (100.00%)	453 (100.00%)	844 (100.00%)
χ^2	12.710		
df	6		
Sig.	.048*		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ			
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	76 (40.86%)	122 (55.71%)	198 (48.89%)
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	78 (41.94%)	63 (28.77%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	32 (17.20%)	34 (15.53%)	66 (16.30%)
รวม	186 (100.00%)	219 (100.00%)	405 (100.00%)
X²	9.719		
df	2		
Sig.	.008*		
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง			
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น	107 (18.04%)	143 (23.21%)	250 (20.68%)
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	89 (15.01%)	96 (15.58%)	185 (15.30%)
3.3 อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด, จ้อผักปลัง เป็นต้น	109 (18.38%)	94 (15.26%)	203 (16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อง น้ำพริกข่า	89 (15.01%)	83 (13.47%)	172 (14.23%)
3.5 อาหารประเภทนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั่น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู	61 (10.29%)	86 (13.96%)	147 (12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้	111 (18.72%)	90 (14.61%)	201 (16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียว ข้าวแต๋น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมหัก้วย	27 (4.55%)	24 (3.90%)	51 (4.22%)
รวม	593 (100.00%)	616 (100.00%)	1209 (100.00%)
X²	34.060		
df	7		
Sig.	.000*		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด			
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	39 (20.97%)	39 (17.81%)	78 (19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	87 (46.77%)	116 (52.97%)	203 (50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	60 (32.26%)	64 (29.22%)	124 (30.62%)
รวม	186 (100.00%)	219 (100.00%)	405 (100.00%)
X²	1.594		
df	2		
Sig.	.451		
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ			
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	64 (20.78%)	97 (27.95%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	30 (9.74%)	48 (13.83%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	115 (37.34%)	107 (30.84%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	31 (10.06%)	21 (6.05%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	68 (22.08%)	74 (21.33%)	142 (21.68%)
รวม	308 (100.00%)	347 (100.00%)	655 (100.00%)
X²	17.941		
df	5		
Sig.	.003*		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ			
6.1 ครอบครัว/ญาติ	99 (53.23%)	108 (49.32%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	43 (23.12%)	49 (22.37%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	7 (3.76%)	16 (7.31%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	37 (19.89%)	46 (21.00%)	83 (20.49%)
รวม	186 (100.00%)	219 (100.00%)	405 (100.00%)
χ^2	2.609		
df	3		
Sig.	.456		
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ			
7.1 ห้างสรรพสินค้า	28 (15.05%)	25 (11.42%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	55 (29.57%)	70 (31.96%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารใน โครงการหลวง	23 (12.37%)	17 (7.76%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	9 (4.84%)	29 (13.24%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	22 (11.83%)	20 (9.13%)	42 (10.37%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	49 (26.34%)	58 (26.48%)	107 (26.42%)
รวม	186 (100.00%)	219 (100.00%)	405 (100.00%)
χ^2	11.637		
df	5		
Sig.	.040*		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง			
8.1 100-200 บาทต่อครั้ง	52 (27.96%)	83 (37.90%)	135 (33.33%)
8.2 201-300 บาทต่อครั้ง	91 (48.92%)	93 (42.47%)	184 (45.43%)
8.3 301-400 บาทต่อครั้ง	17 (9.14%)	17 (7.76%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	26 (13.98%)	26 (11.87%)	52 (12.84%)
รวม	186 (100.00%)	219 (100.00%)	405 (100.00%)
X^2	4.481		
df	3		
Sig.	.214		
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ			
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	73 (39.25%)	90 (41.10%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	104 (55.91%)	119 (54.34%)	223 (55.06%)
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	9 (4.84%)	10 (4.57%)	19 (4.69%)
รวม	186 (100.00%)	219 (100.00%)	405 (100.00%)
X^2	0.147		
df	2		
Sig.	.929		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือพบว่า เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 23.53%

ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 18.32% เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะราคา สอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 6.91% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 7.06% เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 6.91% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 6.18% เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะหาซื้อได้ สะดวก คิดเป็น 23.53% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 28.04% เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 29.16% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 32.89% และเพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 9.97% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 7.51% โดยมีค่า $X^2 = 12.710$ $df = 6$ Sig. = 0.048* เมื่อค่า Sig. = 0.048 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า เพศชายมีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 40.86% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 55.71% เพศชายมีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 41.94% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 28.77% และเพศชายมีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 17.20% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 15.53% โดยมีค่า $X^2 = 9.719$ $df = 2$ Sig. = 0.008* เมื่อค่า Sig. = 0.008 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทาน ทุกครั้ง พบว่า เพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 18.04% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 23.21% เพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น คิดเป็น 15.01% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 15.58% เพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 18.38% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 15.26% เพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า คิดเป็น 15.01% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 13.47% เพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจิ้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 10.29% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 13.96%

เพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 18.72% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 14.61% และเพศชายเลือกรับประทานอาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหน่งงา ข้าวแต๋น ขนมวง ขนมจ็อก ขนมกล้วย คิดเป็น 4.55% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 3.90% โดยมีค่า $X^2 = 34.060$ $df = 7$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 20.97% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 17.81% เพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 46.77% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 52.97% และเพศชายเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 32.26% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 29.22% โดยมีค่า $X^2 = 1.594$ $df = 2$ Sig. = 0.451 เมื่อค่า Sig. = 0.451 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า เพศชายสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 20.78% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 27.95% เพศชายสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 9.74% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 13.83% เพศชายสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 37.34% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 30.84% เพศชายสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 10.06% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 6.05% และเพศชายสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 22.08% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 21.33% โดยมีค่า $X^2 = 17.941$ $df = 5$ Sig. = 0.003* เมื่อค่า Sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
1.1 รสชาติอร่อย	28 (28.00%)	100 (27.40%)	37 (11.31%)	10 (19.23%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	10 (10.00%)	18 (4.93%)	24 (7.34%)	7 (13.46%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	9 (9.00%)	16 (4.38%)	23 (7.03%)	7 (13.46%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	24 (24.00%)	93 (25.48%)	90 (27.52%)	12 (23.08%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	22 (22.00%)	110 (30.14%)	117 (35.78%)	14 (26.92%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	7 (7.00%)	28 (7.67%)	36 (11.01%)	2 (3.85%)	73 (8.65%)
รวม	100 (100.00%)	365 (100.00%)	327 (100.00%)	52 (100.00%)	844 (100.00%)
X ²	85.814				
df	18				
Sig.	.000*				
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	16 (38.10%)	73 (43.45%)	100 (59.17%)	9 (34.62%)	198 (48.89%)
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	14 (33.33%)	67 (39.88%)	52 (30.77%)	8 (30.77%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	12 (28.57%)	28 (16.67%)	17 (10.06%)	9 (34.62%)	66 (16.30%)
รวม	42 (100.00%)	168 (100.00%)	169 (100.00%)	26 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	22.223				
df	6				
Sig.	.001*				

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง					
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว	26	102	102	20	250
ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น	(19.26%)	(18.99%)	(22.47%)	(24.10%)	(20.68%)
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นลัม คั่วหน่อไม้	26	79	67	13	185
คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	(19.26%)	(14.71%)	(14.76%)	(15.66%)	(15.30%)
3.3 อาหารประเภทจอบ เช่น จอผักกาด จอผัก	23	101	61	18	203
ปลั่ง เป็นต้น	(17.04%)	(18.81%)	(13.44%)	(21.69%)	(16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง	19	79	61	13	172
น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อง น้ำพริกข่า	(14.07%)	(14.71%)	(13.44%)	(15.66%)	(14.23%)
3.5 อาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวกันจิ้น ห่อหนึ่ง	12	52	73	10	147
หน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู	(8.89%)	(9.68%)	(16.08%)	(12.05%)	(12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบ	24	98	71	8	201
ไก่ หลู้	(17.78%)	(18.25%)	(15.64%)	(9.64%)	(16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าว	5	26	19	1	51
หนูกง ข้าวแต่น ขนมวง ขนมห้อจอก ขนมห	(3.70%)	(4.84%)	(4.19%)	(1.20%)	(4.22%)
กล้วย					
รวม	135	537	454	83	1209
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)
X ²	62.879				
df	21				
Sig.	.000*				
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด					
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	13	39	23	3	78
	(30.95%)	(23.21%)	(13.61%)	(11.54%)	(19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	14	71	109	9	203
	(33.33%)	(42.26%)	(64.50%)	(34.62%)	(50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	15	58	37	14	124
	(35.71%)	(34.52%)	(21.89%)	(53.85%)	(30.62%)
รวม	42	168	169	26	405
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)
X ²	30.576				
df	6				
Sig.	.000*				

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	16 (19.75%)	68 (22.59%)	67 (28.51%)	10 (26.32%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	4 (4.94%)	39 (12.96%)	29 (12.34%)	6 (15.79%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	30 (37.04%)	95 (31.56%)	88 (37.45%)	9 (23.68%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	7 (8.64%)	29 (9.63%)	12 (5.11%)	4 (10.53%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	24 (29.63%)	70 (23.26%)	39 (16.60%)	9 (23.68%)	142 (21.68%)
รวม	135 (100.00%)	537 (100.00%)	454 (100.00%)	83 (100.00%)	655 (100.00%)
X ²	46.244				
df	15				
Sig.	.000*				
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
6.1 ครอบครัว/ญาติ	21 (50.00%)	83 (49.40%)	90 (53.25%)	13 (50.00%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	14 (33.33%)	41 (24.40%)	31 (18.34%)	6 (23.08%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	1 (2.38%)	10 (5.95%)	11 (6.51%)	1 (3.85%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	6 (14.29%)	34 (20.24%)	37 (21.89%)	6 (23.08%)	83 (20.49%)
รวม	42 (100.00%)	168 (100.00%)	169 (100.00%)	26 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	6.210				
df	9				
Sig.	.719				

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
7.1 ห้างสรรพสินค้า	8 (19.05%)	27 (16.07%)	17 (10.06%)	1 (3.85%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	9 (21.43%)	52 (30.95%)	51 (30.18%)	13 (50.00%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง	5 (11.90%)	21 (12.50%)	10 (5.92%)	4 (15.38%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	9 (21.43%)	12 (7.14%)	15 (8.88%)	2 (7.69%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	5 (11.90%)	28 (16.67%)	8 (4.73%)	1 (3.85%)	42 (10.37%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	6 (14.29%)	28 (16.67%)	68 (40.24%)	5 (19.23%)	107 (26.42%)
รวม	42 (100.00%)	168 (100.00%)	169 (100.00%)	26 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	55.705				
df	15				
Sig.	.000*				
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง					
8.1 100-200 บาทต่อครั้ง	10 (23.81%)	47 (27.98%)	69 (40.83%)	9 (34.62%)	135 (33.33%)
8.2 201-300 บาทต่อครั้ง	28 (66.67%)	89 (52.98%)	59 (34.91%)	8 (30.77%)	184 (45.43%)
8.3 301-400 บาทต่อครั้ง	1 (2.38%)	9 (5.36%)	17 (10.06%)	7 (26.92%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	3 (7.14%)	23 (13.69%)	24 (14.20%)	2 (7.69%)	52 (12.84%)
รวม	42 (100.00%)	168 (100.00%)	169 (100.00%)	26 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	33.854				
df	9				
Sig.	.000*				

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	8 (19.05%)	72 (42.86%)	71 (42.01%)	12 (46.15%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	29 (69.05%)	89 (52.98%)	93 (55.03%)	12 (46.15%)	223 (55.06%)
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	5 (11.90%)	7 (4.17%)	5 (2.96%)	2 (7.69%)	19 (4.69%)
รวม	42 (100.00%)	168 (100.00%)	169 (100.00%)	26 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	13.668				
df	6				
Sig.	.034*				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 28.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 27.40% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 11.31% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 19.23% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 10.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 4.93% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 7.34% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 13.46% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 9.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 4.38% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 7.03% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 13.46% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น

24.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 25.48% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 27.52% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 23.08% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 22.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 30.14% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 35.78% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 26.92% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 7.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 7.67% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 11.01% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 3.85% โดยมีค่า $\chi^2 = 85.814$ $df = 18$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 38.10% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 43.45% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 59.17% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 34.62% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 33.33% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 39.88% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 30.77% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 30.77% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 28.57% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 16.67% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 10.06% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 34.62% โดยมีค่า $\chi^2 = 22.223$ $df = 6$ Sig. = 0.001* เมื่อค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทาน ทุกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น

ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 19.26% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 18.99% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 22.47% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 24.10% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นลัม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น คิดเป็น 19.26% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 14.71% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 14.76% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 15.66% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทจอบ เช่น จอบผักกาด จอบผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 17.04% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 18.81% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 13.44% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 21.69% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า คิดเป็น 14.07% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 14.71% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 13.44% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 15.66% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 8.89% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 9.68% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 16.08% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 12.05% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 17.78% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 18.25% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 15.64% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 9.64% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารประเภทขนมอาหารว่าง เช่น ข้าวหนุกงา ข้าวแต่น้ ชนมวง ขนมจ็อก ขนมกล้วย คิดเป็น 3.70% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 4.84% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 4.19% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 1.20% โดยมีค่า $\chi^2 = 62.879$ df = 21 Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 30.95% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี

คิดเป็น 23.21% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 13.61% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 11.54% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 33.33% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 42.26% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 64.50% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 34.62% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 35.71% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 34.52% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 21.89% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 53.85% โดยมีค่า $\chi^2 = 30.576$ $df = 6$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 19.75% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 22.59% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 28.51% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 26.32% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 4.94% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 12.96% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 12.34% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 15.79% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 37.04% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 31.56% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 37.45% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 23.68% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 8.64% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 9.63% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 5.11% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 10.53% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 29.63% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 23.26% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 16.60% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 23.68%

โดยมีค่า $\chi^2 = 46.244$ $df = 15$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 50.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 49.40% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 53.25% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 50.00% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน คิดเป็น 33.33% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 24.40% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 18.34% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 23.08% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับคู่รัก คิดเป็น 2.38% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 5.95% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 6.51% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 3.85% และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับผู้รวมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ คิดเป็น 14.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 20.24% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 21.89% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 23.08% โดยมีค่า $\chi^2 = 6.210$ $df = 9$ Sig. = 0.719 เมื่อค่า Sig. = 0.719 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 19.05% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 16.07% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 10.06% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 3.85% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 21.43% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 30.95% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 30.18% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 50.00% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง คิดเป็น

11.90% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 12.50% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 5.92% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 15.38% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็น 21.43% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 7.14% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 8.88% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 7.69% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market คิดเป็น 11.90% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 16.67% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 4.73% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 3.85% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดสดตอนเช้า คิดเป็น 14.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 16.67% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 40.24% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 19.23% โดยมีค่า $\chi^2 = 55.705$ df = 15 Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 23.81% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 27.98% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 40.83% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 34.62% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 66.67% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 52.98% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 34.91% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 30.77% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 2.38% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 5.36% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 10.06% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 26.92% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งมากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 7.14% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 13.69% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 14.20% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 7.69% โดยมีค่า $\chi^2 = 33.854$ df = 9

Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 19.05% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 42.86% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 42.01% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 46.15% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถจักรยานยนต์/จักรยาน คิดเป็น 69.05% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 52.98% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 55.03% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 46.15% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 11.90% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็น 4.17% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็น 2.96% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 7.69% โดยมีค่า $\chi^2 = 13.668$ df = 6 Sig. = 0.034* เมื่อค่า Sig. = 0.034 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
1.1 รสชาติอร่อย	115 (24.11%)	52 (16.61%)	8 (14.81%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	34 (7.13%)	22 (7.03%)	3 (5.56%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	30 (6.29%)	20 (6.39%)	5 (9.26%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	108 (22.64%)	96 (30.67%)	15 (27.78%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	141 (29.56%)	103 (32.91%)	19 (35.19%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	49 (10.27%)	20 (6.39%)	4 (7.41%)	73 (8.65%)
รวม	477 (100.00%)	313 (100.00%)	54 (100.00%)	844 (100.00%)
X ²	28.855			
df	12			
Sig.	.004*			
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	96 (43.64%)	88 (56.05%)	14 (50.00%)	198 (48.89%)
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	78 (35.45%)	54 (34.39%)	9 (32.14%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	46 (20.91%)	15 (9.55%)	5 (17.86%)	66 (16.30%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	10.281			
df	4			
Sig.	.036*			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง				
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น	139 (20.20%)	94 (21.76%)	17 (19.10%)	250 (20.68%)
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	111 (16.13%)	62 (14.35%)	12 (13.48%)	185 (15.30%)
3.3 อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น	114 (16.57%)	71 (16.44%)	18 (20.22%)	203 (16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกข่อง น้ำพริกข่า	96 (13.95%)	63 (14.58%)	13 (14.61%)	172 (14.23%)
3.5 อาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่ง หน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู	76 (11.05%)	61 (14.12%)	10 (11.24%)	147 (12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้	121 (17.59%)	67 (15.51%)	13 (14.61%)	201 (16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวหลุก งา ข้าวแต่น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมห้อยกล้วย	31 (4.51%)	14 (3.24%)	6 (6.74%)	51 (4.22%)
รวม	688 (100.00%)	432 (100.00%)	89 (100.00%)	1209 (100.00%)
X ²	20.427			
df	14			
Sig.	.117			
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด				
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	45 (20.45%)	29 (18.47%)	4 (14.29%)	78 (19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	100 (45.45%)	89 (56.69%)	14 (50.00%)	203 (50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	75 (34.09%)	39 (24.84%)	10 (35.71%)	124 (30.62%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	5.696			
df	4			
Sig.	.223			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	76 (19.34%)	74 (33.64%)	11 (26.19%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	52 (13.23%)	21 (9.55%)	5 (11.90%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	136 (34.61%)	74 (33.64%)	12 (28.57%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	35 (8.91%)	13 (5.91%)	4 (9.52%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	94 (23.92%)	38 (17.27%)	10 (23.81%)	142 (21.68%)
รวม	393 (100.00%)	220 (100.00%)	42 (100.00%)	655 (100.00%)
X ²	40.652			
df	10			
Sig.	.000*			
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
6.1 ครอบครัว/ญาติ	103 (46.82%)	87 (55.41%)	17 (60.71%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	61 (27.73%)	27 (17.20%)	4 (14.29%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	11 (5.00%)	9 (5.73%)	3 (10.71%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	45 (20.45%)	34 (21.66%)	4 (14.29%)	83 (20.49%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	9.340			
df	6			
Sig.	.155			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
7.1 ห้างสรรพสินค้า	32 (14.55%)	19 (12.10%)	2 (7.14%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	72 (32.73%)	43 (27.39%)	10 (35.71%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการ หลวง	27 (12.27%)	12 (7.64%)	1 (3.57%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	21 (9.55%)	15 (9.55%)	2 (7.14%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	27 (12.27%)	12 (7.64%)	3 (10.71%)	42 (10.37%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	41 (18.64%)	56 (35.67%)	10 (35.71%)	107 (26.42%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	18.606			
df	10			
Sig.	.046*			
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง				
8.1 100-200 บาทต่อครั้ง	63 (28.64%)	61 (38.85%)	11 (39.29%)	135 (33.33%)
8.2 201-300 บาทต่อครั้ง	113 (51.36%)	60 (38.22%)	11 (39.29%)	184 (45.43%)
8.3 301- 400 บาทต่อครั้ง	16 (7.27%)	14 (8.92%)	4 (14.29%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	28 (12.73%)	22 (14.01%)	2 (7.14%)	52 (12.84%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	9.341			
df	6			
Sig.	.155			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	88 (40.00%)	63 (40.13%)	12 (42.86%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	119 (54.09%)	91 (57.96%)	13 (46.43%)	223 (55.06%)
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	13 (5.91%)	3 (1.91%)	3 (10.71%)	19 (4.69%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	6.156			
df	4			
Sig.	.188			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 24.11% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 16.61% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.81% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 7.13% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 7.03% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 5.56% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 6.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 6.39% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 9.26% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น 22.64% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 30.67% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 27.78% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น

29.56% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 32.91% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 35.19% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 10.27% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 6.39% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 7.41% โดยมีค่า $X^2 = 28.855$ df = 12 Sig. = 0.004* เมื่อค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 43.64% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 56.05% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 50.00% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 35.45% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 34.39% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 32.14% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 20.91% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 9.55% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 17.86% โดยมีค่า $X^2 = 10.281$ df = 4 Sig. = 0.036* เมื่อค่า Sig. = 0.036 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 20.20% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 21.76% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 19.10% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น คิดเป็น 16.13% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 14.35% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 13.48% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเลือกรับประทานอาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 16.57% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 16.44% และนักท่องเที่ยว

ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 20.22% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า คิดเป็น 13.95% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 14.58% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.61% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 11.05% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 14.12% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 11.24% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 17.59% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 15.51% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.61% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียว ข้าวแต่น้ ชนมวง ขนมจีบ ขนมกล้วย คิดเป็น 4.51% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 3.24% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 6.74% โดยมีค่า $X^2 = 20.427$ $df = 14$ $Sig. = 0.117$ เมื่อค่า $Sig. = 0.117$ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 20.45% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 18.47% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.29% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 45.45% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 56.69% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 50.00% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 34.09% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 24.84% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 35.71% โดยมีค่า $X^2 = 5.696$ $df = 4$ $Sig. = 0.223$ เมื่อค่า $Sig. = 0.223$ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 19.34% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 33.64% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 26.19% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 13.23% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 9.55% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 11.90% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 34.61% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 33.64% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 28.57% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 8.91% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 5.91% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 9.52% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 23.92% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 17.27% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 23.81% โดยมีค่า $X^2 = 40.652$ df = 10 Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 46.82% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 55.41% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 60.71% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน คิดเป็น 27.73% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 17.20% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.29% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับคู่รัก คิดเป็น 5.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 5.73% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 10.71% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ คิดเป็น 20.45% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 21.66% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.29% โดยมีค่า $X^2 = 9.340$

df = 6 Sig. = 0.155 เมื่อค่า Sig. = 0.155 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 14.55% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 12.10% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 7.14% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 32.73% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 27.39% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 35.71% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง คิดเป็น 12.27% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 7.64% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 3.57% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็น 9.55% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 9.55% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 7.14% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market คิดเป็น 12.27% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 7.64% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 10.71% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดสดตอนเช้า คิดเป็น 18.64% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 35.67% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 35.71% โดยมีค่า $X^2 = 18.606$ df = 10 Sig. = 0.046* เมื่อค่า Sig. = 0.046 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 100–200 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 28.64% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 38.85% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 39.29% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 201–300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 51.36% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น

38.22% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 39.29% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 7.27% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 8.92% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 14.29% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งมากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 12.73% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 14.01% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 7.14% โดยมีค่า $X^2 = 9.341$ $df = 6$ $Sig. = 0.155$ เมื่อค่า $Sig. = 0.155$ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 40.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 40.13% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 42.86% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถจักรยานยนต์/จักรยาน คิดเป็น 54.09% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 57.96% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 46.43% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 5.91% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 1.91% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็น 10.71% โดยมีค่า $X^2 = 6.156$ $df = 4$ $Sig. = 0.188$ เมื่อค่า $Sig. = 0.188$ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
1.1 รสชาติอร่อย	74 (26.43%)	79 (17.52%)	22 (19.47%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	19 (6.79%)	26 (5.76%)	14 (12.39%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	19 (6.79%)	28 (6.21%)	8 (7.08%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	58 (20.71%)	139 (30.82%)	22 (19.47%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	80 (28.57%)	148 (32.82%)	35 (30.97%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	30 (10.71%)	31 (6.87%)	12 (10.62%)	73 (8.65%)
รวม	280 (100.00%)	451 (100.00%)	113 (100.00%)	844 (100.00%)
X ²	47.416			
df	12			
Sig.	.000*			
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	37 (30.08%)	139 (60.70%)	22 (41.51%)	198 (48.89%)
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	56 (45.53%)	58 (25.33%)	27 (50.94%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30 (24.39%)	32 (13.97%)	4 (7.55%)	66 (16.30%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	38.151			
df	4			
Sig.	.000*			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าระดับ	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่าระดับ	
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาตรี	
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง				
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้น	85	134	31	250
น้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ	(19.72%)	(21.30%)	(20.81%)	(20.68%)
แกงฮังเล เป็นต้น				
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่ว	75	88	22	185
หน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	(17.40%)	(13.99%)	(14.77%)	(15.30%)
3.3 อาหารประเภทจอบ เช่น จอผักกาด	76	102	25	203
จอบผักปลัง เป็นต้น	(17.63%)	(16.22%)	(16.78%)	(16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตา	64	87	21	172
แดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง น้ำพริกข่า	(14.85%)	(13.83%)	(14.09%)	(14.23%)
3.5 อาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวกันจิ้น	41	89	17	147
ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู	(9.51%)	(14.15%)	(11.41%)	(12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู	72	107	22	201
ลาบไก่ หลู้	(16.71%)	(17.01%)	(14.77%)	(16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น	18	22	11	51
ข้าวหนุกกา ข้าวแต่น ขนมหวง ขนมห้อย	(4.18%)	(3.50%)	(7.38%)	(4.22%)
ขนมกล้วย				
รวม	431	629	149	1209
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)
X ²	50.417			
df	14			
Sig.	.000*			
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด				
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	16	50	12	78
	(13.01%)	(21.83%)	(22.64%)	(19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	56	124	23	203
	(45.53%)	(54.15%)	(43.40%)	(50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	51	55	18	124
	(41.46%)	(24.02%)	(33.96%)	(30.62%)
รวม	220	157	28	405
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)
X ²	13.513			
df	4			
Sig.	.009*			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	34 (14.78%)	112 (34.25%)	15 (15.31%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	31 (13.48%)	28 (8.56%)	19 (19.39%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	87 (37.83%)	104 (31.80%)	31 (31.63%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	21 (9.13%)	26 (7.95%)	5 (5.10%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	57 (24.78%)	57 (17.43%)	28 (28.57%)	142 (21.68%)
รวม	230 (100.00%)	327 (100.00%)	98 (100.00%)	655 (100.00%)
χ^2	86.544			
df	10			
Sig.	.000*			
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
6.1 ครอบครัว/ญาติ	55 (44.72%)	132 (57.64%)	20 (37.74%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	40 (32.52%)	38 (16.59%)	14 (26.42%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	6 (4.88%)	15 (6.55%)	2 (3.77%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	22 (17.89%)	44 (19.21%)	17 (32.08%)	83 (20.49%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
χ^2	18.897			
df	6			
Sig.	.004*			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
7.1 ห้างสรรพสินค้า	14 (11.38%)	36 (15.72%)	3 (5.66%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	53 (43.09%)	52 (22.71%)	20 (37.74%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง	13 (10.57%)	21 (9.17%)	6 (11.32%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	9 (7.32%)	22 (9.61%)	7 (13.21%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	19 (15.45%)	17 (7.42%)	6 (11.32%)	42 (10.37%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	15 (12.20%)	81 (35.37%)	11 (20.75%)	107 (26.42%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	39.139			
df	10			
Sig.	.000*			
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง				
8.1 100–200 บาทต่อครั้ง	28 (22.76%)	96 (41.92%)	11 (20.75%)	135 (33.33%)
8.2 201–300 บาทต่อครั้ง	70 (56.91%)	86 (37.55%)	28 (52.83%)	184 (45.43%)
8.3 301– 400 บาทต่อครั้ง	9 (7.32%)	20 (8.73%)	5 (9.43%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	16 (13.01%)	27 (11.79%)	9 (16.98%)	52 (12.84%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	20.215			
df	6			
Sig.	.003*			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ				
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	63 (51.22%)	76 (33.19%)	24 (45.28%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	54 (43.90%)	145 (63.32%)	24 (45.28%)	223 (55.06%)
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	6 (4.88%)	8 (3.49%)	5 (9.43%)	19 (4.69%)
รวม	220 (100.00%)	157 (100.00%)	28 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	16.637			
df	4			
Sig.	.002*			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 26.43% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 17.52% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 19.47% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 6.79% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 5.76% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 12.39% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 6.79% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 6.21% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 7.08% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

เพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น 20.71% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 30.82% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 19.47% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 28.57% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 32.82% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 30.97% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 10.71% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 6.87% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 10.62% โดยมีค่า $X^2 = 47.416$ $df = 12$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 30.08% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 60.70% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 41.51% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 45.53% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 25.33% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 50.94% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 24.39% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 13.97% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 7.55% โดยมีค่า $X^2 = 38.151$ $df = 4$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 19.72% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 21.30% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 20.81% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น คิดเป็น 17.40% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 13.99% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 14.77% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 17.63% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 16.22% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 16.78% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อ น้ำพริกข่า คิดเป็น 14.85% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 13.83% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 14.09% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 9.51% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 14.15% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 11.41% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 16.71% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 17.01% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 14.77% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียว ข้าวแต่น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมห้อย ขนมห้อย คิดเป็น 4.18% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 3.50% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 7.38% โดยมีค่า $X^2 = 50.417$ $df = 14$ $Sig. = 0.000^*$ เมื่อค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 13.01% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 21.83% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 22.64% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 45.53% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 54.15% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 43.40% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 41.46% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 24.02% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 33.96% โดยมีค่า $X^2 = 13.513$ $df = 4$ $Sig. = 0.009^*$ เมื่อค่า $Sig. = 0.009$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 14.78% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 34.25% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 15.31% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 13.48% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 8.56% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 19.39% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 37.83% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 31.80% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 31.63% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 9.13% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 7.95% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 5.10% และ

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 24.78% ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 17.43% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 28.57% โดยมีค่า $X^2 = 86.544$ $df = 10$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยงมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 44.72% ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 57.64% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 37.74% นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน คิดเป็น 32.52% ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 16.59% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 26.42% นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับคู่รัก คิดเป็น 4.88% ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 6.55% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 3.77% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ คิดเป็น 17.89% ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 19.21% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 32.08% โดยมีค่า $X^2 = 18.897$ $df = 6$ Sig. = 0.004* เมื่อค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยงมีผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 11.38% ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 15.72% และนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 5.66% นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือก

รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 43.09% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 22.71% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 37.74% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง คิดเป็น 10.57% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 9.17% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 11.32% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็น 7.32% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 9.61% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 13.21% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market คิดเป็น 15.45% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 7.42% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 11.32% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดสดตอนเช้า คิดเป็น 12.20% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 35.37% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 20.75% โดยมีค่า $\chi^2 = 39.139$ $df = 10$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 100–200 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 22.76% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 41.92% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 20.75% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 201–300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 56.91% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 37.55% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 52.83% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 301–400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 7.32% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 8.73% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 9.43% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งมากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 13.01% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 11.79% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 16.98% โดยมีค่า $X^2 = 20.215$ $df = 6$ Sig. = 0.003* เมื่อค่า Sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 51.22% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 33.19% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 45.28% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถจักรยานยนต์/จักรยาน คิดเป็น 43.90% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 63.32% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 45.28% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 4.88% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 3.49% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 9.43% โดยมีค่า $X^2 = 16.637$ $df = 4$ Sig. = 0.002* เมื่อค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร/นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
1.1 รสชาติอร่อย	45 (25.86%)	57 (24.36%)	28 (17.95%)	45 (16.07%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	18 (10.34%)	14 (5.98%)	9 (5.77%)	18 (6.43%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	7 (4.02%)	14 (5.98%)	13 (8.33%)	21 (7.50%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	40 (22.99%)	69 (29.49%)	33 (21.15%)	77 (27.50%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	53 (30.46%)	59 (25.21%)	56 (35.90%)	95 (33.93%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	11 (6.32%)	21 (8.97%)	17 (10.90%)	24 (8.57%)	73 (8.65%)
รวม	174 (100.00%)	234 (100.00%)	156 (100.00%)	280 (100.00%)	844 (100.00%)
X ²	44.802				
df	18				
Sig.	.000*				
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	34 (40.96%)	67 (57.76%)	28 (37.33%)	69 (52.67%)	198 (48.89%)
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	30 (36.14%)	37 (31.90%)	40 (53.33%)	34 (25.95%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	19 (22.89%)	12 (10.34%)	7 (9.33%)	28 (21.37%)	66 (16.30%)
รวม	83 (100.00%)	116 (100.00%)	75 (100.00%)	131 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	25.073				
df	6				
Sig.	.000*				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง					
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น	52 (18.44%)	57 (18.45%)	48 (21.52%)	93 (23.54%)	250 (20.68%)
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	43 (15.25%)	48 (15.53%)	30 (13.45%)	64 (16.20%)	185 (15.30%)
3.3 อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น	46 (16.31%)	61 (19.74%)	37 (16.59%)	59 (14.94%)	203 (16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อ น้ำพริกข่า	45 (15.96%)	39 (12.62%)	36 (16.14%)	52 (13.16%)	172 (14.23%)
3.5 อาหารประเภทนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น, ห่อหมก หน่อไม้, ห่อหมกหมู	33 (11.70%)	37 (11.97%)	28 (12.56%)	49 (12.41%)	147 (12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้	47 (16.67%)	63 (20.39%)	28 (12.56%)	63 (15.95%)	201 (16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียว ข้าวแต่น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมห่อกล้วย	16 (5.67%)	4 (1.29%)	16 (7.17%)	15 (3.80%)	51 (4.22%)
รวม	282 (100.00%)	309 (100.00%)	223 (100.00%)	395 (100.00%)	1209 (100.00%)
X ²	55.060				
df	21				
Sig.	.000*				
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด					
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	15 (18.07%)	24 (20.69%)	15 (20.00%)	24 (18.32%)	78 (19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	30 (36.14%)	64 (55.17%)	42 (56.00%)	67 (51.15%)	203 (50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	38 (45.78%)	28 (24.14%)	18 (24.00%)	40 (30.53%)	124 (30.62%)
รวม	83 (100.00%)	116 (100.00%)	75 (100.00%)	131 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	13.534				
df	6				
Sig.	.035*				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	26 (18.71%)	49 (28.16%)	29 (22.83%)	57 (26.51%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	14 (10.07%)	19 (10.92%)	23 (18.11%)	22 (10.23%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	49 (35.25%)	61 (35.06%)	40 (31.50%)	72 (33.49%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	7 (5.04%)	11 (6.32%)	9 (7.09%)	25 (11.63%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	43 (30.94%)	34 (19.54%)	26 (20.47%)	39 (18.14%)	142 (21.68%)
รวม	139 (100.00%)	174 (100.00%)	127 (100.00%)	215 (100.00%)	655 (100.00%)
X ²	32.923				
df	15				
Sig.	.005*				
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
6.1 ครอบครัว/ญาติ	35 (42.17%)	62 (53.45%)	34 (45.33%)	76 (58.02%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	29 (34.94%)	17 (14.66%)	16 (21.33%)	30 (22.90%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	3 (3.61%)	6 (5.17%)	5 (6.67%)	9 (6.87%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	16 (19.28%)	31 (26.72%)	20 (26.67%)	16 (12.21%)	83 (20.49%)
รวม	83 (100.00%)	116 (100.00%)	75 (100.00%)	131 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	21.142				
df	9				
Sig.	.012*				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
7.1 ห้างสรรพสินค้า	11 (13.25%)	21 (18.10%)	6 (8.00%)	15 (11.45%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	28 (33.73%)	30 (25.86%)	32 (42.67%)	35 (26.72%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง	8 (9.64%)	15 (12.93%)	9 (12.00%)	8 (6.11%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	9 (10.84%)	9 (7.76%)	5 (6.67%)	15 (11.45%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	14 (16.87%)	11 (9.48%)	6 (8.00%)	11 (8.40%)	42 (10.37%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	13 (15.66%)	30 (25.86%)	17 (22.67%)	47 (35.88%)	107 (26.42%)
รวม	83 (100.00%)	116 (100.00%)	75 (100.00%)	131 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	27.139				
df	15				
Sig.	.028*				
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง					
8.1 100-200 บาทต่อครั้ง	17 (20.48%)	40 (34.48%)	25 (33.33%)	53 (40.46%)	135 (33.33%)
8.2 201-300 บาทต่อครั้ง	50 (60.24%)	47 (40.52%)	26 (34.67%)	61 (46.56%)	184 (45.43%)
8.3 301-400 บาทต่อครั้ง	7 (8.43%)	11 (9.48%)	7 (9.33%)	9 (6.87%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	9 (10.84%)	18 (15.52%)	17 (22.67%)	8 (6.11%)	52 (12.84%)
รวม	83 (100.00%)	116 (100.00%)	75 (100.00%)	131 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	24.503				
df	9				
Sig.	.004*				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	39 (46.99%)	47 (40.52%)	32 (42.67%)	45 (34.35%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	41 (49.40%)	61 (52.59%)	41 (54.67%)	80 (61.07%)	223 (55.06%)
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	3 (3.61%)	8 (6.90%)	2 (2.67%)	6 (4.58%)	19 (4.69%)
รวม	83 (100.00%)	116 (100.00%)	75 (100.00%)	131 (100.00%)	405 (100.00%)
X2	5.719				
df	6				
Sig.	.455				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐ เลือกมารับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 25.86% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 24.36% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 17.95% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 16.07% ข้าราชการ/พนักงานรัฐ เลือกมารับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 10.34% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 5.98% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 5.77% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 6.43% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกมารับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 4.02% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 5.98% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 8.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 7.50% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกมารับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

เพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น 22.99% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 29.49% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 21.15% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 27.50% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 30.46% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 25.21% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 35.90% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 33.93% และข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 6.32% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 8.97% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 10.90% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 8.57% โดยมีค่า $X^2 = 44.802$ $df = 18$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐมีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 40.96% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 57.76% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 37.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 52.67% ข้าราชการ/พนักงานรัฐมีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 36.14% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 31.90% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 53.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 25.95% และข้าราชการ/พนักงานรัฐมีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 22.89% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 10.34% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 9.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 21.37% โดยมีค่า $X^2 = 25.073$ $df = 6$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทาน ทุกครั้ง พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 18.44% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 18.45% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 21.52% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 23.54% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้

ข้าวเหนียว ข้าวเหนียวดำ เป็นต้น คิดเป็น 15.25% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 15.53% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 13.45% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 16.20% ข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 16.31% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 19.74% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 16.59% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 14.94% ข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า คิดเป็น 15.96% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 12.62% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 16.14% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 13.16% ข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวกันจิ้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 11.70% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 11.97% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 12.56% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 12.41% ข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 16.67% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 20.39% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 12.56% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 15.95% และข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวหนุกงา ข้าวแต่น ขนมวง ขนมจอก ขนมกล้วย คิดเป็น 5.67% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 1.29% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 7.17% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 3.80% โดยมีค่า $X^2 = 55.060$ $df = 21$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า ข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 18.07% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 20.69% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 20.00% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 18.32% ข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 36.14% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 55.17% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 56.00% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 51.15% และข้าวราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 45.78% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 24.14% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 24.00% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 30.53% โดยมีค่า $X^2 = 13.534$ $df = 6$ Sig. = 0.035* เมื่อค่า Sig. = 0.035 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงมืออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่วงมืออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 18.71% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 28.16% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 22.83% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 26.51% ข้าราชการ/พนักงานรัฐสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 10.07% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 10.92% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 18.11% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 10.23% ข้าราชการ/พนักงานรัฐสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 35.25% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 35.06% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 31.50% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 33.49% ข้าราชการ/พนักงานรัฐสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 5.04% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 6.32% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 7.09% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 11.63% และข้าราชการ/พนักงานรัฐสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 30.94% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 19.54% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 20.47% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 18.14% โดยมีค่า $X^2 = 32.923$ $df = 15$ Sig. = 0.005* เมื่อค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 42.17% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 53.45% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 45.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 58.02% ข้าราชการ/พนักงานรัฐร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน คิดเป็น 34.94% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 14.66% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 21.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 22.90% ข้าราชการ/พนักงานรัฐร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับคู่รัก คิดเป็น 3.61% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 5.17% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 6.67% และเกษตรกร/นักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 6.87% และข้าราชการ/พนักงานรัฐร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ คิดเป็น 19.28% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 26.72% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 26.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 12.21% โดยมีค่า $X^2 = 21.142$ df = 9 Sig. = 0.012* เมื่อค่า Sig. = 0.012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือพบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 13.25% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 18.10% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 8.00% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 11.45% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 33.73% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 25.86% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 42.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 26.72% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง คิดเป็น 9.64% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 12.93% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 12.00% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 6.11% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็น 10.84% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 7.76% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 6.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 11.45% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market คิดเป็น 16.87% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 9.48% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 8.00% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 8.40% และข้าราชการ/พนักงานรัฐเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดสดตอนเช้า คิดเป็น 15.66% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 25.86% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 22.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 35.88% โดยมีค่า $X^2 = 27.139$ df = 15 Sig. = 0.028* เมื่อค่า Sig. = 0.028 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง ระหว่าง 100–200 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 20.48% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 34.48% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 33.33% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 40.46% ข้าราชการ/พนักงานรัฐมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 201–300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 60.24% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 40.52% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 34.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 46.56% ข้าราชการ/พนักงานรัฐมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 301–400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 8.43% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 9.48% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 9.33% และ เกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 6.87% และข้าราชการ/พนักงานรัฐมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งมากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 10.84% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 15.52% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 22.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 6.11% โดยมีค่า $X^2 = 24.503$ $df = 9$ Sig. = 0.004* เมื่อค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 46.99% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 40.52% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 42.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 34.35% ข้าราชการ/พนักงานรัฐเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถจักรยานยนต์/จักรยาน คิดเป็น 49.40% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 52.59% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 54.67% และ เกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 61.07% และข้าราชการ/พนักงานรัฐเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 3.61% ส่วนธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 6.90% พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 2.67% และเกษตรกร/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น 4.58% โดยมีค่า $X^2 = 5.719$ $df = 6$ Sig. = 0.455 เมื่อค่า Sig. = 0.455 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				รวม
	15,000 บาทหรือน้อยกว่า	15,001–20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
1.1 รสชาติอร่อย	58 (17.42%)	47 (22.07%)	47 (25.13%)	23 (20.72%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร	16 (4.80%)	12 (5.63%)	16 (8.56%)	15 (13.51%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง	18 (5.41%)	15 (7.04%)	15 (8.02%)	7 (6.31%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	113 (33.93%)	50 (23.47%)	35 (18.72%)	21 (18.92%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	105 (31.53%)	68 (31.92%)	53 (28.34%)	37 (33.33%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	23 (6.91%)	21 (9.86%)	21 (11.23%)	8 (7.21%)	73 (8.65%)
รวม	333 (100.00%)	213 (100.00%)	187 (100.00%)	111 (100.00%)	844 (100.00%)
X ²	57.231				
df	18				
Sig.	.000*				
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
2.1 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์	109 (64.50%)	40 (40.00%)	31 (37.35%)	18 (33.96%)	198 (48.89%)
2.2 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์	37 (21.89%)	45 (45.00%)	33 (39.76%)	26 (49.06%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	23 (13.61%)	15 (15.00%)	19 (22.89%)	9 (16.98%)	66 (16.30%)
รวม	169 (100.00%)	100 (100.00%)	83 (100.00%)	53 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	32.551				
df	6				
Sig.	.000*				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				รวม
	15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง					
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น	101 (22.10%)	55 (17.92%)	60 (20.91%)	34 (21.52%)	250 (20.68%)
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	62 (13.57%)	51 (16.61%)	49 (17.07%)	23 (14.56%)	185 (15.30%)
3.3 อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น	69 (15.10%)	55 (17.92%)	47 (16.38%)	32 (20.25%)	203 (16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อง น้ำพริกข่า	57 (12.47%)	44 (14.33%)	48 (16.72%)	23 (14.56%)	172 (14.23%)
3.5 อาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู	65 (14.22%)	39 (12.70%)	24 (8.36%)	19 (12.03%)	147 (12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้	89 (19.47%)	50 (16.29%)	41 (14.29%)	21 (13.29%)	201 (16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวหนุกงา ข้าวแต่น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมหั่ว	14 (3.06%)	13 (4.23%)	18 (6.27%)	6 (3.80%)	51 (4.22%)
รวม	457 (100.00%)	307 (100.00%)	287 (100.00%)	158 (100.00%)	1209 (100.00%)
X ²	57.363				
df	21				
Sig.	.000*				
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด					
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	36 (21.30%)	16 (16.00%)	20 (24.10%)	6 (11.32%)	78 (19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	96 (56.80%)	55 (55.00%)	27 (32.53%)	25 (47.17%)	203 (50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	37 (21.89%)	29 (29.00%)	36 (43.37%)	22 (41.51%)	124 (30.62%)
รวม	169 (100.00%)	100 (100.00%)	83 (100.00%)	53 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	21.609				
df	6				
Sig.	.001*				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				รวม
	15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	86 (35.83%)	34 (21.52%)	24 (14.20%)	17 (19.32%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	19 (7.92%)	15 (9.49%)	30 (17.75%)	14 (15.91%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	76 (31.67%)	65 (41.14%)	54 (31.95%)	27 (30.68%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	21 (8.75%)	15 (9.49%)	11 (6.51%)	5 (5.68%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	38 (15.83%)	29 (18.35%)	50 (29.59%)	25 (28.41%)	142 (21.68%)
รวม	240 (100.00%)	158 (100.00%)	169 (100.00%)	88 (100.00%)	655 (100.00%)
X ²	96.142				
df	15				
Sig.	.000*				
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
6.1 ครอบครัว/ญาติ	95 (56.21%)	55 (55.00%)	29 (34.94%)	28 (52.83%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	28 (16.57%)	24 (24.00%)	25 (30.12%)	15 (28.30%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	12 (7.10%)	3 (3.00%)	5 (6.02%)	3 (5.66%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์	34 (20.12%)	18 (18.00%)	24 (28.92%)	7 (13.21%)	83 (20.49%)
รวม	169 (100.00%)	100 (100.00%)	83 (100.00%)	53 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	17.493				
df	9				
Sig.	.042*				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				รวม
	15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
7.1 ห้างสรรพสินค้า	29 (17.16%)	12 (12.00%)	5 (6.02%)	7 (13.21%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	41 (24.26%)	28 (28.00%)	37 (44.58%)	19 (35.85%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ในโครงการหลวง	15 (8.88%)	10 (10.00%)	10 (12.05%)	5 (9.43%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	10 (5.92%)	14 (14.00%)	8 (9.64%)	6 (11.32%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	14 (8.28%)	11 (11.00%)	15 (18.07%)	2 (3.77%)	42 (10.37%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	60 (35.50%)	25 (25.00%)	8 (9.64%)	14 (26.42%)	107 (26.42%)
รวม	169 (100.00%)	100 (100.00%)	83 (100.00%)	53 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	40.688				
df	15				
Sig.	.000*				
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง					
8.1 100-200 บาทต่อครั้ง	65 (38.46%)	41 (41.00%)	14 (16.87%)	15 (28.30%)	135 (33.33%)
8.2 201-300 บาทต่อครั้ง	69 (40.83%)	41 (41.00%)	51 (61.45%)	23 (43.40%)	184 (45.43%)
8.3 301-400 บาทต่อครั้ง	11 (6.51%)	8 (8.00%)	5 (6.02%)	10 (18.87%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	24 (14.20%)	10 (10.00%)	13 (15.66%)	5 (9.43%)	52 (12.84%)
รวม	169 (100.00%)	100 (100.00%)	83 (100.00%)	53 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	26.285				
df	9				
Sig.	.002*				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				รวม
	15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารเช้าที่ถนนภาคเหนือ					
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	46 (27.22%)	41 (41.00%)	53 (63.86%)	23 (43.40%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	116 (68.64%)	55 (55.00%)	25 (30.12%)	27 (50.94%)	223 (55.06%)
9.3 รถโดยสารสาธารณะ	7 (4.14%)	4 (4.00%)	5 (6.02%)	3 (5.66%)	19 (4.69%)
รวม	169 (100.00%)	100 (100.00%)	83 (100.00%)	53 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	34.595				
df	6				
Sig.	.002*				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารเช้าที่ถนนภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเช้าที่ถนนภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกมารับประทานอาหารเช้าที่ถนนภาคเหนือเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 17.42% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 22.07% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 25.13% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 20.72% นักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกมารับประทานอาหารเช้าที่ถนนภาคเหนือเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 4.80% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 5.63% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 8.56% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 13.51% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกมารับประทานอาหารเช้า

ท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 13.51% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 7.04% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 8.02% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 6.31% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น 33.93% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 23.47% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 18.72% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 18.92% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 31.53% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 31.92% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 28.34% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 33.33% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 6.91% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 9.86% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 11.23% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 7.21% โดยมีค่า $\chi^2 = 57.231$ df = 18 Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 64.50% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 40.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 37.35% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 33.96% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่ามีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 33.96% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 45.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 39.76% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 49.06% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 13.61% ส่วนนักท่องเที่ยว

ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 15.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 22.89% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 16.98% โดยมีค่า $\chi^2 = 32.551$ df = 6 Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 22.10% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 17.92% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 20.91% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 21.52% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น คิดเป็น 13.57% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 16.61% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 17.07% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 14.56% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 15.10% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 17.92% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 16.38% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 20.25% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า คิดเป็น 12.47% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 14.33% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 16.72% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 14.56% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวก้นจิ้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 14.22% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 12.70% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 8.36% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 12.03% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 19.47% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท

คิดเป็น 16.29% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 14.29% และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 13.29% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนียว ข้าวแต่น้ ้ ขนมวง ขนมจ้อก ขนมกล้วย คิดเป็น 3.06% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 4.23% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 6.27% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 3.80% โดยมีค่า $X^2 = 57.363$ $df = 21$ $Sig. = 0.000^*$ เมื่อค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 21.30% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 16.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 24.10% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 11.32% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 56.80% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 55.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 32.53% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 47.17% และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 21.89% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 29.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 43.37% และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 41.51% โดยมีค่า $X^2 = 21.609$ $df = 6$ $Sig. = 0.001^*$ เมื่อค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 35.83% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี

รายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 21.52% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 14.20% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 19.32% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 7.92% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 9.49% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 17.75% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 15.91% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 31.67% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 41.14% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 31.95% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 30.68% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 8.75% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 9.49% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 6.51% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 5.68% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 15.83% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 18.35% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 29.59% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 28.41% โดยมีค่า $X^2 = 96.142$ $df = 15$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 56.21% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 55.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 34.94% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 52.83% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน คิดเป็น 16.57% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 24.00%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 30.12% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 28.30% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับคู่รัก คิดเป็น 7.10% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 3.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 6.02% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 5.66% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ คิดเป็น 20.12% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็น 18.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 28.92% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 13.21% โดยมีค่า $\chi^2 = 17.493$ $df = 9$ Sig. = 0.042* เมื่อค่า Sig. = 0.042 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 17.16% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 12.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 6.02% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 13.21% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 24.26% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 28.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 44.58% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 35.85% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง คิดเป็น 8.88% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 10.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 12.05% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 9.43% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็น 5.92% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 14.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น 9.64% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 11.32% นักท่องเที่ยว

ที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market คิดเป็น 8.28% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 11.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 18.07% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 3.77% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดสดตอนเช้า คิดเป็น 35.50% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 25.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 9.64% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 26.42% โดยมีค่า $X^2 = 40.688$ $df = 15$ Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 100–200 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 38.46% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 41.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 16.87% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 28.30% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 201–300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 40.83% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 41.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 61.45% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 43.40% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 301–400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 6.51% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 8.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 6.02% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 18.87% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งมากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 14.20% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 10.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 15.66% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 9.43% โดยมีค่า $X^2 = 26.285$ $df = 9$ Sig. = 0.002*

เมื่อค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 27.22% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 41.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 63.86% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 43.40% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถจักรยานยนต์/จักรยาน คิดเป็น 68.64% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 55.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 30.12% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 50.94% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 4.14% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็น 4.00% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท คิดเป็น 6.02% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 5.66% โดยมีค่า $X^2 = 34.595$ df = 6 Sig. = 0.002* เมื่อค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัด
เชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม
	ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันตก	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	
1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ							
1.1 รสชาติอร่อย	70 (23.65%)	31 (20.95%)	29 (18.83%)	18 (26.87%)	12 (19.05%)	15 (12.93%)	175 (20.73%)
1.2 ราคาสอดคล้องกับ คุณภาพอาหาร	17 (5.74%)	14 (9.46%)	16 (10.39%)	3 (4.48%)	3 (4.76%)	6 (5.17%)	59 (6.99%)
1.3 ความสะอาดในขั้นตอน การปรุง	13 (4.39%)	8 (5.41%)	22 (14.29%)	1 (1.49%)	3 (4.76%)	8 (6.90%)	55 (6.52%)
1.4 หาซื้อได้สะดวก	79 (26.69%)	34 (22.97%)	30 (19.48%)	26 (38.81%)	17 (26.98%)	33 (28.45%)	219 (25.95%)
1.5 ความชื่นชอบในอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ	99 (33.45%)	44 (29.73%)	44 (28.57%)	15 (22.39%)	22 (34.92%)	39 (33.62%)	263 (31.16%)
1.6 ความต้องการลิ้มลอง อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	18 (6.08%)	17 (11.49%)	13 (8.44%)	4 (5.97%)	6 (9.52%)	15 (12.93%)	73 (8.65%)
รวม	296 (100.00%)	148 (100.00%)	154 (100.00%)	67 (100.00%)	63 (100.00%)	116 (100.00%)	844 (100.00%)
X ²	75.016						
df	30						
Sig.	.000*						
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ							
2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	78 (56.12%)	25 (35.21%)	29 (39.73%)	16 (48.48%)	18 (54.45%)	32 (57.14%)	198 (48.89%)
2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	45 (32.37%)	37 (52.11%)	25 (34.25%)	10 (30.30%)	11 (33.33%)	13 (23.21%)	141 (34.81%)
2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16 (11.51%)	9 (12.68%)	19 (26.03%)	7 (21.21%)	4 (12.12%)	11 (19.64%)	66 (16.30%)
รวม	139 (100.00%)	71 (100.00%)	73 (100.00%)	33 (100.00%)	33 (100.00%)	56 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	23.171						
df	10						
Sig	.010*						

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม
	ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันตก	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	
3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง							
3.1 อาหารประเภทแกง เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย ไก่ แกงแค แกงโฮะ แกง ฮังเล เป็นต้น	89 (22.70%)	48 (21.15%)	39 (17.26%)	18 (19.35%)	16 (16.16%)	40 (23.26%)	250 (20.68%)
3.2 อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่ว เห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น	49 (12.50%)	36 (15.86%)	40 (17.70%)	15 (16.13%)	16 (16.16%)	29 (16.86%)	185 (15.30%)
3.3 อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น	72 (18.37%)	29 (12.78%)	40 (17.70%)	17 (18.28%)	19 (19.19%)	26 (15.12%)	203 (16.79%)
3.4 อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกฮ่อ น้ำพริกข่า	48 (12.24%)	37 (16.30%)	35 (15.49%)	14 (15.05%)	15 (15.15%)	23 (13.37%)	172 (14.23%)
3.5 อาหารประเภทนึ่ง เช่น ข้าวก้นจิ้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู	49 (12.50%)	25 (11.01%)	24 (10.62%)	9 (9.68%)	14 (14.14%)	26 (15.12%)	147 (12.16%)
3.6 อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้	64 (16.33%)	36 (15.86%)	41 (18.14%)	18 (19.35%)	16 (16.16%)	26 (15.12%)	201 (16.63%)
3.7 อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวเหนุก งา ข้าวแต่น ขนมวง ขนม จ็อก ขนมกล้วย	21 (5.36%)	16 (7.05%)	7 (3.10%)	2 (2.15%)	3 (3.03%)	2 (1.16%)	51 (4.22%)
รวม	392 (100.00%)	227 (100.00%)	226 (100.00%)	93 (100.00%)	99 (100.00%)	172 (100.00%)	1209 (100.00%)
X ²	51.513						
df	35						
Sig.	.036*						

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม
	ภาค	ภาค	ภาคใต้	ภาค	ภาค	ภาค	
	กลาง	เหนือ		ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	
4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด							
4.1 ช่วงมื้ออาหารเช้า	30 (21.58%)	13 (18.31%)	10 (13.70%)	9 (27.27%)	9 (27.27%)	7 (12.50%)	78 (19.26%)
4.2 ช่วงมื้ออาหารกลางวัน	66 (47.48%)	37 (52.11%)	36 (49.32%)	16 (48.48%)	16 (48.48%)	32 (57.14%)	203 (50.12%)
4.3 ช่วงมื้ออาหารเย็น	43 (30.94%)	21 (29.58%)	27 (36.99%)	8 (24.24%)	8 (24.24%)	17 (30.36%)	124 (30.62%)
รวม	139 (100.00%)	71 (100.00%)	73 (100.00%)	33 (100.00%)	33 (100.00%)	56 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	7.843						
df	10						
Sig.	.644						
5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ							
5.1 เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น	75 (34.88%)	21 (16.80%)	23 (18.70%)	16 (31.37%)	14 (27.45%)	12 (13.33%)	161 (24.58%)
5.2 เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai	21 (9.77%)	21 (16.80%)	10 (8.13%)	8 (15.69%)	4 (7.84%)	14 (15.56%)	78 (11.91%)
5.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda	58 (26.98%)	43 (34.40%)	49 (39.84%)	14 (27.45%)	18 (35.29%)	40 (44.44%)	222 (33.89%)
5.4 เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	18 (8.37%)	8 (6.40%)	12 (9.76%)	7 (13.73%)	3 (5.88%)	4 (4.44%)	52 (7.94%)
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter	43 (20.00%)	32 (25.60%)	29 (23.58%)	6 (11.76%)	12 (23.53%)	20 (22.22%)	142 (21.68%)
รวม	215 (100.00%)	125 (100.00%)	123 (100.00%)	51 (100.00%)	51 (100.00%)	90 (100.00%)	655 (100.00%)
X ²	73.947						
df	25						
Sig.	.000*						

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว						รวม
	ภาค	ภาค	ภาคใต้	ภาค	ภาค	ภาค	
	กลาง	เหนือ		ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ							
6.1 ครอบครัว/ญาติ	78 (56.12%)	31 (43.66%)	37 (50.68%)	16 (48.48%)	18 (54.55%)	27 (48.21%)	207 (51.11%)
6.2 เพื่อน	28 (20.14%)	15 (21.13%)	19 (26.03%)	10 (30.30%)	5 (15.15%)	15 (26.79%)	92 (22.72%)
6.3 คู่รัก	5 (3.60%)	5 (7.04%)	5 (6.85%)	1 (3.03%)	1 (3.03%)	6 (10.71%)	23 (5.68%)
6.4 ผู้ร่วมคณะเดินทางของ บริษัททัวร์	28 (20.64%)	20 (28.17%)	12 (16.44%)	6 (18.18%)	9 (27.27%)	8 (14.29%)	83 (20.49%)
รวม	78 (100.00%)	31 (100.00%)	37 (100.00%)	16 (100.00%)	18 (100.00%)	27 (100.00%)	207 (100.00%)
X ²	13.878						
df	15						
Sig.	.535						
7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ							
7.1 ห้างสรรพสินค้า	22 (15.83%)	4 (5.63%)	13 (17.81%)	6 (18.18%)	6 (18.18%)	2 (3.57%)	53 (13.09%)
7.2 ร้านอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	39 (28.06%)	31 (43.66%)	24 (32.88%)	10 (30.30%)	7 (21.21%)	14 (25.00%)	125 (30.86%)
7.3 ร้านอาหารในสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ในโครงการหลวง	13 (9.35%)	6 (8.45%)	4 (5.48%)	4 (12.12%)	2 (6.06%)	11 (19.64%)	40 (9.88%)
7.4 ร้านอาหารในโรงแรม	19 (8.63%)	6 (8.45%)	7 (9.59%)	2 (6.06%)	2 (6.06%)	2 (3.57%)	38 (9.38%)
7.5 ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market	34 (24.46%)	18 (25.35%)	18 (24.66%)	7 (21.21%)	12 (36.36%)	18 (32.14%)	107 (26.42%)
7.6 ตลาดสดตอนเช้า	34 (24.46%)	18 (25.35%)	18 (24.66%)	7 (21.21%)	12 (36.36%)	18 (32.14%)	107 (26.42%)
รวม	139 (100.00%)	71 (100.00%)	73 (100.00%)	33 (100.00%)	33 (100.00%)	56 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	34.576						
df	25						
Sig	.096						

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว						รวม
	ภาค	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาค	ภาค	ภาค	
	กลาง	อ		ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันออก	
						เฉียงเหนือ	
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง							
8.1 100–200 บาทต่อครั้ง	56 (40.29%)	14 (19.72%)	25 (34.25%)	16 (48.48%)	10 (30.30%)	14 (25.00%)	135 (33.33%)
8.2 201– 300 บาทต่อครั้ง	56 (40.29%)	36 (50.70%)	34 (46.58%)	10 (30.30%)	16 (48.48%)	32 (57.14%)	184 (45.43%)
8.3 301– 400 บาทต่อครั้ง	11 (7.91%)	6 (8.45%)	8 (10.96%)	3 (9.09%)	1 (3.03%)	5 (8.93%)	34 (8.40%)
8.4 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป	16 (11.51%)	15 (21.13%)	6 (8.22%)	4 (12.12%)	6 (18.18%)	5 (8.93%)	52 (12.84%)
รวม	139 (100.00%)	71 (100.00%)	73 (100.00%)	33 (100.00%)	33 (100.00%)	56 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	22.596						
df	15						
Sig.	.093						
9. พาหนะที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ							
9.1 รถยนต์ส่วนตัว	56 (40.29%)	33 (46.48%)	35 (47.95%)	11 (33.33%)	9 (27.27%)	19 (33.93%)	163 (40.25%)
9.2 รถจักรยานยนต์/จักรยาน	76 (54.68%)	35 (49.30%)	35 (47.95%)	20 (60.61%)	22 (66.67%)	35 (62.50%)	223 (55.06%)
9.3. รถโดยสารสาธารณะ	7 (5.04%)	3 (4.23%)	3 (4.11%)	2 (6.06%)	2 (6.06%)	2 (3.57%)	19 (4.69%)
รวม	139 (100.00%)	71 (100.00%)	73 (100.00%)	33 (100.00%)	33 (100.00%)	56 (100.00%)	405 (100.00%)
X ²	7.280						
df	10						
Sig	.699						

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทาน

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 23.65% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 20.95% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 18.83% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 26.87% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 19.05% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 12.93% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร คิดเป็น 5.74% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 9.46% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 10.39% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 4.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 4.76% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 5.17% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความสะดวกในขั้นตอนการปรุง คิดเป็น 4.39% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 5.41% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 14.29% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 1.49% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 4.76% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 6.90% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น 26.69% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 22.97% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 19.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 38.81% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 26.98% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 28.45% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 33.45% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 29.73% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 28.57% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 22.39% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 34.92% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 33.62% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพราะความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 6.08% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 11.49% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 8.44% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 5.97% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 9.52% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 12.93% โดยมีค่า $\chi^2 = 75.016$ df = 30 Sig. = 0.000* เมื่อค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 56.12% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 35.21% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 39.73% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 48.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 54.55% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 57.14% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือระหว่าง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 32.37% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 52.11% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 34.25% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 30.30% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 33.33% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 23.21% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง มีความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 11.51% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 12.68% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 26.03% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 21.21% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 12.12% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 19.64% โดยมีค่า $X^2 = 23.171$ $df = 10$ Sig. = 0.010* เมื่อค่า Sig. = 0.010 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ที่เลือกรับประทานทุกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น คิดเป็น 22.70% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 21.15% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 17.26% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 19.35% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 16.16% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 23.26% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง

เลือกรับประทานอาหารประเภทข้าว เช่น ข้าวจีนส้ม ข้าวหน่อไม้ ข้าวหัดหล่ม ข้าวหัดเผา เป็นต้น คิดเป็น 12.50% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 15.86% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 17.70% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 16.13% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 16.16% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 16.86% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

เลือกรับประทานอาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น คิดเป็น 18.37% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 12.78% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 17.70% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 18.28% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 19.19% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 15.12% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

เลือกรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า คิดเป็น 12.24% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 16.30% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 15.49% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 15.05% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 15.15% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 13.37% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

เลือกรับประทานอาหารประเภทหนึ่ง เช่น ข้าวกันจิ้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู คิดเป็น 12.50% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 11.01% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 10.62% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 9.68% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 14.14% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 15.12% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

เลือกรับประทานอาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ คิดเป็น 16.33% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 15.86% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 18.14% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 19.35% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 16.16% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 15.12% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

เลือกรับประทานอาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวหนุกงา ข้าวแต่น ขนมวง ขนมจ็อก ขนมกล้วย คิดเป็น 5.36% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 7.05% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 3.10% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 2.15% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 3.03% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 1.16% โดยมีค่า $\chi^2 = 51.513$ df = 35 Sig. = 0.036* เมื่อค่า Sig. = 0.036

ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเช้า คิดเป็น 21.58% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 18.31% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 13.70% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 27.27% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 27.27% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 12.50% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารกลางวัน คิดเป็น 47.48% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 52.11% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 49.32% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 48.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 48.48% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 57.14% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือช่วงมื้ออาหารเย็น คิดเป็น 30.94% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 29.58% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 36.99% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 24.24% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 24.24% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 30.36% โดยมีค่า $\chi^2 = 7.843$ df = 10 Sig. = 0.644 เมื่อค่า Sig. = 0.644 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 35.83% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 34.88% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 16.80% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 18.70% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 31.37% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คิดเป็น 13.33% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wongnai คิดเป็น 9.77% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 16.80% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 8.13% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 15.69% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 7.84% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 15.56% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda คิดเป็น 26.98% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 34.40% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 39.84% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 27.45% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 35.29% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 44.44% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 8.37% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 6.40% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 9.76% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 13.73% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 5.88% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 4.44% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง สืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter คิดเป็น 20.00% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 25.60% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 23.58% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 11.76% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 23.53% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 22.22% โดยมีค่า $X^2 = 73.947$ $df = 25$ $Sig. = 0.000^*$ เมื่อค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 56.12% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 43.66% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 50.68% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 48.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก

คิดเป็น 54.55% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 48.21% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน คิดเป็น 20.14% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 21.13% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 26.03% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 30.30% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 15.15% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 26.79% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับคู่รัก คิดเป็น 3.60% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 7.04% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 6.85% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 3.03% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 3.03% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 10.71% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์ คิดเป็น 20.14% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 28.17% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 16.44% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 18.18% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 27.27% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 14.29% โดยมีค่า $\chi^2 = 13.878$ $df = 15$ Sig. = 0.535 เมื่อค่า Sig. = 0.535 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 15.83% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 5.63% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 17.81% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 18.18% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 18.18% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 3.57% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ คิดเป็น 28.06% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 28.06% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 32.88% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 30.30% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 21.21% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 25.00% นักท่องเที่ยวที่มี

ภูมิหลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง คิดเป็น 9.35% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 8.45% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 5.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 12.12% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 6.06% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 19.64% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็น 13.67% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 8.45% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 9.59% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 6.06% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 6.06% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 3.57% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market คิดเป็น 8.63% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 8.45% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 9.59% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 12.12% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 12.12% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 16.07% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคกลาง เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ตลาดสดตอนเช้า คิดเป็น 24.46% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 25.35% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 24.66% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 21.21% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 36.36% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 32.14% โดยมีค่า $\chi^2 = 34.576$ df = 25 Sig. = 0.096 เมื่อค่า Sig. = 0.096 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลำเนาของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 40.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 19.72% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 34.25% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 48.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 30.30% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 25.00% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลำเนาอยู่ภาคกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหาร

ท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 201–300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 40.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 50.70% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 46.58% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 30.30% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ ภาคตะวันออก คิดเป็น 48.48% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 57.14% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งระหว่าง 301–400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 7.91% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 8.45% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 10.96% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 9.09% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ ภาคตะวันออก คิดเป็น 3.03% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 8.93% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งมากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็น 11.51% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 21.13% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 8.22% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 12.12% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ ภาคตะวันออก คิดเป็น 18.18% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 8.93% โดยมีค่า $X^2 = 22.596$ $df = 15$ Sig. = 0.093 เมื่อค่า Sig. = 0.093 มีค่า มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไป รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เดินทางไป รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 40.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 46.48% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 47.95% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 33.33% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ ภาคตะวันออก คิดเป็น 27.27% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 33.93% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือโดยรถจักรยานยนต์/จักรยาน คิดเป็น 54.68% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ ภาคเหนือ คิดเป็น 54.68% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 47.95% นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 60.61% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 66.67% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 62.50% และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง เดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

โดยวิธีโดยสสารสาธารณะ คิดเป็น 5.04% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็น 4.23% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็น 4.11% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น 6.06% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น 6.06% และ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 3.57% โดยมีค่า $X^2 = 7.280$ $df = 10$ Sig. = 0.699 เมื่อค่า Sig. = 0.699 มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัด เชียงใหม่

พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ ต่อ เดือน	ภูมิลำเนา ของ นักท่องเที่ยว
1. เหตุผลในการ เลือกรับประทาน อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความถี่ในการ รับประทาน อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ประเภทอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ ที่เลือกรับประทาน ทุกครั้ง	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
4. ช่วงมื้ออาหารที่ เลือกรับประทาน อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือบ่อย ที่สุด	×	✓	×	✓	✓	✓	×

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ	อาชีพ	รายได้	ภูมิสำเนา
				การศึกษา สูงสุด		ต่อ เดือน	ของ นักท่องเที่ยว
5. ช่องทางสำหรับ สืบค้นข้อมูลของ อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. บุคคลที่ร่วม รับประทานอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ	×	×	×	✓	✓	✓	×
7. สถานที่ที่เลือก รับประทานอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
8. ค่าใช้จ่ายในการ เลือกซื้ออาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือต่อ ครั้ง	×	✓	×	✓	✓	✓	×
9. พาหนะที่ใช้ในการ เดินทางไปรับประทาน อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	×	✓	×	✓	×	✓	×
ภาพรวม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย
 × แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทาน

ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ช่วงมีอาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง และช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านเพศในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร	ชาย	4.37	0.35	0.070	403	.944
	หญิง	4.37	0.37			
ด้านรสชาติของอาหาร	ชาย	4.08	0.36	0.443	403	.658
	หญิง	4.10	0.37			
ด้านกลิ่น	ชาย	4.12	0.43	3.316	403	.001*
	หญิง	4.26	0.43			
ด้านการบอกต่อ	ชาย	4.20	0.40	3.316	403	.001*
	หญิง	4.34	0.36			
ภาพรวม	ชาย	4.19	0.24	2.952	403	.003*
	หญิง	4.27	0.26			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านเพศ ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านกลิ่น และด้านการบอกต่อ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอายุในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	2.233	3	0.744	5.901	.001*
ภายในกลุ่ม	50.588	401	0.126		
รวม	52.822	404			
ด้านรสชาติของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.153	3	0.051	0.388	.762
ภายในกลุ่ม	52.609	401	0.131		
รวม	52.761	404			
ด้านกลิ่น					
ระหว่างกลุ่ม	1.425	3	0.475	2.549	.055
ภายในกลุ่ม	74.720	401	0.186		
รวม	76.144	404			
ด้านการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.188	3	0.396	2.706	.045*
ภายในกลุ่ม	58.665	401	0.146		
รวม	59.853	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.310	3	0.103	1.650	.177
ภายในกลุ่ม	25.150	401	0.063		
รวม	25.460	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอายุในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะของอาหาร และด้านการบอกต่อ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 33-34

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.54	-	.139*	.227*	.282*
21 – 35 ปี	4.40	-	-	.087*	.142
36 – 50 ปี	4.32	-	-	-	.055
51 ปีขึ้นไป	4.26	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อายุระหว่าง 36-50 ปี และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับอายุระหว่าง 36-50 ปี และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านการบอกต่อ					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20	-	.036	.136*	.028
21 - 35 ปี	4.24	-	-	.101*	.007
36 - 50 ปี	4.34	-	-	-	.108
51 ปีขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับความคิดเห็นแตกต่างกับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณะของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.799	2	0.900	7.088	.001*
ภายในกลุ่ม	51.022	402	0.127		
รวม	52.822	404			
ด้านรสชาติของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.630	2	0.315	2.431	.089
ภายในกลุ่ม	52.131	402	0.130		
รวม	52.761	404			

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านกลิ่น					
ระหว่างกลุ่ม	0.609	2	0.305	1.621	.199
ภายในกลุ่ม	75.535	402	0.188		
รวม	76.144	404			
ด้านการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.056	2	0.028	0.188	.828
ภายในกลุ่ม	59.797	402	0.149		
รวม	59.853	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.611	2	0.306	4.946	.008*
ภายในกลุ่ม	24.849	402	0.062		
รวม	25.460	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะของอาหาร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับสถานภาพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 36-37

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	แยกกันอยู่
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่				
โสด	4.27	–	.081*	.057
สมรส	4.19	–	–	.024
แยกกันอยู่	4.21	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	แยกกันอยู่
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร				
โสด	4.43	–	.137*	.110
สมรส	4.29	–	–	.027
แยกกันอยู่	4.32	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณะของอาหาร

จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษาสูงสุดในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	2.719	2	1.360	10.909	.000*
ภายในกลุ่ม	50.102	402	0.125		
รวม	52.822	404			
ด้านรสชาติของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.980	2	0.490	3.805	.023*
ภายในกลุ่ม	51.781	402	0.129		
รวม	52.761	404			
ด้านกลิ่น					
ระหว่างกลุ่ม	2.416	2	1.208	6.588	.002*
ภายในกลุ่ม	73.728	402	0.183		
รวม	76.144	404			
ด้านการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.858	2	0.429	2.924	.055
ภายในกลุ่ม	58.995	402	0.147		
รวม	59.853	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.543	2	0.772	12.969	.000*
ภายในกลุ่ม	23.917	402	0.059		
รวม	25.460	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษาสูงสุดในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะของอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร และด้านกลิ่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 39-42

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.26	–	.071*	.111*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.19	–	–	.182*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.37	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	X̄	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.41	–	.102*	.137*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.31	–	–	.238*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.55	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านรสชาติของอาหาร				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.12	–	.072	.065
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.05	–	–	.136*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.19	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลิ่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านกลิ่น				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.19	–	.034	.203*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	–	–	.237*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.39	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลิ่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านอาชีพของนักท่องเที่ยงในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	0.410	3.207	.013*
ภายในกลุ่ม	51.180	400	0.128		
รวม	52.822	404			
ด้านรสชาติของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	3.181	4	0.795	6.416	.000*
ภายในกลุ่ม	49.580	400	0.124		
รวม	52.761	404			
ด้านกลิ่น					
ระหว่างกลุ่ม	2.186	4	0.546	2.955	.020*
ภายในกลุ่ม	73.959	400	0.185		
รวม	76.144	404			
ด้านการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.159	4	0.540	3.741	.005*
ภายในกลุ่ม	57.694	400	0.144		
รวม	59.853	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.288	4	0.322	5.329	.000*
ภายในกลุ่ม	24.172	400	0.060		
รวม	25.460	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร ด้านกลิ่น และด้านการบอกต่อ เพื่อให้ทราบถึง

ความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 44-48

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.26	-	.108*	.030	.040	.032
ธุรกิจส่วนตัว	4.15	-	-	.138*	.067	.140*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.29	-	-	-	.071	.002
เกษตรกร	4.22	-	-	-	-	.073
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.29	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณ์ของอาหารจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.40	–	.036	.058	.116*	.098
ธุรกิจส่วนตัว	4.36	–	–	.022	.080	.134*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	–	–	–	.058	.156*
เกษตรกร	4.28	–	–	–	–	.214*
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.50	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณ์ของอาหารจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นเกษตรกร และกลุ่มที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ด้านรสชาติของอาหาร						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.15	–	.150*	.079	.137*	.023
ธุรกิจส่วนตัว	4.00	–	–	.229*	.013	.127*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	–	–	–	.216*	.102
เกษตรกร	4.01	–	–	–	–	.114
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.15	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว และเป็นเกษตรกร และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลิ่น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ด้านกลิ่น						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.23	–	.147*	.001	.032	.025
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	–	–	.148*	.179*	.172*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	–	–	–	.031	.024
เกษตรกร	4.26	–	–	–	–	.006
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.25	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลิ่น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ด้านการบอกต่อ						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.27	-	.099	.099	.060	.029
ธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	.198*	.159*	.128*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	-	-	-	.039	.070
เกษตรกร	4.33	-	-	-	-	.031
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.30	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านรายได้ต่อเดือนของ
นักท่องเที่ยวนักในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่เป็น
รายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.025	3	0.342	2.644	.049*
ภายในกลุ่ม	51.797	401	0.129		
รวม	52.822	404			
ด้านรสชาติของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.966	3	0.655	5.174	.002*
ภายในกลุ่ม	50.795	401	0.127		
รวม	52.761	404			
ด้านกลิ่น					
ระหว่างกลุ่ม	3.126	3	1.042	5.722	.001*
ภายในกลุ่ม	73.019	401	0.182		
รวม	76.144	404			
ด้านการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.664	3	0.221	1.500	.214
ภายในกลุ่ม	59.188	401	0.148		
รวม	59.853	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.202	3	0.401	6.626	.000*
ภายในกลุ่ม	24.258	401	0.060		
รวม	25.460	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร และด้านกลิ่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 50-53

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือ น้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.19	–	.025	.138*	.088*
15,001–20,000 บาท	4.21	–	–	.114*	.063
20,001–25,000 บาท	4.33	–	–	–	.050
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.28	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือ น้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.32	–	.074	.131*	.059
15,001–20,000 บาท	4.39	–	–	.056	.015
20,001–25,000 บาท	4.45	–	–	–	.071
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.38	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณะของอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือ น้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านรสชาติของอาหาร					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.01	–	.113*	.157*	.153*
15,001–20,000 บาท	4.13	–	–	.044	.040
20,001–25,000 บาท	4.17	–	–	–	.004
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.17	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลิ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือ น้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านกลิ่น					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.16	–	.056	.182*	.111
15,001–20,000 บาท	4.10	–	–	.238*	.166*
20,001–25,000 บาท	4.34	–	–	–	.071
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.27	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลิ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว
ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณะของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.622	5	0.124	0.951	.448
ภายในกลุ่ม	52.200	399	0.131		
รวม	52.822	404			
ด้านรสชาติของอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.540	5	0.308	2.399	.037*
ภายในกลุ่ม	51.221	399	0.128		
รวม	52.761	404			
ด้านกลิ่น					
ระหว่างกลุ่ม	1.862	5	0.372	2.001	.078
ภายในกลุ่ม	74.282	399	0.186		
รวม	76.144	404			
ด้านการบอกต่อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.215	5	0.243	1.654	.145
ภายในกลุ่ม	58.638	399	0.147		
รวม	59.853	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.498	5	0.100	1.591	.162
ภายในกลุ่ม	24.962	399	0.063		
รวม	25.460	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรสชาติของอาหาร เพื่อให้ทราบถึง

ความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านรสชาติของอาหาร จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	X̄	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว					
		ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันตก	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียง เหนือ
ด้านรสชาติของอาหาร							
ภาคกลาง	4.06	–	.118*	.061	.120	.077	.034
ภาคเหนือ	4.18	–	–	.056	.237*	.040	.082
ภาคใต้	4.12	–	–	–	.181*	.017	.026
ภาคตะวันตก	3.94	–	–	–	–	.197*	.154
ภาคตะวันออก	4.14	–	–	–	–	–	.043
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.09	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลิ่น จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ภาคตะวันตก และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	ระดับ การ ศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ภูมิลำเนา ของนัก ท่องเที่ยว
1. ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร	×	✓	✓	✓	✓	✓	×
2. ด้านรสชาติของอาหาร	×	×	×	✓	✓	✓	✓
3. ด้านกลิ่น	✓	×	×	✓	✓	✓	×
4. ด้านการบอกต่อ	✓	✓	×	×	✓	×	×
ภาพรวม	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย
× แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร และด้านการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร และด้านกลิ่น

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร ด้านกลิ่น และด้านการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร และด้านกลิ่น

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านรสชาติของอาหาร

จากตาราง 56 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ในด้านกลิ่น และด้านการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน
มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
(10P's) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.19	0.39	1.529	403	.127
	หญิง	4.25	0.36			
ด้านราคา	ชาย	4.10	0.41	4.136	379.491	.000*
	หญิง	4.27	0.37			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	ชาย	4.34	0.26	0.871	401.937	.384
	หญิง	4.31	0.32			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.10	0.34	1.397	402.671	.163
	หญิง	4.15	0.42			
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.15	0.38	3.145	403	.002*
	หญิง	4.27	0.38			
ด้านบุคคล	ชาย	4.25	0.32	0.805	403	.422
	หญิง	4.28	0.37			
ด้านกายภาพ	ชาย	4.29	0.29	0.575	403	.566
	หญิง	4.31	0.27			
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	ชาย	4.17	0.31	1.229	403	.220
	หญิง	4.22	0.39			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	ชาย	4.15	0.33	1.945	403	.052
	หญิง	4.22	0.37			
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่	ชาย	4.33	0.30	0.258	384.216	.796
	หญิง	4.34	0.28			
ภาพรวม	ชาย	4.21	0.18	2.534	403	.012*
	หญิง	4.26	0.23			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านกระบวนการ

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.591	3	0.197	1.424	.235
ภายในกลุ่ม	55.452	401	0.138		
รวม	56.043	404			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.858	3	0.619	4.027	.008*
ภายในกลุ่ม	61.674	401	0.154		
รวม	63.531	404			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.129	3	0.043	0.502	.681
ภายในกลุ่ม	34.445	401	0.086		
รวม	34.574	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.181	3	0.060	0.403	.751
ภายในกลุ่ม	60.247	401	0.150		
รวม	60.428	404			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.810	3	0.270	1.860	.136
ภายในกลุ่ม	58.196	401	0.145		
รวม	59.006	404			

ตาราง 58 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลิก					
ระหว่างกลุ่ม	0.014	3	0.005	0.038	.990
ภายในกลุ่ม	49.159	401	0.123		
รวม	49.173	404			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.016	3	0.005	0.068	.977
ภายในกลุ่ม	31.552	401	0.079		
รวม	31.568	404			
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.790	3	0.263	2.107	.099
ภายในกลุ่ม	50.122	401	0.125		
รวม	50.912	404			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.388	3	0.129	1.032	.378
ภายในกลุ่ม	50.319	401	0.125		
รวม	50.708	404			
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.008	3	0.003	0.030	.993
ภายในกลุ่ม	33.589	401	0.084		
รวม	33.596	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.149	3	0.050	1.122	.340
ภายในกลุ่ม	17.745	401	0.044		
รวม	17.894	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.28	-	.151*	.025	.176
21-35 ปี	4.13	-	-	.126*	.025
36-50 ปี	4.25	-	-	-	.151
51 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (10P's) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.946	2	0.473	3.452	.033*
ภายในกลุ่ม	55.097	402	0.137		
รวม	56.043	404			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.164	2	0.082	0.520	.595
ภายในกลุ่ม	63.368	402	0.158		
รวม	63.531	404			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.639	2	0.319	3.784	.024*
ภายในกลุ่ม	33.936	402	0.084		
รวม	34.574	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.250	2	0.125	0.835	.435
ภายในกลุ่ม	60.178	402	0.150		
รวม	60.428	404			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.458	2	0.229	1.573	.209
ภายในกลุ่ม	58.548	402	0.146		
รวม	59.006	404			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	0.470	2	0.235	1.938	.145
ภายในกลุ่ม	48.703	402	0.121		
รวม	49.173	404			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.044	2	0.022	0.281	.755
ภายในกลุ่ม	31.524	402	0.078		
รวม	31.568	404			

ตาราง 60 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.533	2	0.266	2.126	.121
ภายในกลุ่ม	50.379	402	0.125		
รวม	50.912	404			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.308	2	0.154	1.230	.293
ภายในกลุ่ม	50.399	402	0.125		
รวม	50.708	404			
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.178	2	0.089	1.071	.344
ภายในกลุ่ม	33.418	402	0.083		
รวม	33.596	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.248	2	0.124	2.822	.061
ภายในกลุ่ม	17.646	402	0.044		
รวม	17.894	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) กับสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 61-62

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	แยกกันอยู่
ด้านผลิตภัณฑ์				
โสด	4.26	–	.073	.164*
สมรส	4.19	–	–	.091
แยกกันอยู่	4.10	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	แยกกันอยู่
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย				
โสด	4.36	–	.084*	.043
สมรส	4.27	–	–	.040
แยกกันอยู่	4.31	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
(10P's) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.983	2	0.991	7.373	.001*
ภายในกลุ่ม	54.060	402	0.134		
รวม	56.043	404			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.400	2	0.700	4.528	.011*
ภายในกลุ่ม	62.132	402	0.155		
รวม	63.531	404			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.662	2	0.831	10.150	.000*
ภายในกลุ่ม	32.912	402	0.082		
รวม	34.574	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.821	2	0.411	2.769	.064
ภายในกลุ่ม	59.607	402	0.148		
รวม	60.428	404			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.097	2	0.048	0.330	.719
ภายในกลุ่ม	58.909	402	0.147		
รวม	59.006	404			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	0.338	2	0.169	1.391	.250
ภายในกลุ่ม	48.835	402	0.121		
รวม	49.173	404			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.221	2	0.110	1.415	.244
ภายในกลุ่ม	31.347	402	0.078		
รวม	31.568	404			

ตาราง 63 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.361	2	0.181	1.437	.239
ภายในกลุ่ม	50.551	402	0.126		
รวม	50.912	404			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.101	.904
ภายในกลุ่ม	50.682	402	0.126		
รวม	50.708	404			
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.589	2	0.295	3.589	.029*
ภายในกลุ่ม	33.007	402	0.082		
รวม	33.596	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.329	2	0.165	3.770	.024*
ภายในกลุ่ม	17.564	402	0.044		
รวม	17.894	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) กับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 64-68

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.24	–	.022	.066
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.22	–	–	.088*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.31	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.29	–	.124*	.048
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	–	–	.172*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.34	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มี

การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านราคา				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.14	–	.050	.194*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.19	–	–	.144*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.33	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.38	–	.112*	.048
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.27	–		.159*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.43	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	X̄	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่				
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.39	–	.085*	.069
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.31	–		.016
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.32	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
(10P's) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.173	4	0.293	2.138	.075
ภายในกลุ่ม	54.870	400	0.137		
รวม	56.043	404			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.729	4	0.432	2.797	.026*
ภายในกลุ่ม	61.803	400	0.155		
รวม	63.531	404			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.249	4	0.062	0.725	.576
ภายในกลุ่ม	34.326	400	0.086		
รวม	34.574	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.279	4	0.070	0.463	.763
ภายในกลุ่ม	60.149	400	0.150		
รวม	60.428	404			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.206	4	0.301	2.086	.082
ภายในกลุ่ม	57.800	400	0.145		
รวม	59.006	404			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	0.238	4	0.059	0.486	.746
ภายในกลุ่ม	48.935	400	0.122		
รวม	49.173	404			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.206	4	0.052	0.658	.621
ภายในกลุ่ม	31.362	400	0.078		
รวม	31.568	404			

ตาราง 69 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.446	4	0.112	0.884	.473
ภายในกลุ่ม	50.466	400	0.126		
รวม	50.912	404			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.396	4	0.099	0.787	.534
ภายในกลุ่ม	50.312	400	0.126		
รวม	50.708	404			
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.547	4	0.137	1.655	.160
ภายในกลุ่ม	33.049	400	0.083		
รวม	33.596	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.169	4	0.042	0.956	.432
ภายในกลุ่ม	17.724	400	0.044		
รวม	17.894	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) กับอาชีพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ด้านราคา						
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.19	–	.084	.046	.031	.108
ธุรกิจส่วนตัว	4.10	–	–	.130*	.115	.192*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	–	–	–	.015	.061
เกษตรกร	4.22	–	–	–	–	.076
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.29	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.614	3	0.538	3.964	.008*
ภายในกลุ่ม	54.429	401	0.136		
รวม	56.043	404			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.061	3	0.354	2.271	.080
ภายในกลุ่ม	62.470	401	0.156		
รวม	63.531	404			

ตาราง 71 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.003	3	0.334	3.995	.008*
ภายในกลุ่ม	33.571	401	0.084		
รวม	34.574	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.419	3	0.140	0.934	.424
ภายในกลุ่ม	60.009	401	0.150		
รวม	60.428	404			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.033	3	0.011	0.075	.973
ภายในกลุ่ม	58.973	401	0.147		
รวม	59.006	404			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	1.039	3	0.346	2.884	.036*
ภายในกลุ่ม	48.134	401	0.120		
รวม	49.173	404			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.727	3	0.242	3.149	.025*
ภายในกลุ่ม	30.841	401	0.077		
รวม	31.568	404			
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.585	3	0.195	1.553	.200
ภายในกลุ่ม	50.327	401	0.126		
รวม	50.912	404			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.445	3	0.148	1.183	.316
ภายในกลุ่ม	50.263	401	0.125		
รวม	50.708	404			

ตาราง 71 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.110	3	0.037	0.441	.724
ภายในกลุ่ม	33.486	401	0.084		
รวม	33.596	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.318	3	0.106	2.418	.066
ภายในกลุ่ม	17.576	401	0.044		
รวม	17.894	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) กับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 72-75

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.15	–	.100*	.114*	.171*
15,001–20,000 บาท	4.25	–	–	.013	.071
20,001–25,000 บาท	4.27	–	–	–	.057
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.32	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.27	–	.075*	.129*	.046
15,001–20,000 บาท	4.35	–	–	.054	.029
20,001–25,000 บาท	4.40	–	–	–	.083
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.32	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านบุคคล					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.24	–	.019	.119*	.008
15,001 – 20,000 บาท	4.23	–	–	.138*	.027
20,001 – 25,000 บาท	4.36	–	–	–	.111
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.25	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า และระหว่าง 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน			
		15,000 บาท หรือน้อยกว่า	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
ด้านกายภาพ					
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	4.27	–	.003	.088*	.089*
15,001 – 20,000 บาท	4.27	–	–	.092*	.092
20,001 – 25,000 บาท	4.36	–	–	–	.001
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.36	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือน้อยกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ (10P's) จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.744	5	0.349	2.563	.027*
ภายในกลุ่ม	54.299	399	0.136		
รวม	56.043	404			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.033	5	0.207	1.319	.255
ภายในกลุ่ม	62.498	399	0.157		
รวม	63.531	404			

ตาราง 76 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.529	5	0.106	1.241	.289
ภายในกลุ่ม	34.045	399	0.085		
รวม	34.574	404			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.097	5	0.219	1.476	.197
ภายในกลุ่ม	59.331	399	0.149		
รวม	60.428	404			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.036	5	0.207	1.427	.214
ภายในกลุ่ม	57.969	399	0.145		
รวม	59.006	404			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	1.548	5	0.310	2.593	.025*
ภายในกลุ่ม	47.625	399	0.119		
รวม	49.173	404			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.288	5	0.058	0.734	.598
ภายในกลุ่ม	31.280	399	0.078		
รวม	31.568	404			
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.487	5	0.097	0.770	.572
ภายในกลุ่ม	50.425	399	0.126		
รวม	50.912	404			
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.796	5	0.159	1.273	.275
ภายในกลุ่ม	49.912	399	0.125		
รวม	50.708	404			

ตาราง 76 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
ระหว่างกลุ่ม	0.449	5	0.090	1.081	.370
ภายในกลุ่ม	33.147	399	0.083		
รวม	33.596	404			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.295	5	0.059	1.339	.247
ภายในกลุ่ม	17.598	399	0.044		
รวม	17.894	404			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง 77-78

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว					
		ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาค ใต้	ภาค ตะวัน ตก	ภาค ตะวัน ออก	ภาค ตะวัน ออก เฉียง เหนือ
ด้านผลิตภัณฑ์							
ภาคกลาง	4.21	-	.015	.089	.156*	.040	.083
ภาคเหนือ	4.23	-	-	.073	.171*	.056	.068
ภาคใต้	4.30	-	-	-	.244*	.129	.006
ภาคตะวันตก	4.05	-	-	-	-	.115	.238*
ภาคตะวันออก	4.17	-	-	-	-	-	.123
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.29	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีภูมิฐานะภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีภูมิฐานะภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ด้านบุคคล จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว					
		ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
ด้านบุคคล							
ภาคกลาง	4.28	-	.066	.086	.056	.022	.109*
ภาคเหนือ	4.21	-	-	.020	.010	.089	.175*
ภาคใต้	4.19	-	-	-	.030	.109	.195*
ภาคตะวันออก	4.22	-	-	-	-	.079	.165*
ภาคตะวันตก	4.30	-	-	-	-	-	.086
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.39	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในด้านบุคคล จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ภูมิสำเนา ของนัก ท่องเที่ยว
				สูงสุด			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	✓	✓	×	✓	✓
2.ด้านราคา	✓	✓	×	✓	✓	×	×
3.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	×	×	✓	✓	×	✓	×
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	×	×	×	×	×	×	×
5.ด้านกระบวนการ	✓	×	×	×	×	×	×
6.ด้านบุคคล	×	×	×	×	×	✓	✓
7.ด้านกายภาพ	×	×	×	×	×	✓	×
8.ด้านพันธมิตรทาง ธุรกิจ	×	×	×	×	×	×	×
9.ด้านโปรแกรมการ ท่องเที่ยว	×	×	×	×	×	×	×
10.ด้านลักษณะเฉพาะ ของพื้นที่	×	×	×	✓	×	×	×
ภาพรวม	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย
× แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 79 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย

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

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง จำนวน 21 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ 4 คน หน่วยงานภาคเอกชน 15 คน และหน่วยงานภาควิชาการ 2 คน โดยมีคำถามงานวิจัย 2 ข้อ คือ

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่มเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) ศักยภาพในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 5) ศักยภาพในการให้บริการ ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: ตัวแทนภาครัฐ (G: Government) จำนวน 4 คน ได้แก่ (G1) ผู้แทนจากภาคการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (G2) ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ (G3) ผู้แทนจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม และ (G4) ผู้แทนจากเมืองนวัตกรรมอาหาร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.1 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีจุดเด่น 1 เรื่อง คือ 1) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เนื่องจากมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงใหม่ (G1, G2, G3, G4) และควรได้รับการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารท้องถิ่น โดยการสร้างสรรค์เมนูอาหาร (G2, G3) 2) การประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ถึงสรรพคุณของเครื่องเทศที่เป็นเอกลักษณ์ (G1)

1.2 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีจุดเด่นในเรื่องเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก (G1, G2, G3, G4) ดังนั้นควรได้รับส่งเสริมในเรื่อง พืชผักเมืองเหนือ เป็นพืชผักเฉพาะ หลายคนเริ่มรู้จักผักให้ผู้คน

ให้ความสนใจกับการรับประทานพืชผักมากขึ้น และไม่สามารถหารับประทานได้ในภูมิภาคอื่น ๆ (G1, G4)

1.3 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝากมีจุดเด่นใน 2 เรื่อง คือ 1) บรรยากาศของความเป็นภาคพื้นเมือง ภายในภาคพื้นเมืองการขายอาหารท้องถิ่น สินค้าของฝากในท้องถิ่น (G1, G2, G3, G4) 2) บางอำเภอมีภาคพื้นเมืองที่มีประชาชนแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง (G2) และควรมีการส่งเสริมให้เป็นจุดขายที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแหล่งที่เลือกซื้อของฝาก (G4) และ ควรได้รับการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) การพัฒนาให้สินค้าพื้นเมืองกลายเป็นของฝากในระดับนานาชาติ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ หรือ สินค้าพื้นเมืองสำเร็จรูป 2) การรักษามาตรฐานของคุณภาพอาหาร ให้สดใหม่อยู่เสมอ มีสุขลักษณะ (G2, G3) 3) ในเรื่องของที่จอดรถปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (G2, G3, G4)

1.4 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีจุดเด่นในเรื่อง การนำเสนออาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยการนำอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น การจัดกิจกรรม Event เทศกาลอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ การทำคัลลิปการพาชิมอาหารท้องถิ่นของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) Chef table (เชฟชุมชน) ของอาหารท้องถิ่นของแต่ละชุมชนที่มีเอกลักษณ์ที่รสชาติที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ (G1, G2, G3, G4) ในเรื่องการพัฒนา 1 เรื่อง คือ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อให้อัปกับผู้บริโภคนำไปเป็นของฝากที่ทันสมัย (G1, G2)

2. ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

2.1 ด้านป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีป้ายบอกทางเพียงพอทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างทั่วถึง (G1, G2, G3, G4) ในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) ควรเพิ่มภาษาของป้ายบอกทางภาษาถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว (G1, G2) และ 2) เพิ่มภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน เพื่อให้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (FIT)

2.2 ด้านถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีจุดเด่นในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยในพื้นที่ 5 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอ

สันป่าตอง และอำเภอจอมทอง มีการสร้างถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ได้อย่างครอบคลุม (G1, G2, G3, G4) ในเรื่องการพัฒนา 1 เรื่อง คือ บางพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตพืชผักในชุมชนของบางอำเภอนั้น ยังเข้าถึงลำบาก (G1, G3)

2.3 ด้านการให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีจุดเด่นของเรื่องรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีจำนวนมากในหลายบริษัท (G1, G2) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการบริษัทรถเช่าได้จากสนามบิน หรือจุดนัดพบอื่น ๆ (G1, G2) ในเรื่องของการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การปรับปรุงการให้บริการของรถโดยสารประจำทางโดยเฉพาะรถแดง ซึ่งเป็นรถสองแถวในเรื่องความไม่สอดคล้องกับลูกค้า 2) การเพิ่มมาตรฐานการเดินรถไปยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ (G1, G2, G3, G4)

3. ศักยภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

3.1 ด้านร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนมากสำหรับการรองรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย (G1, G2, G3, G4) โดยมีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (G2, G4) เช่น เว็บไซต์ บล็อกเกอร์ 2) มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรีวิวร้านอาหาร (G3) ในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การเพิ่มมาตรฐานการรับรองในเรื่องของคุณภาพร้านอาหาร เช่น SHA (Safe Health Administration) และ SHA Plus (G1, G2) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด 19 2) การคิดราคาการให้อาหารของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือให้มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ราคาเมนูอาหารต้องไม่ราคาสูงและต่ำจนเกินไป (G3, G4)

3.2 ด้านร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีจุดเด่น 1 เรื่อง คือ การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ (G2) โดยมีการสร้างบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านขายของฝากของที่ระลึก ตลอดจนการนำสินค้าที่เป็นของในชุมชนจากจังหวัดเชียงใหม่ ๆ อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นการนำสินค้าของฝากจากจังหวัดโดยรอบมาขายให้กับนักท่องเที่ยว (G3, G4) ในเรื่องการพัฒนา คือ 1) การเพิ่มจำนวนของร้านประกอบการร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่

ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีตัวเลือกการซื้อสินค้า (G2, G3) 2) โปรโมทด้วยการนำสินค้าโอท็อป หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มาจัดวางขายในร้านค้า (G3)

4. ศักยภาพในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

4.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัตถุดิบพื้นถิ่นทดลองทำอาหารด้วยตนเอง ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจุดเด่นในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัตถุดิบพื้นถิ่น จึงควรได้รับการส่งเสริม คือ 1) การจัดโปรแกรมให้คนไทยทำกิจกรรมทำอาหาร ด้วยการเลือกซื้อวัตถุดิบจากในภาคพื้นเมือง ในฟาร์มแปลงปลูกพืชผัก ตลอดจนในชุมชนท้องถิ่น (G1, G2, G3, G4) ในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น พืชผักพื้นบ้าน สมุนไพร เช่น ลาบดิบ ยำผักสด (G1, G2) 2) อยากให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชา หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว มาบูรณาการร่วมกันในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (G2, G3, G4)

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจุดเด่นใน 2 เรื่อง 1) การทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง จดจำ รสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละอำเภอ 2) เคล็ดลับของแต่ละอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น น้ำเงี้ยว ข้าวซอย (G1, G2, G3, G4) ที่มีความหลากหลายจากการปรุงของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ในเรื่องของการพัฒนา 1 เรื่อง คือ 1) การปรับในเรื่องของรสชาติที่ประยุกต์ให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภูมิภาคอื่น ๆ (G1, G3) 2) อยากให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น เช่น กิจกรรมทำอาหารในแต่ละเดือน (G2)

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกันในเรื่องอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีจุดเด่นใน 2 เรื่อง คือ 1) ชาวเชียงใหม่ถูกปลูกฝังให้พบเจอกับนักท่องเที่ยว จึงมีความคุ้นชินในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (G1) 2) การอบรมเจ้าบ้านที่ดีในการดูแลนักท่องเที่ยว (G2, G3, G4) และควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ส่วนในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การให้ความรู้เรื่องพืชสมุนไพร วัตถุดิบ อาหารท้องถิ่น

ภาคเหนือ (G1) 2) การสร้างจิตสำนึกระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีผลสิ่งแวดล้อม (G2)

5. ศักยภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

5.1 มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) มีความเข้มแข็งในด้านของ Supply Side ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นฯ (G1) 2) มีร้านค้าที่มีเมนูอาหารท้องถิ่นบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารท้องถิ่นฯ (G2) ในเรื่องการพัฒนา คือ การพัฒนามาตรฐานสุขลักษณะ ความสะอาดด้านอุปกรณ์ ภาชนะที่ใส่อาหาร อุปกรณ์การล้างทำความสะอาด การเก็บของที่ถูกสุขลักษณะ (G1, G2, G3, G4)

5.2 มีร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ผลการสัมภาษณ์พบว่า การให้บริการของร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีจุดเด่น คือ การนำจุดเด่นในเอาว์ตฤติบในพื้นที่มาทำอาหาร หรือนำมาเป็นของฝาก ของที่ระลึก (G1, G2, G3, G4) และในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การควบคุมประชากร นอมีน เช่น บางพื้นที่มีถือเจ้าของร้านขายอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกเป็นชาวต่างชาติ (G1) ซึ่งส่งผลให้คนในพื้นที่ขาดรายได้จากการท่องเที่ยว 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของอาหาร ของฝาก ของที่ระลึก ทำให้มีหน้าตาสีสันที่สวยงาม สะดุดตา น่าซื้อกับนักท่องเที่ยว โดยอาจมีการบอกสรรพคุณของอาหารไปในกล่องบรรจุภัณฑ์ (G2, G3, G4)

5.3 มีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน มีจุดเด่นในเรื่องการส่งเสริมพัฒนาเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการทั้งด้านอาหาร และชุมชน อย่างสม่ำเสมอ เช่น เรื่อง มาตรฐานอาหาร การนำชม เทคนิคการสื่อความหมาย เป็นต้น (G1, G2, G3, G4) ส่วนในเรื่องการพัฒนา คือ หลังจากการจัดอบรมในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว มีการติดตามและประเมินผล เพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (G1, G2)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2: หน่วยงานภาคเอกชน (B: Business)

จำนวน 15 คน ได้แก่

1. ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.1 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดเด่น

3 เรื่อง 1) รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำให้เกิดความหลากหลายในรสชาติ ทำให้ไม่สามารถหาทานได้จากภาคอื่น และเครื่องเทศที่มีเฉพาะในภูมิภาค เช่น มะแขว่น (B1, B2, B8, B14) 2) ภาพจำ คือ รสชาติ ไม่จัดจ้าน หวานมัน เทรนด์ตอนนี้ คือ ลาบเหนือและต้องมีผักสดรับประทานเคียงกัน (B6) 3) รสชาติของอาหารในแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผักกาดจอบ (B7) ในเรื่องการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) การประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ถึงสรรพคุณของเครื่องเทศที่เป็นเอกลักษณ์ (B1,15) 2) ควรพัฒนารสชาติของแต่ละเมนูให้มีความเข้มข้น ปรับให้เข้ากับลูกค้าที่มาใช้บริการจากภาคอื่น ๆ (B2, B3, B4, B7, B9, B10) 3) การจัดจานเมนูอาหารท้องถิ่นภาคเหนือให้อินเทรนด์ทันสมัย จนเป็นที่ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย (B5, B14) 4) การเผยแพร่ผ่านสื่อ เช่น ลาบดิบ คนอาจจะเข้าใจผิดว่ามีพยาธิ (B6)

1.2 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก มีความอุดมสมบูรณ์ ทางด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อการเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาว (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) มีจุดเด่น 5 เรื่อง 1) พืชผักเมืองภาคเหนือ เป็นพืชผักเฉพาะจะมีพืชผักตามฤดูกาลมารับประทาน (B1, B2, B7) 2) หลายคนเริ่มรู้จัก และกลายเป็นอาหารของคนเมือง เช่น ผักเชียงดา ยอดผักแว่น มะแขว่น เห็ดถอบ เป็นต้น (B1, B2) ผักสะแล ผักเหือด (B6) 3) วิธีการการรณรงค์การกินอาหารเป็นยาดีกว่ากินยาเป็นอาหาร ช่วยให้ผู้คนให้ความสนใจกับการรับประทานพืชผักมากขึ้น (B9) 4) การนำเอาวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นมาใส่ในอาหารตะวันตก หรือ อาหารประเภทอื่น ๆ (Fusion Food) ให้มากขึ้น (B13) 5) มีผักพื้นบ้าน เช่น ผักต่าง ๆ ที่รับประทานเคียงกับลาบพื้นเมือง มีสมุนไพรในเครื่องลาบ คนรับประทานจะไม่เกิดโรคพยาธิ (B15) และควรได้รับการพัฒนา 6 เรื่อง 1) การเพิ่มเมนูอาหารที่มีพืชผักเป็นส่วนประกอบมากขึ้น และมีการตราสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นพืชผักออร์แกนิก หรือ การเพาะปลูกโดยวิธีตามธรรมชาติและการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงได้โดยง่ายของผู้บริโภค (B1) 2) พัฒนาการปลูกให้ได้วัตถุดิบที่สามารถนำมาปรุงอาหารในร้านอาหารต่าง ๆ ได้ทุกฤดูกาล (B2) 3) ควรพัฒนามาตรฐานสวนเกษตรอินทรีย์ (Organic Farm) ความปลอดภัย ความสะอาดปลอดภัยเคมีของวัตถุดิบ (B3, B4) หรือพัฒนาการใช้พลังงานน้ำ แสงอาทิตย์ เพื่อลดต้นทุนการทำการเกษตร (B3) 4) การปรับปรุงทัศนของแปลงปลูกพืชผัก เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ (B3, B4) 5) ให้เกษตรกรปลูกพืชผักปลอดสารพิษ ถ้าเกษตรกรไม่มุ่งเน้นปริมาณ จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารอินทรีย์ ปลอดสารพิษ (B5) 6) ต้องมีการรีวิว ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Tiktok บล็อกเกอร์ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (B6)

1.3 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของกาตพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของกาตพื้นเมือง ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง อาทิเช่น กาตวโรรส กาตลำไย กาตพะยอม กาตแม่เหียะ เป็นต้น (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) โดยมีของพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นพืชผักพื้นถิ่น อาหารสำเร็จรูป ขนมพื้นเมือง ของฝากที่ผลิตโดยชุมชนในท้องถิ่น อาหารแห้งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของชุมชน (B1) มีจุดเด่น 3 เรื่อง 1) กาตพื้นเมืองแต่ละแห่ง พ่อค้าแม่ค้า ผู้ขายสินค้า มีการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้พื้นที่ชุมชนนั้น ๆ (B2, B4) 2. “กาตพื้นเมืองในท้องถิ่นเรียกว่า กาตมั่ว เปิดในช่วงเช้า ตี 3-6 โมงเช้า ซึ่งชาวบ้านนำสินค้าเอาของมาวางขายเจ้าของตลาดไม่ต้องพัฒนาอะไรมากนัก อาจมีตั้ง ไม่ใช่วางกับพื้น มีกระบุง (B5, B6) 3) มีอาหารแห้งที่สามารถซื้อเป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ได้ เช่น แคปหมู (B7) และควรได้รับพัฒนา 5 เรื่อง 1) การพัฒนารวมกลุ่มของชุมชน เพื่อการพัฒนาและการผลิตอย่างต่อเนื่อง (B2) 2) การใช้วัตถุดิบต้นทางที่เป็นของชุมชนเอง จะได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน (B1, B2) 3) การสร้างกาตพื้นเมืองในโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทาง แม้ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรคใด ๆ ผู้คนก็ยังสามารถจับจ่ายหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก (B1, B2) 4) ควรมีจุดบริการโต๊ะอาหารที่เพียงพอ การดูแลรักษาความสะอาดต่อการใช้บริการของลูกค้า (B2, B4) 5) ปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ที่เข้ามาเลือกซื้อของฝาก (B3)

1.4 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีศักยภาพความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) มีจุดเด่น 3 เรื่อง 1) มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นโดยมีการเล่าเรื่องผ่านประเพณี ว่ารับประทานในช่วงเวลาไหน เช่น ดอกนางแลในช่วงเช้าพรรษา การกินอาหารท้องถิ่นภาคเหนือตามฤดูกาล การทำเมนูอาหารกินในงานต่าง ๆ และมองว่าเป็นเรื่องที่แต่ละต้องยาก (B6) 2) การกินในลักษณะขันโตก การปรุงรสชาติที่มีความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิม (B1, B10) มีการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการถ่ายทอดการแสดงจากนักเรียน นักศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่เข้ามาทำงานชั่วคราวในร้านอาหารบริการเกี่ยวกับขันโตก (B10) 2) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่นั่นกะทิ ไม่ใส่น้ำตาล เช่น แกงแค แกงอ่อม แต่มีบางเมนูซึ่งได้รับอิทธิพลจากพม่า เช่น แกงฮังเล (B5) 3) วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีสมุนไพรเครื่องเทศในเมนูอาหาร เช่น แกงฮังเล แกงอ่อม แกงแค และมีพืชผักในท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ (B8) ในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การประชาสัมพันธ์

และการให้การสนับสนุนให้โฮมสเตย์นำเสนออาหารบางมื้อให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสกับอาหารดั้งเดิม อาหารพื้นถิ่น เช่น จอผักกาด หรือ เครื่องจิ้มที่เป็นภูมิปัญญาของคนเหนือเพื่อการถนอมอาหาร และเพิ่มรสชาติจัดจ้านให้กับคนเมือง เช่น น้ำพริก ลาบ เป็นต้น (B1) 2) ควรมีการจัดบูธร้านอาหารพื้นเมืองตามห้างสรรพสินค้าผ่านการจัดอีเว้นท์ (B2)

2. ศักยภาพในด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

2.1 ด้านป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีจุดเด่น 2 เรื่อง

1) มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดได้อย่างครอบคลุม (B1, B2, B3, B4, B7, B9, B10, B11, B12, B15) 2) มีร้านป้ายร้านอาหารท้องถิ่นที่มองเห็นชัดเจน (B8) 3) มีป้ายบอกทางที่มีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และในบางที่มีป้ายเป็นภาษาล้านนา ภาษาไทใหญ่ เพื่อสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของภูมิภาค (B13) ในเรื่องการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) ถ้าป้ายร้านอาหารไม่ใหญ่หรือมีชื่อเสียงเป็นที่ขึ้นชื่อของอำเภอ นักท่องเที่ยวจะไม่รู้จัก และไม่แวะเข้าไปรับประทานซึ่งเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น (B6) 2) การจัดป้ายเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและญี่ปุ่น ให้ตัวอักษรใหญ่มากกว่าเดิม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมถึงในโรงแรมระดับ 5-6 ดาว ควรเพิ่มป้ายภาษาอาหารับ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อในระดับสูง (B1) 3) ควรมีการจัดระบบของป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายโครงการบ้านจัดสรร เพื่อให้ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ป้ายแหล่งท่องเที่ยว ป้ายร้านอาหาร) ทำให้มีจุดเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน (B14)

2.2 ด้านถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดเด่นของเส้นทางการคมนาคมมี 3 เรื่อง 1) มีความสะดวก มีการสร้างถนนลาดยางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอย่างสะดวกสบาย (B1, B2, B3, B4, B7, B9, B10, B11, B12, B15) 2) ในพื้นที่อำเภอสารภี ถนนเส้นทางคมนาคมที่หลากหลายเส้นทำให้เข้าถึงร้านอาหารท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่าย (B8) 3) มีป้ายบอกเส้นทางทั้งในเวลาปกติ และในเวลาที่มีการจราจรคับคั่ง มีป้ายบอกเส้นทางลัดให้ด้วยในบางพื้นที่ เช่น ในเขตอำเภอจอมทอง มีป้ายบอกเส้นทางลัดโดยตลอด ทำให้ง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (B14) ในเรื่องการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) ควรให้มีการปรับเส้นทางคมนาคมให้มีความเป็นปกติ ช่อมบ่ารุงให้เกิดการใช้อย่างเป็นรูปธรรม (B13) 2) ควรมีทางลาดสำหรับรถเข็นคนพิการแต่ละสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เหมือนบุคคลทั่วไป (B2) 3) ควรเพิ่มเติมป้ายบอกทางของร้านอาหาร กาดพื้นเมืองที่สำคัญ (B5)

2.3 ด้านการให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ที่มีการให้บริการบริษัทรถเช่าที่จำนวนเพียงพอ

(B1, B2, B3, B4, B9, B10, B11, B12, B13, B15) มีจุดเด่นใน 2 เรื่อง 1) รถเช่าที่มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยอิสระ (B5) 2) บางพื้นที่เช่น อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง มีรถสองแถวประจำทางที่สามารถเข้าถึงร้านอาหาร กาดพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างสะดวก (B7, B8, B14) และควรส่งเสริมความหลากหลายของรถประจำทาง รถเช่า เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถประจำทาง (รถแดง) การให้บริการรถผ่านระบบออนไลน์ (B1, B2, B3, B5, B6, B10, B11, B12, B15) ในเรื่องการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) ความไม่สอดคล้องของการให้บริการของรถสาธารณะ เช่น การเพิ่มราคา เมื่อเห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยวต่างภูมิภาคที่มีการเดินทางย้อนไปย้อนมา ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่สะดวกและเสียเวลา 2) ควรมีการรณรงค์และเข้มงวดในทางปฏิบัติเพิ่มขึ้น (B1) 3) ควรให้บริการรถเช่าที่ไม่มีหน้าร้านในสนามบิน ได้มีส่วนร่วมในการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สนามบิน (B2)

3. ศักยภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

3.1 ด้านร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า ศักยภาพร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอ (B1, B2, B3, B4, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) มีความหลากหลาย และแสดงความเป็นพื้นเมืองของแต่ละอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ (B1) ซึ่งร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีบริการห้องอาหารส่วนตัว หมู่คณะ (B2) และ 2) ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีเฉพาะในอำเภอเมืองเท่านั้น หากเดินทางไปยังอำเภออื่น ๆ อาจหารับประทานยาก (B5) ในเรื่องการพัฒนา คือ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารรสชาติที่มีแบบให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมรสชาติดั้งเดิม หรือการเพิ่มโปรแกรมการกินอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสุขภาพ จะเป็นทางเลือกเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง (B1) ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีพื้นที่นั่งรับประทานอาหารไม่เพียงพอ (B2)

3.2 ด้านร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดเด่นของร้านของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ มี 2 เรื่อง 1) ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก มีการจัดรูปแบบสวยงาม มีความเป็นอัตลักษณ์ (B1, B2, B3, B4, B5, B8, B9, B11, B12, B13, B14, B15) 2) นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงกลุ่มอายุจะมีภาพจำเกี่ยวกับร้านของฝาก เช่น ถ้ามาเที่ยวเชียงใหม่ต้องนึกถึงวันสนันท์ จึงต้องดูช่วงวัยอายุของคนที่ชอบ (B6) 2) มีของฝากของที่ระลึก จัดจำหน่ายในตัว

ร้านค้า (B7) ในเรื่องของการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาของ ผากที่ระลึก อันจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น และเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของ ภาคเหนือ (B1) 2) ควรมีการพัฒนาด้านภาษาสำหรับพนักงานที่ขายสินค้าในร้านของที่ระลึก แต่ละแห่ง (B2) 3) ควรเพิ่มร้านขายของผาก ของที่ระลึกในบางอำเภอ (B10)

4. ศักยภาพในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

4.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ วัตถุดิบพื้นถิ่นทำอาหารด้วยตนเอง ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (B1, B2, B3, B4, B8, B9, B10, B11, B13, B14, B15) โดยมีบริการโรงเรียนสอนทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ (B2) 2) กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีแปลงวัตถุดิบเป็นอินทรีย์ ปลอดภัย และยังได้รับมาตรฐาน (B6) 3) ทางร้านอาหารท้องถิ่นมีความยินดีในการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้การทำ อาหารท้องถิ่น (B7,12) ในเรื่องการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) ยังต้องเพิ่มในส่วนการพัฒนา ประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและมีความหลากหลายของการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้เข้ามาเรียนทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากขึ้น (B1, B2) 2) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และ เปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้เหมือนที่การเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวอาหารเต็มวัน กับการเป็นพ่อครัวอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อาจทำคล้ายกิจกรรมของแม่กำปอง ที่นำนักท่องเที่ยว ไปเดินป่าเก็บใบชา เพื่อมาชงและหมักเป็นเมี่ยง แล้วนำเมี่ยงที่ผ่านการหมักแล้วมาให้ชิม หรือ การให้ทดลองชิมน้ำเมี่ยงที่มีลักษณะคล้ายคอมบุชะชา ที่มีคุณลักษณะที่ดีต่อลำไส้ และ การขับถ่ายเป็นโพรไบโอติกตามธรรมชาติ (B1) 3) ถ้าตั้งใจจะเป็นแปลงพืชผัก ฟาร์มท่องเที่ยว ในฐานะผู้ประกอบการ ให้ดูเป้า จัดโซน ให้นักท่องเที่ยวได้ ถ่ายรูป เช็คอิน ได้อีกด้วย (B6)

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่มีความ แตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B13, B14, B15) มีจุดเด่น 4 เรื่อง 1) กิจกรรมขันโตก พร้อมร่วมรับชมการแสดงพื้นถิ่น เพื่อเป็นเพิ่มอรรถรส ในการลิ้มรสอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (B1, B3, B4, B9, B12) ที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และ 2) การจัดตกแต่งเมนูอาหารให้น่าสนใจออกบูธในงานแสดงสินค้า โดยเพิ่มกิจกรรมชิม และทดลองทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (B1, B2, B3, B4, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุก ความประทับใจ

ให้กับนักท่องเที่ยวได้ด้วย (B5) 4) บางพื้นที่มีการออกแบบเมนูแนะนำของในสถานที่นั้น ๆ (B6) และในเรื่องการพัฒนา 1 เรื่อง คือ 1) เพิ่มคำอธิบายถึงคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และคุณค่าทางสารอาหารที่เปรียบเทียบกับอาหารของเชื้อชาติของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความคุ้นชิน และการไปบอกต่อ อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพราะเป็นการรณรงค์สินค้าของอาหารไปได้เป็นอย่างดี (B1, B2, B4, B5, B10)

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจุดเด่นทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่น มีจุดเด่น 5 เรื่อง 1) กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B14) 2) คนในท้องถิ่นมีอัตราที่ดีและการเข้าไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกด้วย (B5, B13, B15) 3) กิจกรรมมื้ออาหารในการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ที่สอดคล้องได้อย่างแนบเนียนไปกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของเจ้าของพื้นที่ (B1, B6, B8, B9) 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่น (B7, B12, B14) 5) การใช้ชีวิตแบบปกติสุขของเจ้าของพื้นที่และการส่งเสริมให้ชาวบ้านได้พื้นที่ได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากอาชีพหลัก เช่น การจัด Chef table จากเชฟชุมชน (B2, B3, B5, B8) ในเรื่องการพัฒนา 4 เรื่อง คือ 1) ต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (B5) 2) ชาวบ้านในชุมชนไม่รู้ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงอาจสงสัย ดังนั้นการมีการสร้างการรับรู้ให้กับชาวบ้านในชุมชนพื้นที่ (B6) 3) ควรให้สำคัญในการจัดการขยะ จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนน้อยที่สุด (B7) 4) เจ้าของโฮมสเตย์ต้องยึดหลักความเป็นวิถีชีวิตของตนเอง ไม่ปรับเปลี่ยนทุกอย่าง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร เพราะการเลือกพักแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสวิถีชีวิตจริง อาหารการกิน และความเป็นอยู่ ไม่ได้เลือกโฮมสเตย์ เพราะปัจจัยเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว (B8)

5. ศักยภาพในด้านการให้บริการ ประกอบด้วย

5.1 มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีจุดเด่น

ในการให้บริการ มีค่อนข้างหลากหลาย และกระจายตัวในพื้นที่ทั้ง 5 อำเภอเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (B1, B2, B3, B4, B5, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) ในเรื่องของการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) การพัฒนาในเรื่องของการเปิด-ปิด ให้บริการของร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการรับประทานอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว (B1, B2, B5, B6, B7) 2) ควรจะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีการใช้ Infographic เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้สัมผัสและลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ (B1, B2, B3, B8, B9, B11, B12, B14, B15) 3) ร้านอาหารบางร้าน อาจไม่โดดเด่น คนละระดับกัน เช่น โครงการหลวงกับร้านอาหารประจำอำเภอ ดังนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องมีหน้าที่ในการทำให้ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักทั้งหมด ไม่ใช่ส่วนใดส่วนหนึ่ง (B6)

5.2 มีร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ผลการสัมภาษณ์พบว่า การให้บริการร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ มีจุดเด่นที่เพียงพอ (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) มีจุดเด่นในเรื่องการตกแต่งในเมือง อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น กาตวโรรส (กาตหลวง) ให้คงไว้ในรูปแบบเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศแบบดั้งเดิม (B5) ควรส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาแพ็คเกจของอาหารสำเร็จรูปที่เป็นของฝาก ของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ทั้งในรูปแบบสำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูป มีบริการบรรจุภัณฑ์ เพื่อพร้อมการเดินทางโดยสารการบินเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารเป็นของฝาก สะดวกมากขึ้น (B1, B3, B9) ในเรื่องการพัฒนา คือ เพิ่มในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในกล่อง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อเป็นของฝาก (B1, B7, B12, B14)

5.3 มีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า การจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวมีศักยภาพเพียงพอ (B1, B2, B3, B4, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15) มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่ได้เป็นอย่างดี การออกตรวจคุณภาพอยู่เสมอ (B5) 2) มีการจัดอบรมผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ (B6) 3) ทางร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการจ้างงานคนในชุมชนก่อนเป็นอันดับแรก (B7) ในเรื่องการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) การสร้างทัศนคติของชุมชนและผู้ประกอบการให้เห็นถึงความสำคัญของการจำเป็นต้องปรับตัวหลังสถานการณ์โควิด 19 แม้ในยุคปัจจุบันจะมีการปรับตัวผ่านยุคอยู่รอดของการท่องเที่ยวมาแล้ว แต่กำลังก้าวสู่ยุคของการอยู่เป็นและอยู่เย็นเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักที่สร้าง

มูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (B10) 2) การสร้างทัศนคติให้เล็งเห็นถึงการให้ความสำคัญ
ของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ที่จัดให้มีการอบรมการเตรียมความพร้อม (B1, B2, B13)
3) การร่วมกันหาแนวทางของทุกภาคส่วน เพื่อการรองรับการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ (B14)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3: หน่วยงานภาควิชาการ (E: Education)
จำนวน 2 คน ได้แก่ อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยวในสถาบันการศึกษาของ
จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1.1 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือควรได้รับการ
ส่งเสริมเกี่ยวกับ “อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม” มีการปรุงแต่งน้อย
อาหารส่วนใหญ่เป็นไปตามฤดูกาลเน้นผักที่หาได้ตามฤดูกาลที่หาได้ตามสภาพพื้นที่ และ
ความจัดจ้านของพริกแกงที่มีแต่ละสมุนไพรมานานชนิด และถ้าเป็นเครื่องเทศที่มีความเฉพาะ
เช่น มะแขว่น เป็นต้น (E1) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด และ
จะไม่นิยมใส่น้ำตาลส่วนใหญ่จะอาศัยความหวานจากตัววัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารแทน
(E1, E2) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือบางชนิดได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนบ้าน เช่น พม่า (ไทยใหญ่)
จีน เป็นต้น (E1) และควรได้รับการพัฒนาในเรื่องของ การรักษามาตรฐานในเรื่องของเอกลักษณ์
รสชาติอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เนื่องจากบางร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือนำอาหารท้องถิ่น
มาประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างภูมิภาคและชาวต่างชาติทานได้ จนบางครั้งไม่เหลือ
ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ หรือวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

1.2 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก ผลการสัมภาษณ์
พบว่า เอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก ควรได้รับส่งเสริมในเรื่อง “แหล่งผลิตวัตถุดิบ
พืชผักที่หาได้ในเฉพาะภาคเหนือหรือจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น” ซึ่งผักบางชนิดสามารถ
หารับประทานได้ตามฤดูกาลเท่านั้น เพราะภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่เน้นเต็มไปด้วยภูเขา
จึงมีพืชผักและสมุนไพรจากป่าเขาที่ชาวบ้านนำมาขาย อาทิเช่น ผักหวานป่า ผักเชียงดา ผักกุ่มน้ำ
ผักปลั่ง ผักดอกกระแสด หรือประเภทเห็ดต่าง ๆ ตามฤดูกาล เป็นต้น (E1, E2) ในเรื่องของการ
พัฒนา คือ แหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก เกษตรกรนิยมปลูกพืชผักเศรษฐกิจหรือผักตลาด
มากกว่าทำให้พบผักเศรษฐกิจได้มากกว่าผักที่เป็นผักพื้นบ้าน ทำให้การที่จะหาทานพืชผัก
พื้นบ้านตามฤดูกาลจากแหล่งธรรมชาติจริง ๆ ค่อนข้างหายากในร้านอาหารต่าง ๆ นอกจาก
ร้านอาหารพื้นถิ่นจะมีแหล่งของวัตถุดิบ พืชผักต่าง ๆ ที่นำมาส่งให้โดยตรง (E1)

1.3 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝากควรได้รับการส่งเสริม คือ มีของที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ขึ้นชื่อในแต่ละอำเภอมารวบรวมจัดจำหน่ายในภาคพื้นเมือง (E1) และมีของฝากที่มีความหลากหลาย ทั้งเป็นของที่ระลึก พืชผักพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง (แห้ง) ขนมพื้นเมือง (E1, E2)

1.4 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพ (E1, E2) วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่ควรได้รับส่งเสริมในงานพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่นอกจากการประกอบอาหารสำหรับในชีวิตประจำวันแล้ว ยังประกอบอาหารคาวหวาน ในพิธีกรรมโดยมีการสอดแทรกในระบบความเชื่อ เช่น ในพิธีกรรมต่าง ๆ ของคนท้องถิ่น เช่น พิธีกรรม เลี้ยงผี ปูย่า ประเพณีสงกรานต์ วันเข้าพรรษา ออกพรรษาและเทศกาลทำบุญข้าวใหม่ วิธีการประกอบอาหาร วิธีการใช้อาหารในพิธีกรรมและการประกอบอาหารเลี้ยงชีพ เช่น ถ้าเป็นงานในพิธีที่เป็นมงคล งานบุญต่าง ๆ อาหารที่นิยมจะทำขึ้นมาจะเป็นอาหารประเภท ลาบ แกงฮังเล ยำวุ้นเส้น ต้มจืดวุ้นเส้น ขนมเส้น (ขนมจีน) แกงผักใส่ไก่ เป็นต้น ส่วนงาน อวมงคล จะไม่นิยมประกอบอาหารที่เป็นประเภทเส้น ส่วนงานพิธีกรรมเลี้ยงผี ปูย่า ส่วนใหญ่ ก็จะมีพวกไก่ต้ม ลาบ แกงอ่อม เป็นอ่อม (E1) ในปัจจุบันวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคอาหารของอาหารท้องถิ่นซึ่งแต่เดิมในอดีต สมาชิกทุกคน ในครอบครัวจะนั่งล้อมวงขันโตก รับประทานอาหารพร้อมกัน แต่ในสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปมาก ก็จะบริโภคตามความสะดวกของแต่ละบุคคล (E2)

ในเรื่องการพัฒนา คือ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือดั้งเดิม ต้องเน้นทั้งกายภาพ และรสชาติ การตกแต่งภายใน การตกแต่งภายนอกต่าง ๆ และการจัดโต๊ะ ที่นั่งต้องมีวัฒนธรรมแท้ คือ การรับประทานแบบขันโตกไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการสัมผัส วัฒนธรรมการกินแบบท้องถิ่นภาคเหนือแท้ ๆ แต่ถ้าต้องการรับลูกค้าได้หลายกลุ่มทั้งไทย และต่างชาติก็ควรมีที่นั่งแบบโต๊ะไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางเหนืออีกแบบหนึ่ง (E1)

2. ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

2.1 ด้านป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ป้ายบอกทาง ในแหล่งท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีจำนวนเพียงพอในการบริการ นักท่องเที่ยว (E1, E2) ส่วนใหญ่ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัด เชียงใหม่ของเอกชนจะเป็นป้ายที่มีความน่าสนใจกว่า ป้ายของหน่วยงานภาครัฐ สามารถดึงดูด

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี (E1) ในเรื่องการพัฒนา คือ ภาครัฐควรมีการพัฒนา รูปแบบของป้ายบอกทางใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว (E2)

2.2 ด้านถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีศักยภาพเพียงพอในการบริการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น (E1, E2) ภาครัฐควรมีการสนับสนุน พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ถนนหนทางยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในชุมชนท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ ในเรื่องการพัฒนา คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวตามกระแสนิยมในช่วงต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ถนน เส้นทางคมนาคม จะมีการจราจรแออัด ซึ่งบางที่เป็นที่เนินเขาสูงทำให้เกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีท่องเที่ยว เนื่องจากไม่คุ้นชินในเส้นทาง ทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง ซึ่งทางภาครัฐและเอกชน หรือชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ที่จำกัด เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเที่ยวต่อไป (E1, E2)

2.3 ด้านการให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่า ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “จุดบริการของรถโดยสารประจำทางแต่ละอำเภอ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารต่าง ๆ ได้” (E1, E2) ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความสนใจ (E1) ในเรื่องการพัฒนา คือ การให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าควรมีการควบคุมในเรื่องราคาคิดราคาการบริการรถประจำทาง (E1, E2)

3. ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

3.1 ด้านร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีบริการเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (E1, E2) ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบของร้านอาหารท้องถิ่น” ซึ่งแต่ละร้านอาหารจะแตกต่างกันออกไปตามแนวของอาหารท้องถิ่นที่จัดจำหน่าย ถ้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านอาหาร อาทิเช่น ร้านอาหารมีห้องที่มีโต๊ะ เก้าอี้จัดแบบนั่งทานชานโตก และมีโต๊ะ เก้าอี้ไม้สำหรับคนที่ไม่ต้องการนั่งพื้นทานแบบชานโตกเพื่อเป็นทางเลือกอีกด้วย มีห้องแอร์ หรือห้องที่มีพัดลม สำหรับให้ลูกค้าเลือกในการให้บริการ อีกทั้งร้านอาหารส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีบริการสัญญาณ Wifi ให้ไว้สำหรับบริการให้ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารด้วย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย (E1) ในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) ในช่วงฤดูกาล

ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ร้านอาหารควร มีการให้โทรล่วงหน้า หรือสามารถโทรสอบถามก่อนเข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหาร เพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวไม่เสียเวลาในการเดินทาง (E2) และ 2) ร้านอาหารที่อยู่ย่านท่องเที่ยวในเมือง ที่ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ควรแจ้งลูกค้าก่อนการเดินทางมาที่ร้านอาหารว่าสามารถจอดรถได้ที่ไหนบ้าง (E1, E2)

3.2 ด้านร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ ต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีศักยภาพเพียงพอ (E1, E2) ควรได้รับการส่งเสริม 1 เรื่อง คือ “สินค้า อาหารขึ้นชื่อของแต่ละชุมชน” ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงวัฒนธรรมของ แต่ละชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยมีการจัดจำหน่ายในร้านขายของฝาก เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ในเรื่องการพัฒนา คือ “การมีส่วนร่วมของ ชุมชน” ร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ควรให้ชาวบ้านภายในชุมชนเข้ามา มีส่วนร่วมในการขาย เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ หากมีหลายร้านไม่ควรขายของตัวราคา กัน ควรขายไปในราคาที่เป็นทิศทางเดียวกัน หรืออาจจะขายของฝาก ของที่ระลึกที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ไม่เป็นการแย่งลูกค้า และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอีกด้วย (E1, E2)

4. ศักยภาพในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

4.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ วัตถุดิบพื้นถิ่นทำอาหารด้วยตนเอง ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรได้รับการส่งเสริม “การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ ขั้นตอน กรรมวิธี ขั้นตอนในการประกอบอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแต่ละ ชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและเปิดโอกาส ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งเป็น การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวที่ดีอีกด้วย” (E1, E2) ในเรื่อง การพัฒนา คือ ควรมีการอบรมให้ความรู้กับชาวบ้าน ชุมชนในท้องถิ่นในการถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยเป็นการสร้างแนวทางและเป้าหมายที่ตรงกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวความเป็นมาของอาหาร แต่ละเมนู บอกเรื่องราววิธีการได้มาซึ่งวัตถุดิบ ได้สัมผัสและชิมรสวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อให้รู้ รสชาติที่ได้ทดลองทำอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเองอีกด้วย (E2)

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารอาหารท้องถิ่น ควรได้รับการพัฒนาส่งเสริม 1 เรื่อง คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยมีการเล่าเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สร้างอัตลักษณ์และสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของวัตถุดิบพื้นถิ่นหรือรสชาติของอาหารชุมชนท้องถิ่นของตนเองได้อย่างชัดเจน (E1, E2)

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่น (E1, E2) ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การสร้างแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของคนภายในชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนภายในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวได้” ในเรื่องการพัฒนา คือ “การเป็นเจ้าบ้านที่ดี คนในชุมชนท้องถิ่นควรมีความสามัคคี พร้อมให้ความร่วมมือในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร คนในชุมชนท้องถิ่นควรมีความรู้ ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างยั่งยืน” (E1, E2)

5. ศักยภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

5.1 มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพ (E1, E2) ควรได้รับการส่งเสริม 1 เรื่อง คือ การส่งเสริมของประเภทอาหารท้องถิ่นในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถได้เลือกรับประทานในเมนูอาหารที่หลากหลาย อาทิเช่น ร้านอาหารท้องถิ่นประเภทก๋วยเตี๋ยว ข้าวซอย ประเภทกับข้าวพื้นเมือง ประเภทลาบต่าง ๆ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่จะมีอาหารท้องถิ่นหลากหลายแล้วแต่ความขึ้นของนักท่องเที่ยว (E1, E2) ในเรื่องการพัฒนา คือ การให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างชัดเจน พนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และควรแนะนำอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง (E1, E2)

5.2 มีร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ผลการสัมภาษณ์พบว่าการให้บริการของร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการบริการ (E1, E2) ส่วนใหญ่เน้นของดีภายในชุมชน หรือของที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ (E1, E2) ของฝาก ของที่ระลึก จะมีหลากหลาย บางครั้งจะเป็นผัก ผลไม้เมืองหนาวต่าง ๆ จะเน้นตามฤดูกาลตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนที่อยู่นอกเมือง ก็จะมีหลากหลายตามสภาพภูมิศาสตร์ (E1) ในเรื่องการพัฒนา คือ บางครั้งชุมชนท่องเที่ยวบางสถานที่ ก็จะนำของฝาก ของที่ระลึกที่อยู่นอกชุมชนมาขาย ซึ่งทำให้ขาดอัตลักษณ์ของร้านขายของฝาก ของที่ระลึกไป ดังนั้นควรนำของฝากภายในชุมชนท้องถิ่น ของที่มีชื่อเสียงของชุมชนนำมาเป็นของฝาก ของที่ระลึก (E1, E2) และในการเรื่องการแข่งขันหรือการตัดราคาของร้านขายของฝาก ของที่ระลึกภายในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันทำให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชนท้องถิ่น และทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเกรงว่าจะเป็นต้นเหตุความขัดแย้งนั้น ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรเข้าจัดการระบบการขายของฝาก ของที่ระลึกภายในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว (E1)

5.2 มีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่ามีศักยภาพในการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว (E1, E2) ควรสร้างความมั่นใจและสร้างความร่วมมือกันภายในเครือข่ายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ (E1, E2) ในเรื่องการพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และชุมชนท้องถิ่นบางส่วนยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ผู้ประกอบการ และชุมชนบางพื้นที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือ ดังนั้นต้องอาจเลือกจากความสมัครใจเป็นใจ (E1, E2)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: คำถามวิจัยข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

ตาราง 80 แสดงสรุปผลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ศักยภาพ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่			
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว	จุดเด่น 1. อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของจังหวัด เชียงใหม่มีเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง 2. มีความเป็น เอกลักษณ์ของแหล่ง ผลิตวัตถุดิบ พืชผัก 3. บรรยากาศของความ เป็นภาคพื้นเมือง 4. การแต่งกายด้วยชุด พื้นเมืองของพ่อค้าแม่ค้า 5. การนำเสนออาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือโดย การนำอัตลักษณ์ของ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ	จุดเด่น 1. เอกลักษณ์ของอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น รสชาติ 2. แหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผักจะมีพืชผักตาม ฤดูกาล 3. เอกลักษณ์ของภาค พื้นเมือง 4. เอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ	จุดเด่น 1. เอกลักษณ์ของอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่ เอกลักษณ์แบบดั้งเดิม 2. แหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผักที่ได้ในเฉพาะ ภาคเหนือหรือจังหวัด เชียงใหม่เท่านั้น 3. เอกลักษณ์ของภาค พื้นเมืองที่มีของเป็น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านขึ้นชื่อ ในแต่ละอำเภอมาจัด จำหน่ายในภาคพื้นเมือง 4. เอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา
	1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ของอาหารท้องถิ่น 2. การประชาสัมพันธ์ให้ รับรู้ถึงสรรพคุณของ เครื่องเทศที่เป็น เอกลักษณ์ 3. การพัฒนาให้สินค้า พื้นเมืองกลายเป็นของ ฝากในระดับนานาชาติ และการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ ผู้บริโภค 4. การรักษามาตรฐาน ของคุณภาพอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ 5. การปรับปรุงที่จอดรถ ในช่วงวันหยุดเทศกาล	1. การประชาสัมพันธ์ให้ รับรู้ถึงสรรพคุณ เครื่องเทศในอาหาร ท้องถิ่น 2. ควรพัฒนามรดก ของอาหารท้องถิ่นเพื่อ ปรับให้เข้ากับลูกค้า 3. การจัดจําาน เมนูอาหารท้องถิ่นให้อิน เทรนด์ทันสมัย 4. การพัฒนาการปลูก พืชผักเพื่อให้ได้ มาตรฐานปลอดภัย 5. การปรับภูมิทัศน์ของ แปลงปลูกพืชผักเพื่อทำ ให้เกิดกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวได้	1. การรักษามาตรฐาน ในเรื่องของเอกลักษณ์ รสชาติอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ 2. ผู้ประกอบการ ร้านอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ ต้องเน้นทั้ง ด้านกายภาพ และรสชาติ การตกแต่งต่าง ๆ ในเรื่อง วัฒนธรรมภาคเหนือ
2. ด้านการเข้าถึง	จุดเด่น	จุดเด่น	จุดเด่น
แหล่งข้อมูล	1. บ้ายบอกทางไปยัง	1. บ้ายบอกทางไปยัง	1. บ้ายบอกทางไปยัง
การท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน
เชิงอาหาร	2. ถนน เส้นทางคมนาคม ไปยังแหล่งท่องเที่ยว	ครอบคลุม	เพียงพอ
	3. การให้บริการของรถ ประจำทาง บริษัทรถเช่า ไปยังแหล่งท่องเที่ยว	คมนาคมไปยังแหล่ง	2. บ้ายบอกทางไปยัง
	เฉพาะรถเช่าที่มีจำนวน มากหลายบริษัท	ท่องเที่ยวมีสะดวก	แหล่งท่องเที่ยวของ
		มีการสร้างถนนลาดยาง	เอกชนมีความน่าสนใจ
		เข้าถึงในบางอำเภอ	3. ถนน เส้นทางคมนาคม ไปยังแหล่งท่องเที่ยว
			เข้าถึงง่าย และสะดวก

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่		3. การให้บริการของ บริษัทรถเช่าไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวเพียงพอ 4. มีการสร้าง ถนนลาดยางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวอย่าง สะดวกสบาย 5. มีป้ายบอกเส้นทางทั้ง ในเวลาปกติ และในเวลา ที่มีการจราจรที่คับคั่ง มีป้ายบอกเส้นทางลัด ในบางพื้นที่	4. การให้บริการของรถ ประจำทาง บริษัทรถเช่า สามารถเชื่อมต่อไปยัง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต่าง ๆ ได้
	จุดพัฒนา 1. เพิ่มภาษาของป้าย บอกทางเพื่อสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ 2. ถนน หนทางไปยัง แหล่งผลิต ปลูกพืชผัก ยังเข้าถึงลำบาก 3. การเพิ่มจำนวนของ รถโดยสารประจำทาง	จุดพัฒนา 1. ถ้าป้ายร้านอาหาร ไม่ใหญ่ หรือมีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวจะไม่รู้จัก 2. ควรมีการจัดระบบ ป้ายต่าง ๆ 3. การปรับเส้นทาง การ คมนาคมให้มีความเป็น ปกติช่อมบำรุง 4. มีทางลาดชันสำหรับ คนพิการ 5. ความไม่สะอาดของ การให้บริการรถ สาธารณะในเรื่องของ ราคา	จุดพัฒนา 1. ภาครัฐควรมีการ พัฒนารูปแบบป้าย บอกทางใหม่ ๆ 2. ในช่วงฤดูการ ท่องเที่ยว ถนน เส้นทาง คมนาคม จะมีการจราจร แออัด 3. ควรมีการควบคุม ราคาการบริการรถ ประจำทาง

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จุดเด่น	จุดเด่น	จุดเด่น
ความสะดวก ทางการท่องเที่ยว เชิงอาหาร	1. มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก 2. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรีวิว 3. มีร้านขายของฝากของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ที่สร้างความเป็นอัตลักษณ์ล้านนา 4. การสร้างบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน ตลอดจนการนำสินค้าของชุมชนมาจำหน่าย	1. มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และแสดงความเป็นพื้นเมืองของแต่ละอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ 2. ร้านอาหารท้องถิ่นมีจำนวนมากเฉพาะในอำเภอเมืองเท่านั้น หากเดินทางไปอำเภออื่นอาจหารับประทานยาก 3. มีร้านขายของฝากของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการจัดรูปแบบสวยงาม มีความเป็นอัตลักษณ์	1. มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ 2. มีร้านขายของฝากของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอ 3. ร้านอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่มีบริการสัญญาณ Wifi ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา
	1. การเพิ่มมาตรฐานการรับรองในเรื่องของคุณภาพร้านอาหารเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวหลังโควิด	1. ควรเพิ่มช่องทางการเลือกรสชาติที่มีแบบให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมหลายรสชาติ 2. การเพิ่มที่นั่งให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ	1. ควรให้มีการจอง หรือสามารถโทรสอบถามก่อนเข้าไปบริการล่วงหน้า 2. ร้านอาหารที่อยู่ในย่านเมืองที่มีจอครถไม่เพียงพอ ควรแจ้งลูกค้าว่าสามารถจอดได้ที่ไหน

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่		3. การพัฒนากลุ่ม วิสาหกิจเพื่อการพัฒนา ของฝากที่ระลึก อันเป็น การเพิ่มรายได้ให้กับใน ท้องถิ่น	3. การมีส่วนร่วมของ ชุมชน ควรให้ชาวบ้าน ภายในชุมชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการขาย
4. ด้านกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว เชิงอาหาร	จุดเด่น 1. มีแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารที่มีศักยภาพ ในการทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารทำ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ 2. กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารทำ ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้ม ลอง จดจำ รสชาติของ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของจังหวัดเชียงใหม่ 3. กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยว เชิงอาหารในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกัน ในเรื่องอัตลักษณ์อาหาร ท้องถิ่น 4. ชาวเชียงใหม่ถูก ปลูกฝังให้พบเจอกับ นักท่องเที่ยว มีความคุ้น ชินในการต้อนรับ นักท่องเที่ยว	จุดเด่น 1. กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารมี การส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ในการทำอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความ ประทับใจ 2. มีโรงเรียนสอน ทำอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของจังหวัด เชียงใหม่ 3. กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มี แปลงวัตถุดิบเป็น อินทรีย์ ปลอดภัย ที่ได้รับมาตรฐาน 4. ทางร้านอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือมีความ ยินดีสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเรียนรู้ การทำอาหาร	จุดเด่น 1. กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอาหารเปิด ประสบการณ์ให้ นักท่องเที่ยวเรียนรู้ วัตถุดิบพื้นถิ่นทดลอง ทำอาหารด้วยตนเอง 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอาหารทำ ให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นที่ยอมรับของคน ในชุมชนและไม่รบกวน ความสงบสุขหรือการใช้ ชีวิตของคนในพื้นที่ และ ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือ วัฒนธรรมประเพณี อันดีงามในท้องถิ่น

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
การท่องเที่ยว			
เชิงอาหารของ			
จังหวัดเชียงใหม่			
		5. กิจกรรมชนโตกเป็น การเพิ่มอรรถรสในการ ลิ้มรสอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ	
		6. กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารโดย การมีส่วนร่วมของชุมชน	
		7. คนในท้องถิ่นมี อัธยาศัยที่ดี	
		8. การทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น การสร้างรายได้ให้กับ ชุมชน	
	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา
	1. การให้ความรู้และ การสื่อความหมาย เกี่ยวกับภูมิปัญญา อาหารท้องถิ่น พืชผัก พื้นบ้าน สมุนไพร	1. เพิ่มเติมการ ประชาสัมพันธ์	1. ควรอบรมให้ความรู้กับ ชุมชนในเรื่องการ ถ่ายทอดอัตลักษณ์
	2. อยากให้มีการบูรณา การระหว่างหน่วยงาน ทุกภาคในการร่วมการ จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ สม่ำเสมอขึ้น	2. เพิ่มเติมการอธิบาย คุณลักษณะของอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือ	อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
	3. การสร้างจิตสำนึก ระหว่างชุมชนกับ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	3. การสร้างการรับรู้ ให้กับชาวบ้านในชุมชน	

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
5. ด้านการ ให้บริการ	จุดเด่น 1. มีร้านอาหารท้องถิ่น สำหรับบริการ นักท่องเที่ยวที่มีความ เข้มแข็งในด้านของ Supply Side 2. การให้บริการร้านขาย ของฝาก ของที่ระลึก ในสถานที่ต่าง ๆ โดย การนำเอาวัตถุดิบใน พื้นที่มาทำอาหาร 3. ความพร้อมในการ จัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และ ชุมชนในการเตรียม ความพร้อมบริการ นักท่องเที่ยว	จุดเด่น 1. การให้บริการ ร้านอาหารท้องถิ่น สำหรับบริการ นักท่องเที่ยวที่ค่อนข้าง หลากหลาย 2. การให้บริการร้านขาย ของฝาก ของที่ระลึก ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น กาดพื้นเมืองที่ยังคง รักษาเอกลักษณ์ ดั้งเดิมไว้ 3. ความพร้อมในการจัด อบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และ ชุมชนในการเตรียม ความพร้อมบริการ นักท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพเพียงพอ 4. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ปฏิบัติหน้าที่ได้เป็น อย่างดี มีการออกตรวจ คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	จุดเด่น 1. การให้บริการ ร้านอาหารท้องถิ่น สำหรับบริการ นักท่องเที่ยว 2. การให้บริการร้านขาย ของฝาก ของที่ระลึก ในสถานที่ต่าง ๆ ที่มี ศักยภาพ 3. ความพร้อมในการ จัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชน ในการเตรียมความพร้อม บริการนักท่องเที่ยว

ตาราง 80 (ต่อ)

ศักยภาพ การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา	จุดพัฒนา
	1. การพัฒนามาตรฐาน สุขลักษณะของ ร้านอาหารท้องถิ่นฯ	1. การพัฒนาในเรื่องของ การเปิด-ปิดให้บริการ ของร้านอาหารท้องถิ่น	1. การให้บริการของ พนักงานในการให้บริการ กับนักท่องเที่ยว
	2. การควบคุมประชากร (นอมนิ)	ภาคเหนือ	2. ควบนำของฝากภายใน ชุมชนมาขาย
	3. การติดตามและ ประเมินผล หลังจากการ จัดอบรมให้ความรู้	2. การทำการ ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารท้องถิ่นในทุก ระดับให้เป็นที่รู้จักกับ นักท่องเที่ยว	3. การสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้กับ เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชน ท้องถิ่น

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปมีดังนี้

ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้านสรุปได้ว่า

1. ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า อาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ในแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก เอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ขณะเดียวกันภาครัฐ มีความคิดเห็นว่า ควรได้รับการพัฒนาใน 2 เรื่อง คือ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสร้างเมนูอาหาร 2) การประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ถึงสรรพคุณของเครื่องเทศที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับภาคเอกชน และภาคเอกชน มีความคิดเห็นให้พัฒนา รสชาติของเมนูอาหารให้มีความเข้มข้น ปรับให้เข้ากับลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากภาคอื่น ๆ และภาควิชาการ มีความคิดเห็นว่า ควรรักษามาตรฐานในเรื่องของเอกลักษณ์รสชาติอาหาร

1.2 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า แหล่งผลิตวัตถุดิบพืชผัก มีศักยภาพในการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ภาคเอกชนเสนอให้มีการเพิ่มตราสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นพืชผักออแกนิก เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันหันมานิยมเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ภาควิชาการมีความคิดเห็นว่า ควรมีการสนับสนุนให้เกษตรกรพัฒนาในเรื่องของการปลูกผักพื้นบ้าน นอกจากการปลูกพืชผักเศรษฐกิจ

1.3 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของกาดพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก จากการสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของกาดพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก โดยหน่วยงานภาครัฐเสนอในเรื่องของการพัฒนา 2 เรื่อง คือ 1) การพัฒนาให้สินค้าพื้นเมืองกลายเป็นของฝาก 2) การรักษามาตรฐานของคุณภาพอาหารให้ใหม่สดเสมอ 3) การปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนของผู้เดินทางมาท่องเที่ยวยังกาดพื้นเมือง ในขณะที่ภาคเอกชนเสนอในเรื่องของการพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) การพัฒนารวมกลุ่มของชุมชน 2) การใช้วัตถุดิบต้นทางที่เป็นของชุมชนเอง 3) การสร้างกาดพื้นเมืองในโลก

1.4 ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จากการสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า วัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐเสนอให้มีการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือโดยการทำการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับภาคเอกชนเสนอการพัฒนาในเรื่องการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในขณะที่ภาควิชาการเสนอในเรื่องการพัฒนา คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือดั้งเดิม ต้องเน้นทั้งกายภาพ และรสชาติ การตกแต่งภายใน ของร้านอาหารด้วย เพื่อการสร้างบรรยากาศวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 ด้านป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานภาครัฐเสนอการเพิ่มภาษา

ของป้ายบอกทางให้เป็นภาษาถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขณะเดียวกันภาคเอกชนเสนอให้มีการจัดทำป้ายเป็นภาษาต่างประเทศอีกด้วย และหน่วย ภาควิชาการเสนอให้มีการพัฒนารูปแบบของป้ายบอกทางใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

2.2 ถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีศักยภาพในรองรับ ในการรองรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากพื้นที่ 5 อำเภอเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยหน่วยงานภาครัฐเสนอให้มีพัฒนาปรับปรุงเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งปลูกพืชผักขึ้นชื่อ ของจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ภาควิชาการเสนอให้มีเสนอมาตรการรักษาความปลอดภัย ป้องกันอุบัติเหตุในถนนพื้นที่เขาสูง

2.3 ด้านการให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็น เหมือนกันว่า บริษัทรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจำนวนมากเพียงพอให้บริการกับ นักท่องเที่ยว โดยที่หน่วยงานภาครัฐเสนอให้มีการเพิ่มและการปรับปรุงการให้บริการของ รถประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในขณะที่ภาคเอกชนและ ภาควิชาการ เสนอความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องให้มีการควบคุมเรื่องการคิดราคาการบริการ รถประจำทาง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.1 ด้านร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็น เหมือนกันว่า ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากเพียงพอ หน่วยงานภาครัฐเสนอการพัฒนา 2 เรื่อง 1) การเพิ่มมาตรฐานการรับรองเรื่องของคุณภาพ ร้านอาหาร 2) การคิดราคาอาหารท้องถิ่นภาคเหนือให้มีมาตรฐาน ในขณะที่ภาคเอกชนแสดง ความคิดเห็นการเพิ่มช่องทางเลือกรสชาติที่หลากหลาย ส่วนภาควิชาการ แสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมในเรื่องของการสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหาร

3.2 ด้านร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า การส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก ในสถานที่ต่าง ๆ มีการสร้างบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน ฯลฯ

4. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4.1 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ วัตถุดิบพื้นถิ่น ทดลองทำอาหารด้วยตนเอง จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีจุดเด่นทำให้นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการทดอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ขณะที่ภาครัฐ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการพัฒนา คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น พืชผัก พื้นบ้าน สมุนไพร ส่วนภาคเอกชน เสนอให้มีการพัฒนาในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและมีความหลากหลายในการ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว และภาควิชาการเสนอให้มีการจัดอบรมให้ความรู้กับชาวบ้านเพิ่มเติม

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีศักยภาพทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ จากพื้นที่อื่น

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับ ของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพทำ ให้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและไม่รบกวนความสงบสุขการใช้ชีวิตของ คนในพื้นที่ โดยภาครัฐมีความคิดเห็นในเรื่องการพัฒนา 2 เรื่อง คือ การสื่อความหมายและ การสร้างจิตสำนึกระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ส่วนภาคเอกชน มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มเติม ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

5. ด้านการให้บริการ

5.1 มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จากการ สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ร้านอาหาร ท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพ

5.2 มีร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า การบริการร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ มีศักยภาพ

5.3 มีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว การจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวมีศักยภาพ

คำถามวิจัยข้อที่ 2: อาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่มเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) วัตถุดิบในท้องถิ่น 2) ชื่ออาหาร 3) ภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ 4) รสชาติ และ 5) ประเภท ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: ตัวแทนภาครัฐ (G:Government) จำนวน 4 คน ได้แก่ (G1) ผู้แทนจากภาคการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (G2) ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ (G3) ผู้แทนจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม และ (G4) ผู้แทนจากเมืองนวัตกรรมอาหาร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่น ดังนี้ 1) วัตถุดิบในท้องถิ่นในพื้นที่ คือ สมุนไพรพื้นบ้าน พืชผักท้องถิ่น และอาหารเฉพาะในท้องถิ่น (G1, G2, G3, G4) ควรนำมาส่งเสริมทั้งหมดเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองแบบองค์รวม (G1) เกิดการตระหนักในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพร พืชผักท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่น เพราะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจน (G2) นอกจากนั้นวัตถุดิบท้องถิ่นสามารถสร้างเมนูอาหารท้องถิ่นภาคเหนือได้ในหลายรูปแบบ (G3)

2. ท่านคิดว่าชื่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว แกงฮังเล แกงแค ฯลฯ สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ชื่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว แกงฮังเล แกงแค ฯลฯ สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ วัฒนธรรมของภาษาล้านนาโดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่มีอารยธรรมล้านนา (G1, G2, G3, G4) และเมนูอาหารท้องถิ่นที่มี

การผสมผสานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ การรับอิทธิพลของเมนูอาหาร เช่น แกงฮังเล รับอิทธิพลมาจากพม่า (G1) น้ำเงี้ยว รับอิทธิพลจากกลุ่มชาวยุโรป (G2) ทำให้เกิดการจดจำของนักท่องเที่ยว

3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ดังนี้ 1) โดยความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน แต่ละพื้นถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ จะเป็นการจูงใจในการท่องเที่ยว การสร้างการรู้ตระหนักให้กับชุมชน จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยว การสร้างการรู้ตระหนักให้กับชุมชน (G1, G2) 2) ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อชุมชนได้เป็นอย่างดี และมีความยั่งยืน (G3, G4)

4. ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า รสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) รสชาติครบรส ผสมผสาน (หวาน เค็ม มัน) (G1, G2) 2) รสชาติไม่เผ็ดจัดเหมือนกับภาคอื่น ๆ อาทิเช่น แกงฮังเล ข้าวซอย (G2) 3) มีกลิ่นเครื่องเทศสมุนไพรพื้นบ้าน มีคุณค่าทางโภชนาการ (G3, G4) 4) โดยอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่รสชาติถูกปากคนทุกเพศทุกวัย (G4)

5. ท่านคิดว่า ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีความหลากหลายในวิธีการปรุงประกอบอาหาร อาทิเช่น ลาบ แกง คั่ว น้ำพริก ต้ม เป็นต้น (G1, G2, G3, G4) อาหารประเภทแกง เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล สะท้อนถึงอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต้องมาลองชิม เมื่อมาเยือนเชียงใหม่ (G1) อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้ สะท้อนถึงความเป็นเชียงใหม่ เพราะจะมีการรับประทานลาบ หลู้ มีความแตกต่างลาบภูมิภาคอื่นๆ เพราะมีเครื่องสมุนไพรลาบพื้นเมือง (G2) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักและชื่นชอบหลัก ๆ คือ ข้าวซอย แกงฮังเล (G4)

6. ท่านมีแนวทางการส่งเสริม อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการส่งเสริม อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) ควรมีนโยบายที่ส่งเสริมการรับรู้ทั้ง 5 ดังนี้ 1) การทำการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “เสน่ห์วันวานเมือง” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว และมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยโครงการที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ได้จัดดำเนินการเส้นทางย้อนวันวานเมืองเหนือ โครงการเสน่ห์ถิ่นริมน้ำ นำเสนออาหารถิ่น ภิรมย์เวียงพิงค์ ร้านอาหารมิชลินไกด์ (G1,G2) 2) “สร้างให้รู้ ดูให้จำ นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เท่าทันสุขภาพ” เพราะในเรื่องของนโยบาย เป็นสิ่งที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนด ผ่านความต้องการของประชาชน สร้างให้รู้ คือ การให้รับรู้ถึงคุณค่า และสรรพคุณของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ดูให้จำ คือ การต้องสร้างภาพจำผ่านการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความอยากเดินทางมาสัมผัสรสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากที่เห็นบ่อยครั้ง และมีความน่าสนใจ นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การที่นักท่องเที่ยว เล็งเห็นถึงคุณค่าของทั้งวัตถุดิบ รสชาติ สรรพคุณ เพื่อการนำไปขยายการใช้ชีวิตของตนเอง เมื่อกลับจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนในฐานะเจ้าบ้านต้องตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ก่อน จึงจะสามารถถ่ายทอดได้ เท่าทันสุขภาพ คือ การสร้างคุณค่าของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ให้เป็นอาหารแนวสุขภาพ การดูแลตนเอง ความชะลอวัย เพราะเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน การกินอาหารเป็นยา ดีกว่าการกินยาเป็นอาหาร (G3)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2: หน่วยงานภาคเอกชน (B: Business)
จำนวน 15 คน ได้แก่

1. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่น ดังนี้ 1) วัตถุดิบไม่สามารถหาซื้อหรือปลูกได้ตามภาคอื่นๆ (B1, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B14, B15) 2) มีพืชผักตามฤดูกาลของแต่ละเดือน ทำให้เมนูอาหารมีความน่าสนใจและเป็นอีกจุดดึงดูดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (B1, B10, B11, B12, B13, B14) เช่น ผักหวาน (B2) เห็ดถอบ (B9) 3) วัตถุดิบแต่ละอย่าง สามารถนำมาประกอบอาหารท้องถิ่นได้หลากหลายประเภท อาทิเช่น ต้ม ผัด แกง ทอด ลาบ เป็นต้น (B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11) อาหารประเภทลาบ หลู้ มีเครื่องสมุนไพรในลาบพื้นเมือง (B15)

2. ท่านคิดว่าชื่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว แกงฮังเล แกงแค ฯลฯ สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ชื่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ การสะท้อนถึงภาษาท้องถิ่นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละภูมิภาค ได้ยินชื่อเมนูอาหารท้องถิ่นแต่ละเมนู ก็จะนึกถึงความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ (B3, B4, B5, B6, B8, B9) อาทิเช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว มีที่มาจากชาวเงี้ยว ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ (B1, B2) ข้าวซอยจริง ๆ มีลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยว โดยใช้บะหมี่เพียงชนิดเดียว (B10) น้ำพริกฮ่อ ได้รับอิทธิพลจากอาหารพม่า วัตถุดิบหลักก็จะมี หมูสับ มะเขือเทศ ถั่วเน่า (B11) แกงแค เป็นแกงที่ใช้วัตถุดิบเป็นผักอ่อน ๆ หลากชนิด รสชาติก็จะมีความกลมกล่อม แต่จะเน้นไปทางรสชาติที่เค็ม และมีความหวานจากน้ำผัก (B12) แกงเห็ดถอบ ซึ่งเป็นชื่อเห็ดเฉพาะในทางภาคกลาง (B14) น้ำพริกหนุ่มก็นำพริกที่ยังมีความอ่อน ๆ อยู่ ไปย่างไฟ และนำมาตำกับส่วนผสมต่าง ๆ จึงกลายเป็นชื่อน้ำพริกหนุ่ม ของขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (B15)

3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ดังนี้ 1) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงจังหวัดเชียงใหม่ ก็มักจะหาร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อชิมรสชาติอาหารและได้สัมผัสการเข้าถึงความเป็นเชียงใหม่ (B1, B3, B4, B7, B8, B10, B12, B13) 2) ถ้าเดินทางมาถึงเชียงใหม่ ก็จะต้องลองรับประทานไส้อั่ว (B11) น้ำพริกหนุ่ม (B13) ลาบหมั่ว (B15) ผัดผักเชียงดา (B8, B9, B10, B14, B15) หรือแม้กระทั่งร้านลาบช่วงคำ ซึ่งมีหลายร้านในตัวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้รับความนิยม (B1, B5, B14) 2) ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีการกินอยู่ของคนในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี (B15)

4. ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า รสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่สูง มีภูเขาล้อมรอบ อากาศเย็นทั้งปี ทำให้เกิดการสร้างสรรค์อาหารเข้ากับวิถีชีวิตความเป็นตามสภาพภูมิอากาศ (B1, B2, B3, B4, B5, B11, B12, B13, B15) 2) มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์

อาทิเช่น ผู้คนเชียงใหม่ กลุ่มคนที่ใช้ภาษาเหนือ(ล้านนา) เช่น ลาบเมือง น้ำพริกต่าง ๆ (B3, B6, B7, B12) จึงทำให้รสชาติอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรสครบรส ไม่จัดจ้าน อาหารชาติพันธุ์ก็จะมีรสชาติที่โดดเด่นไปตามลักษณะภูมิศาสตร์นั้น ๆ 3) สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อวิถีการอยู่กินของคนเหนือ อากาศที่หนาวมีการถนอมอาหาร เช่น ไล่ฮั่ว แคปหมู หมูยอ ห่อใบตอง (B8, B9, B11, B13, B14)

5. ท่านคิดว่า ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ (B3, B5, B6, B7, B8, B10, B11, B12) ดังนี้ 1) ประเภทแกง เช่น แกงฮังเล (B1) แกงแค (B2) แกงโฮะ (B4) 2) อาหารประเภทลาบ เช่น ลาบพื้นเมืองที่แตกต่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตรงกลิ่นอายของเครื่องเทศสมุนไพร (B6, B9) 3) อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง ซึ่งจะเป็นแนะนำในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (B08, B11) 4) อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง (B9) น้ำพริกฮอง (B3, B10, B12) 5) แต่ละหมู่บ้านจะมีเมนูอาหารตามฤดูกาลที่หลากหลาย เช่น แกงเห็ดถอบใส่กะทิ ลาบหมูคั่ว แกงตุน (หรือก้านคุณ) ผัดผักเชียงดา แกงป่าผักหวานบ้าน แกงฮังเล ไล่ฮั่ว ที่จะหารับประทานในพื้นที่เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น (B1, B2, B14) และนำมาจัดเด่นสามารถเป็นสินค้าของฝากได้อีกด้วย (B13, B15)

6. ท่านมีแนวการส่งเสริม อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการส่งเสริม อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) ควรมีการจัดงานอีเวนต์ เช่น งานมหกรรมอาหารชุมชนในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ (B1, B5, B6, B7, B11, B12, B15) 2) การออกบูธอาหารท้องถิ่นในงานกิจกรรมต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ (B2, B3, B4, B8, B9, B10, B11, B12) 3) การจัดสำหรับอาหารขันโตกทั้งในร้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งอาหารในขันโตกจะมีทั้งอาหารหลายประเภท เช่น ลาบ น้ำพริก แกง ไล่ฮั่ว ตลอดจนขนมหวาน (B10, B13, B14)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3: หน่วยงานภาควิชาการ (E: Education) จำนวน 3 คน ได้แก่ อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาพัฒนากาการท่องเที่ยวในสถาบันการศึกษาของจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับ ลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า

1. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่น ควรนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) สมุนไพรพื้นบ้าน 2) พืชผักท้องถิ่น และ 3) อาหารเฉพาะในท้องถิ่น เนื่องจากชุมชนแต่ละท้องถิ่น มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน อาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรนำเอาวัตถุดิบ พืชผัก มาสร้างการรับรู้ผ่านเมนูอาหารให้กับนักท่องเที่ยวต่างถิ่น (E1, E2) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นอาหารที่นำวัตถุดิบตามฤดูกาล เช่น พืช ผัก ต่าง ๆ หรือสัตว์แมลงบางประเภทที่มีตามฤดูกาลมาประกอบอาหาร ซึ่งมีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมการกินของอาหารเป็นอย่างมาก (E1, E2)

2. ท่านคิดว่าชื่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ไส้ฮั่ว แกงฮังเล แกงแค ฯลฯ สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่

ผลการสัมภาษณ์พบว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ได้สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ สะท้อนถึงสภาพภูมิอากาศที่ทำให้อาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากภาคอื่นๆ เพราะอากาศที่หนาวเย็นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้วิธีการปรุงอาหารจะประกอบอาหารที่ค่อนข้างจะมีไขมันมาก เช่น ไส้ฮั่ว และแกงฮังเล เพื่อให้เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น รวมไปถึงภูมิศาสตร์ของการตั้งที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมด้วยภูเขา อยู่ใกล้ป่า จึงนิยมนำพืชพันธุ์ในป่ามาปรุงเป็นอาหาร เช่น บอน ผักแค ผักหวาน ทำให้เกิดอาหารท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น แกงแค ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจึงผ่านการปรุงแต่ง ดัดแปลง ผสมผสานทั้งวัตถุดิบและรสชาติจากผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ที่หลอมรวมขึ้นเป็นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (E1, E2)

3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น โดยอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเป็นอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรมการกินอาหาร การดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ โดยแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นถึงภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่มีองค์ประกอบเหล่านี้เข้ามาซึ่งเป็นที่น่าสนใจถึงความเป็นล้านนา การสืบทอดวัฒนธรรม การปรุง การกินอาหารต่าง ๆ ตามฤดูกาลเพื่อเป็นบำบัดโรค การใช้

อาหารแทนยา คือ เป็นไปตามหลักโภชนาการที่เหมาะสม อีกทั้งอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีหลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริโภคได้ตามความสนใจ (E1, E2)

4. ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า รสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ คนเหนือเป็นคนที่มีความอ่อนหวาน ยิ้มง่าย อ่อนนุ่มถ่อมตน อาหารภาคเหนือจึงมีรสชาติที่อ่อนหวาน ตามบุคลิกของคนเหนืออาหารภาคเหนือ ส่วนใหญ่รสชาติไม่จัด รสชาติจะออกไปทางรสเค็มนำและเผ็ด แต่ไม่เผ็ดจัด นิยมปรุงอาหารโดยไม่ใส่น้ำตาล ส่วนรสหวานจะไม่นิยมใส่น้ำตาล ความหวานจะได้จากส่วนผสมที่นำมาทำอาหาร เช่น ความหวานจากผักต่าง ๆ จากปลา จากเนื้อสัตว์อื่น ๆ ส่วนรสเปรี้ยวจะไม่นิยมเปรี้ยวมากมก จะใช้มะเขือส้ม มะกอก รสเค็มนิยมใช้ปลาร้า (E1, E2)

5. ท่านคิดว่าประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ อาหารของคนเหนือเป็นอาหารที่รับประทานกับข้าวเป็นหลัก ไม่ค่อยมีอาหารว่าง หรือของกินเล่น อาหารประเภทขนมหวานส่วนใหญ่จะทำด้วยแป้งและน้ำตาล และมีไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่คนเหนือจะรับประทานอาหารแต่ละมื้อเป็นหลักไม่รับประทานจุบจิบ อีกทั้งประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือยังมีความเชื่อของวัฒนธรรมการกินตามประเพณี ตามงานบุญ งานมงคล งานอวมงคลต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องอีกด้วย (E1, E2)

6. ท่านมีแนวการส่งเสริม อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้มากยิ่งขึ้น โดยให้ความรู้ หรืออธิบายคุณประโยชน์จากการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จากการรับประทานอาหารเพื่อเป็นยา หรือการสร้างตำรับอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจและตระหนักในสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร สนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น (E1, E2)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: คำถามวิจัยข้อที่ 2 อาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

ตาราง 81 แสดงสรุปผลอาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
1. ด้านวัตถุดิบ	1. วัตถุดิบในพื้นที่ คือ สมุนไพรพื้นบ้าน พืชผัก ผักท้องถิ่น 2. สร้างเมนูอาหาร ท้องถิ่นที่หลากหลาย	1. วัตถุดิบไม่สามารถหา ซื้อหรือปลูกได้ตามภาค อื่น ๆ 2. มีพืชผักตามฤดูกาล ของแต่ละเดือน 3. สามารถนำมา ประกอบอาหารท้องถิ่น ได้หลากหลายประเภท	1. สมุนไพรพื้นบ้าน 2. พืชผักท้องถิ่น 3. อาหารเฉพาะ ในท้องถิ่น 4. วัตถุดิบตามฤดูกาล
2. ด้านชื่ออาหาร	1. สะท้อนถึงวิถีชีวิตของ คนในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เมนูอาหารท้องถิ่น มีการผสมผสานกันของ กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น แกงฮังเล น้ำเงี้ยว	1. สะท้อนถึงวิถีชีวิตของ คนในจังหวัดเชียงใหม่ 2. ความหลากหลายของ กลุ่มชาติพันธุ์	1. สะท้อนถึงวิถีชีวิตของ คนในจังหวัดเชียงใหม่ 2. สภาพภูมิอากาศที่ หนาวเย็นเป็นสาเหตุให้ การคิดค้นวิธีการปรุง อาหาร 3. ความหลากหลายทาง ชาติพันธุ์
3. ด้านภาพลักษณ์ ของอาหารเหนือ	1. สะท้อนถึงความเป็น จังหวัดเชียงใหม่ทำ ให้นักท่องเที่ยวอยาก ท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่มากขึ้น 2. ความเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารท้องถิ่น	1. สะท้อนถึงความเป็น จังหวัดเชียงใหม่ 2. อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวต้องชิม ลิ้มรสเมื่อมาเยือน 3. การดำเนินชีวิต ชนบทร่มเย็นประเพณี	1. สื่อถึงวัฒนธรรมการ กินอาหาร 2. การดำเนินชีวิต ชนบทร่มเย็นประเพณี 3. ความหลากหลายทาง ชาติพันธุ์ทำให้มีอาหาร ท้องถิ่นที่หลากหลาย ประเภท

ตาราง 81 (ต่อ)

อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	วิชาการ
	3. ภาพลักษณ์ที่ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว เชิงอาหารในรูปแบบการ ท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ		
4. ด้านรสชาติ	1. ครบรส (หวาน เค็ม เปรี้ยว) 2. รสชาติไม่เผ็ดจัด 3. มีกลิ่นเครื่องเทศ สมุนไพรพื้นบ้าน 4. รสชาติถูกปากคน ทุกเพศทุกวัย	1. สภาพทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดการสร้าง เมนูอาหารกับวิถีชีวิต ตามสภาพภูมิอากาศ 2. ครบรส ไม่จัดจ้าน 3. ความหลากหลายทาง กลุ่มชาติพันธุ์	1. รสชาติไม่เผ็ดจัด 2. รสชาติครบรส (เค็ม หวาน เปรี้ยว) 3. รสชาติอาหารตาม บุคลิกของคนเหนือ
5. ด้านประเภท ของอาหารเหนือ	1. อาหารมีความ หลากหลายประเภท เช่น แกง ลาบ น้ำพริก คั่ว เป็นต้น 2. อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหินน้ำเงี้ยว ข้าว ซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล 3. มีเครื่องเทศสมุนไพร	1. สะท้อนถึงวิถีชีวิตของ กลุ่มชาติพันธุ์ 2. เมนูอาหารตาม ฤดูกาล 3. อาหารมีความ หลากหลายประเภท เช่น แกง ลาบ น้ำพริก คั่ว เป็นต้น	1. สะท้อนถึงความเป็น จังหวัดเชียงใหม่ 2. อาหารตามความเชื่อ ของวัฒนธรรม ประเพณี ตามงาน เทศกาลต่าง ๆ 3. อาหารที่รับประทาน กับข้าวเป็นหลัก

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
เป็นอย่างไร โดยสรุปมีดังนี้

ลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน สรุปได้ว่า

1. ด้านวัตถุดิบในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค
วิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า จุดเด่นในเรื่องพืชผักตามฤดูกาล มีสมุนไพรพื้นบ้าน

สามารถนำประกอบอาหารท้องถิ่นได้หลากหลายเมนู และควรส่งเสริมในเรื่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งระบบโดยรวม

2. ด้านชื่ออาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ ในขณะที่ภาควิชาการมองว่าสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นเป็นสาเหตุทำให้มีการคิดค้นวิธีการปรุงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสื่อถึงวัฒนธรรมการกินอาหาร การดำเนินชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี และมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทำให้มีเมนูที่หลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานได้

4. ด้านรสชาติ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ครบรส (หวาน เค็ม เปรี้ยว) รสชาติไม่เผ็ดจัด อาหารท้องถิ่นมีความแตกต่างในบางพื้นที่ โดยภาควิชาการมองว่ารสชาติอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ไม่จัดสะท้อนถึงบุคลิกภาพอ่อนหวานของคนในจังหวัดเชียงใหม่

5. ด้านประเภทของอาหารเหนือ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีหลากหลายประเภท เช่น แกง ลาบ น้ำพริก ข้าว เป็นต้น โดยภาควิชาการ มองว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อวัฒนธรรมการกินอาหารตามประเพณีของคนในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้องค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยว 5 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) 4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) 5) การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary service) ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัตถุดิบในท้องถิ่น 2) ด้านชื่ออาหาร 3) ด้านภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ 4) ด้านรสชาติ 5) ด้าน

ประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และผลข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ได้แก่ เหตุผลในการรับประทาน ความถี่ ประเภทอาหารท้องถิ่น ช่วงมื้ออาหาร ช่องทางในการสืบค้นข้อมูล บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่น สถานที่ ค่าใช้จ่าย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร 2) ด้านรสชาติอาหาร 3) ด้านกลิ่น 4) ด้านการบอกต่อ 5) ด้านการสัมผัส และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (10 P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) 7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) 8) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 9) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว (Program) 10) ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) ดังนี้

1. จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (Strengths) ได้แก่

1.1 จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่

1.2 จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ส่งผลทำให้มีอาหารท้องถิ่น

ที่โดดเด่น

1.3 จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิต เพาะปลูกพืชผักเมืองหนาว ที่ขึ้นชื่อของ

ประเทศไทย

1.4 จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารท้องถิ่นที่ให้เลือกรับประทานหลากหลาย

1.5 จังหวัดเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่มีการจัดงานอีเวนต์อาหารท้องถิ่นอย่าง

ต่อเนื่อง

1.6 คนในจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นเจ้าบ้าน

ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

1.7 การทำการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ

ออนไลน์

2. จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (Weakness) ได้แก่

2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบางพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เข้าถึง

ได้ยาก ระยะทางการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

ค่อนข้างไกล ใช้เวลาพอสมควร

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบางพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับของนักท่องเที่ยว

2.3 ไม่สามารถใช้บริการรถสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวต้องเช่ารถส่วนตัวหรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

2.4 ยังขาดงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.5 ขาดการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การให้ความรู้เรื่องพืชสมุนไพร วัตถุดิบ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับชุมชน

3. โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (Opportunity) ได้แก่

3.1 นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.3 การทำสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการรีวิว คลิปทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

3.4 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

4. อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (Threats) ได้แก่

4.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทำให้เกิดความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว และมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง

4.2 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมือง 55 จังหวัด ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

4.3 วิฤติเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนควบคุมค่าใช้จ่าย ชะลอการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4.4 เมืองท่องเที่ยวเมืองหลักของประเทศต้องการเป็นเมืองเป้าหมายเมืองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.5 ภาพลักษณ์ความไม่ซื่อสัตย์ของรถประจำทาง เช่น รถแดง ที่มีการเดินรถวิ่งย้อนไปย้อนมา ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่สะดวกและเสียเวลา

ตาราง 82 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัด
เชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ (Strengths)		จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ (Weakness)	
S1	จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ (*, **)	W1	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบางพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เข้าถึงได้ยาก ระยะทางการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งค่อนข้างไกล ใช้เวลาพอสมควร (*, **)
S2	จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ จึงส่งผลทำให้มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น (*, **)	W2	สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบางพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับของนักท่องเที่ยว (*, **)
S3	จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิต เพาะปลูกพืชผักเมืองหนาวที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย (*, **)	W3	ไม่สามารถใช้บริการรถสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวต้องเช่ารถส่วนตัวหรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
S4	จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารท้องถิ่นให้เลือกรับประทานหลากหลาย (*, **)	W4	ยังขาดงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (**)
S5	จังหวัดเชียงใหม่มีการจัดงานอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (*, **)	W5	ขาดการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การให้ความรู้เรื่องพืชสมุนไพร วัตถุดิบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับชุมชน (*, **)
S6	คนในจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นเจ้าบ้านในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (*, **)		
S7	การทำการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางต่างๆออนไลน์ (*, **)		
โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ (Opportunity)		อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ (Threats)	
O1	นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (**)	T1	สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดทำให้เกิดความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว และมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง (**)
O2	จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม (**)	T2	นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เกิดกระจายตัวการเดินทางนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจายตัวไปยังเมืองรองอื่น ๆ (**)
O3	การทำสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการรีวิว คลิปทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น (**)	T3	วิกฤติเศรษฐกิจทำให้ประชาชนชะลอการเดินทางใช้จ่ายภายในประเทศ (**)
O4	แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น (**)	T4	เมืองท่องเที่ยวเมืองหลักของประเทศต้องการเป็นเมืองเป้าหมายเมืองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (**)

หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ TOW Matrix ของแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ แผนพัฒนาจังหวัด และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงรับ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)		กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
SO1	ส่งเสริมมหรสพอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล	WO1	พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่
SO2	ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรีวิวจากนักท่องเที่ยวและผู้ทรงอิทธิพลทางด้านการด้านการท่องเที่ยว	WO2	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ
SO3	ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่	WO3	ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)		กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	
ST1	รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว	WT1	สร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนบน
ST2	พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	WT2	ยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้างเรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ST3	เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		

จากตาราง 83 ผลการสังเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis ในการวางกรอบกลยุทธ์ แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – SO Strategy

TOWS Matrix Analysis				
จุดแข็ง (Strength)		โอกาส (Opportunities)		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S1	จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่	01	นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	S01 ส่งเสริมกิจกรรมอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล
S2	จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์จึงส่งผลทำให้มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น	02	จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม	
S3	จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาวที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย	04	แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น	
S4	จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารท้องถิ่นให้เลือกกับประทานหลากหลาย			
S5	จังหวัดเชียงใหม่มีการจัดงานอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง			
S7	การทำการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว	02	จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม	S02 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว
		03	การทำสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการรีวิว คลิปทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น	
S1	จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่	01	นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	S03 ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
S2	จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์จึงส่งผลทำให้มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น	04	แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น	
S3	จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาวที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย			

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) พิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาควิชาการ นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (SO1) ส่งเสริมมหกรรมอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล กลยุทธ์ที่ 2 (SO2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรื้อฟื้นจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 3 ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WO Strategy

TOWS Matrix Analysis			
จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
W1 พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่	O1 นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	WO1 พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่	
	O2 จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	O3 การทำสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการรื้อฟื้น คลิปทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น		
	O4 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น		
W2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ	O1 นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	WO2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่	
	O2 จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	O4 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราที่สูงขึ้น		

ตาราง 85 (ต่อ)

TOWS Matrix Analysis		
จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W5 ยังขาดงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	01 นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	WO3 ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
	02 จังหวัดเชียงใหม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
	03 การทำสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรีวิว คลิปทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น	
	04 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น	

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) พิจารณาจากจุดอ่อนและโอกาสวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาควิชาการ นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (WO1) พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ที่ 2 (WO2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ กลยุทธ์ที่ 3 (WO3) ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – ST Strategy

TOWS Matrix Analysis				
จุดแข็ง (Strength)		อุปสรรค (Threats)		กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
S1	จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่	T1	สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดทำให้เกิดความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวและมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง	ST1 รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว
S2	จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์จึงส่งผลให้มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น			
S3	จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาวที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย			
S4	จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารท้องถิ่นให้เลือกรับประทานหลากหลาย			
S4	จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารท้องถิ่นให้เลือกรับประทานหลากหลาย	T2	นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เกิดการกระจายตัวการเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจายตัวไปยังเมืองรองอื่น ๆ	ST2 พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
S6	คนในจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี มีความเป็นเจ้าบ้านในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	T3	วิกฤติเศรษฐกิจทำให้ประชาชนชะลอการเดินทางใช้จ่ายภายในประเทศ	
S1	จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่	T2	นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เกิดการกระจายตัวการเดินทาง	ST3 เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
S2	จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์จึงส่งผลให้มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น		นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจายตัวไปยังเมืองรองอื่น ๆ	
S3	จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาวที่ขึ้นชื่อของประเทศ	T3	วิกฤติเศรษฐกิจทำให้ประชาชนชะลอการเดินทางใช้จ่ายภายในประเทศ	

กลยุทธ์เชิงรุก (ST) พิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรคมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาควิชาการ นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (ST1) รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 (ST2) พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ที่ 3 (ST3) เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WT Strategy

TOWS Matrix Analysis			
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT)	
W1 พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่	T1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดทำให้เกิดความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว และมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง	WT1	สร้างภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนบน
W2 พัฒนาลิขสิทธิ์ความสะอาดขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ	T2 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เกิดกระจายตัวการเดินทาง นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจายตัวไปยังเมืองรองอื่น ๆ		
W2 ขาดการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การให้ความรู้เรื่องพิษสุนัขบ้า วัตถุประสงค์ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับชุมชน	T1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดทำให้เกิดความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว และมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง	WT2	ยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้างเรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) พิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรคมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาควิชาการ นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (WT1) สร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 (WT2) ยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้างเรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตาราง 88 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity)

แนวทางที่ 1				
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและมหกรรมอีเว้นท์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่				
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์		โครงการ	
1 ส่งเสริมมหกรรมอีเว้นท์ อาหารท้องถิ่นของจังหวัด เชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล	1	อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของจังหวัดมีความเป็น เอกลักษณ์ ในเรื่องของ วัตถุดิบ พืชผักเมืองหนาว ดังนั้นควรนำอาหารท้องถิ่นฯ มาส่งเสริมโดยการจัด มหกรรมอีเว้นท์การ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1	โครงการส่งเสริมมหกรรม อีเว้นท์อาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของจังหวัด เชียงใหม่
2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน การรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการ ท่องเที่ยว	2	การทำประชาสัมพันธ์ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อ สังคมออนไลน์ การรีวิว บล็อกเกอร์ทางการ ท่องเที่ยว เพื่อการสร้างการ รับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาว ไทย	2	โครงการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ทางการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารใน รูปแบบต่างๆ
3 ทำแผนการตลาดการ ส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่	3	แผนการตลาดการ ท่องเที่ยวอาหารเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการ ส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3	โครงการจัดทำ แผนการ ตลาดการส่งเสริมอาหาร ท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่

จากตาราง 88 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) ผู้วิจัยได้

แนวทางที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและมหรหรรมิอ่เว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมมหรหรรมิอ่เว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล
2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการร่ีร่วจากนักท่องเท่ียวผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว
3. ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดมีความเป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องของวัตถุดิบพืชผักเมืองหนาว ดังนั้นควรนำอาหารท้องถิ่นมาส่งเสริมโดยการจัดมหรหรรมิอ่เว้นท์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. การทำประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อสังคมออนไลน์ การร่ีร่ว บล่อกเกอร์ทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเท่ียวชาวไทย
3. แผนการตลาดการท่องเที่ยวอาหารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โครงการ

1. โครงการส่งเสริมมหรหรรมิอ่เว้นท์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2. โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ
3. โครงการจัดทำ แผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 89 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity)

แนวทางที่ 2				
การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบคมนาคม				
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่				
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ		โครงการ	
	ตามกลยุทธ์			
1 พัฒนาระบบบริการรถ สาธารณะภายในจังหวัด เชียงใหม่	1	ระบบการคมนาคมขนส่ง สาธารณะภายในจังหวัด เชียงใหม่ มีความสำคัญใน	1	การพัฒนาระบบคมนาคม ขนส่งภายในจังหวัด เชียงใหม่
2 พัฒนาลิขสิทธิ์ความ สะดวกขั้นพื้นฐานภายใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดเชียงใหม่		การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร ดังนั้นจึงต้องมี การพัฒนาการให้บริการ ของรถประจำทางระหว่าง	2	การพัฒนาลิขสิทธิ์ความ ขั้นพื้นฐานภายในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่
3 ส่งเสริมงบประมาณในการ สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิง อาหารของจังหวัดเชียงใหม่		อำเภอ รถเช่า เพื่อเป็นเพิ่ม ช่องทางในการเดินทาง ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว ไทย	3	ส่งเสริมงบประมาณการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่
	2	สิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว ขั้นพื้นฐาน มีส่วนสำคัญใน การส่งเสริมการเดินทางเข้า ไปท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่		
	3	การสนับสนุนของภาครัฐ ในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีส่วน ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิง อาหารเติบโตขึ้น		

จากตาราง 89 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) ผู้วิจัยได้ **แนวทางที่ 2** การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่
2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
3. ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. ระบบการคมนาคมขนส่ง สาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการของรถประจำทางระหว่างอำเภอ รถเช่า เพื่อเป็นเพิ่มช่องทางในการเดินทางให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐาน มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
3. การสนับสนุนของภาครัฐ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้น

โครงการ

1. การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดเชียงใหม่
2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
3. ส่งเสริมงบประมาณการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 90 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats)

แนวทางที่ 3			
การบูรณาการภาคีเครือข่ายเพื่อรักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่			
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ	โครงการ	
	ตามกลยุทธ์		
1 รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว	1 อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายทางในเรื่องของวัตถุดิบ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ส่งผลทำให้รสชาติที่โดดเด่น แตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้นจำเป็นต้องรักษาเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	1 ส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	2 การพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2 พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่	2 ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนหลากหลายในแต่ละอำเภอ ดังนั้นจึงต้องมีการอบรมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผู้ประกอบการ มาตรฐานการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย	3 การสร้างความร่วมมือสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่	
3 เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และชุมชน ต้องมีส่วนร่วมในการวางแผน การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร		

จากตาราง 90 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (ST: Strength + Threats) ผู้วิจัยได้ **แนวทางที่ 3** การบูรณาการภาคีเครือข่ายเพื่อรักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือและมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว
2. พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
3. เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายทางในเรื่องของวัตถุดิบ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ส่งผลทำให้รสชาติที่โดดเด่น แตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้นจำเป็นต้องรักษาเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2. ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนหลากหลายในแต่ละอำเภอ ดังนั้นจึงต้องมีการอบรมการพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการ มาตรฐานสุขลักษณะ มาตรฐานการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และชุมชน ต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โครงการ

1. ส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
2. การพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
3. การสร้างความร่วมมือสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 91 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT: Weakness + Threats)

แนวทางที่ 4		
การสร้างภาคีเครือข่ายและยกระดับอาหารท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่		
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
1 สร้างภาคีเครือข่าย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เชิงอาหารท้องถิ่นระหว่าง จังหวัดภาคเหนือตอนบน	1 ภาคีเครือข่ายความร่วมมือ ของผู้ประกอบการ หน่วยงาน ภาครัฐ ตลอดจนผู้มีส่วน เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนบน เป็นปัจจัยสนับสนุน ทำให้เกิดการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1 การสร้างภาคีเครือข่าย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เชิงอาหารระหว่างจังหวัด ภาคเหนือตอนบน
2 ยกระดับอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของจังหวัด เชียงใหม่ผ่านการสร้าง เรื่องราวสู่นักท่องเที่ยว เชิงอาหาร	2 อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็น เอกลักษณ์โดดเด่น เป็นที่ รู้จักในสายตานักท่องเที่ยว เฉพาะบางสำหรับเมนูอาหาร ดังนั้นจึงต้องมีการสร้าง เรื่องราว สื่อความหมายถึง ความเป็นมา ความสำคัญของ เมนูอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของจังหวัดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก กับนักท่องเที่ยว	2 การยกระดับอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของจังหวัด เชียงใหม่ ผ่านการสร้าง เรื่องราว (Story telling)

จากตาราง 91 แสดงแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (ST: Strength + Threats) ผู้วิจัยได้
แนวทางที่ 4 การสร้างภาคีเครือข่ายและยกระดับอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามยุทธ์ และโครงการ

ที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. สร้างภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนบน
2. ยกกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้างเรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. ภาคีเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จักในสายตานักท่องเที่ยวเฉพาะบางสำหรับเมนูอาหาร ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างเรื่องราวสื่อความหมายถึงความเป็นมา ความสำคัญของเมนูอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว

โครงการ

1. การสร้างภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนบน
2. การยกกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการสร้างเรื่องราว (Story telling)

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ 5) เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และ 6) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 405 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรในหน่วยงานภาคเอกชน และนักวิชาการ รวมจำนวนทั้งหมด 21 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ตามสมมติฐานข้อ 1 ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.07) อยู่ในช่วงอายุ 36–50 ปี (ร้อยละ 41.73) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.32) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.54) อาชีพหลักส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.64) มีช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 41.73) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 34.32) และมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (ร้อยละ 64.90) ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่รับประทาน 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 48.89) ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ส่วนใหญ่อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้น น้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น (ร้อยละ 61.70) ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นช่วงมื้ออาหารกลางวัน (ร้อยละ 50.12) ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda (ร้อยละ 54.80) บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 51.11) สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่รับประทานในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (ร้อยละ 30.86) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201–300 บาทต่อครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์/จักรยาน (ร้อยละ 55.06) ตามลำดับ

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด

คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.36) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.38) ด้านกลิ่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.43) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือน้อยที่สุด คือ ด้านรสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.36)

สรุปนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร มีความคิดเห็นต่อระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.25)

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

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

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.29)

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 5) ด้านการให้บริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ

1. **ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่** ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบพืชผัก มีความเป็นเอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก และมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมให้เป็นศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

2. **ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว** ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกัน ให้มีการส่งเสริมในเรื่องของป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่า ไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. **ศักยภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ

4. **ศักยภาพในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัตถุดิบพื้นถิ่นทดลองทำอาหารด้วยตนเอง

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน และไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรม ประเพณี อันดีงามในท้องถิ่น

5. ศักยภาพในการให้บริการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ควรส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ และมีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) วัตถุดิบในท้องถิ่น 2) ชื่ออาหาร 3) ภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ 4) รสชาติ 5) ประเภทของอาหารเหนือ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน สรุปได้ว่า

1. ด้านวัตถุดิบในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า จุดเด่นในเรื่องพืชผักตามฤดูกาล มีสมุนไพรพื้นบ้านสามารถนำประกอบอาหารท้องถิ่นได้หลากหลายเมนู และควรส่งเสริมในเรื่องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งระบบโดยรวม

2. ด้านชื่ออาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ ในขณะที่ภาควิชาการมองว่าสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นเป็นสาเหตุทำให้มีการคิดค้นวิธีการปรุงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สื่อถึงวัฒนธรรมการกินอาหาร การดำเนินชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี และมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทำให้มีเมนูที่หลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานได้

4. ด้านรสชาติ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ครบรส (หวาน เค็ม เปรี้ยว) รสชาติไม่เผ็ดจัด อาหารท้องถิ่นมีความแตกต่างในบางพื้นที่ โดยภาควิชาการ มองว่ารสชาติอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ไม่จัดสะท้อนถึงบุคลิกภาพอ่อนหวานของคนในจังหวัดเชียงใหม่

5. ด้านประเภทของอาหารเหนือ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีหลากหลายประเภท เช่น แกง ลาบ น้ำพริก คั่ว เป็นต้น โดยภาควิชาการ มองว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อวัฒนธรรมการกินอาหารตามประเพณีของคนในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) คือ “แนวทางที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและมหกรรมอีเว้นท์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมมหกรรมอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

2. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) คือ “แนวทางที่ 2 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

3. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) คือ “แนวทางที่ 3 การบูรณาการภาคีเครือข่ายเพื่อรักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือและมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

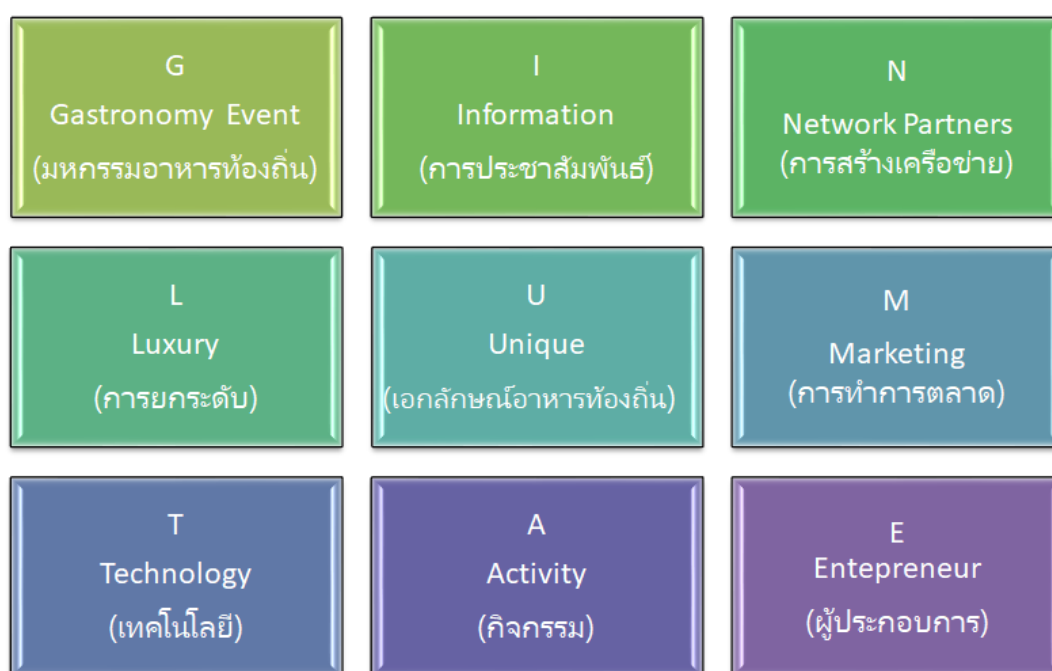
4. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรับ (Weakness + Treat) คือ “แนวทางที่ 4 การสร้างภาคีเครือข่ายและยกระดับอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนบน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้างเรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากแนวทางและกลยุทธ์ทำให้เกิดเป็น Model สำหรับแนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีชื่อว่า “GIN LUM TAE Model” ประกอบด้วย มหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Event: G) คือ ส่งเสริมมหกรรมอีเวนต์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุกเทศกาล (SO1) **การประชาสัมพันธ์** (Information: I) คือ ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรื้อฟื้นจากนักท่องเที่ยว และผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (SO2) **ภาคีเครือข่าย** (Network Partners: N) คือ การสร้างภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่าง

ภายในจังหวัดภาคเหนือตอนบน (WT1) **การยกระดับ** (Luxury: L) คือ ยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้างเรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวอาหาร (WT2) **เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ** (Unique: U) คือ รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว (ST1) **การตลาด** (Marketing: M) คือ ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เทคโนโลยี (Technology: T) คือ การใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ กิจกรรม (Activity: A) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ (Entrepreneur: E) คือ การส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 18 GIN LUM TAE Model

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4 แนวทาง 11 กลยุทธ์ 11 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) คือ “แนวทางที่ 1 การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารและมหรหรรมิอีเว้นท์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมมหรหรรมิอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีในทุก เทศกาล

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการรวิจจาก นักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ทำแผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิง อาหารของจังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 1 โครงการส่งเสริมมหรหรรมิอีเว้นท์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 2 โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในรูปแบบต่าง ๆ

โครงการที่ 3 โครงการจัดทำ แผนการตลาดการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

2. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) คือ “แนวทางที่ 2 การ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัด เชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบบริการรถสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารของจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 1 การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 2 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 3 ส่งเสริมงบประมาณการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

3. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) คือ “แนวทางที่ 3 การบูรณาการ ภาติเครือข่ายเพื่อรักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือและมาตรฐานของผู้ประกอบการ ร้านอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 รักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้ ทรงคุณค่าและมาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของ จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โครงการที่ 1 ส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 2 การพัฒนามาตรฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ของจังหวัดเชียงใหม่

โครงการที่ 3 การสร้างความร่วมมือสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

4. แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ ตามกลยุทธ์เชิงรับ (Weakness + Treat) คือ “แนวทางที่ 4 การสร้างภาติ เครือข่ายและยกระดับอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่” โดยมี กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างภาติเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระหว่าง จังหวัดภาคเหนือตอนบน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสร้าง เรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โครงการที่ 1 การสร้างภาติเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่าง จังหวัดภาคเหนือตอนบน

โครงการที่ 2 การยกระดับอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการ สร้างเรื่องราว (Story telling)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายงานเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือในภาพรวม พบว่า คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ รับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมหินน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น ส่วนใหญ่ รับประทานอาหารเป็นช่วงมื้ออาหารกลางวัน มีการสืบค้นข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda โดยรับประทานเป็นครอบครัว หรือญาติ และรับประทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อครั้ง ใช้รถจักรยานยนต์ หรือจักรยาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด มีความนิยมรับประทานอาหารสูงสุด คือ อาหารพื้นเมืองในชุมชน เหตุผลที่ชอบสูงสุด คือ มีรสชาติอร่อย โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท และชอบทำกิจกรรมอาหารสูงถึง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ตันตราสืบ และวรัชต์ มัชฌมบุรุษ (2561) ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหาร จากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีรสชาติหลากหลาย อาหารยอดนิยม คือ ข้าวซอย ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัย ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นถิ่นและคนพื้นถิ่นส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างมาก

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมทางประชากรศาสตร์ของ

นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลขนาดใหญ่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร (2559) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ 1) ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ 2) ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว 3) ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว 4) รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว และ 5) รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ พืชผักที่นำมาปรุงประกอบอาหาร หมายความว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาลิ้มลองสัมผัสอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชิชณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ 1) ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ 2) ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว 3) ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว 4) รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว และ 5) รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภค

ของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ พืชผักที่นำมาปรุงประกอบอาหาร หมายความว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาลิ้มลองสัมผัสอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2003) ที่มองว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมตัวของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ ตัวแปรเหล่านี้ได้ ผลลัพธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาโดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจร้านอาหาร ยังสอดคล้องกับ ฐิริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกด้าน ควรให้สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ อัตตนาถ ยกขุน, ชนกนารถ ราชภักดี และธนีสร์ พิตร์ชญารมย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องมีการนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตนมาสร้างเป็นเรื่องราวเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี บุญญานุกพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธรังค์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ พืชผักที่นำมาปรุงประกอบอาหาร หมายความว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาลิ้มลองสัมผัสอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก มีความเป็นเอกลักษณ์ของภาคพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก และมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีศักยภาพใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ พรหมเทพ และดุยฎี ช่วยสุข (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม พบว่า ชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เป็นถิ่นที่อยู่ของชนเผ่าไทแสก มีเอกลักษณ์ ในด้านพื้นที่และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง มีการเดินทางที่สะดวกสบาย วัฒนธรรมการกินอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีแหล่งวัตถุดิบอยู่ในชุมชน และประเพณีไทแสกเด่นสากที่โดดเด่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค พบว่า อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ 3 ประเภท 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก และ 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความแท้เชิงวัตถุ 2) ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่ โดยอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮ่อองไล่ฮั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม

2. ศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่า ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริดา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมารีสา

โกเศษโยธิน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ที่พักหรือร้านอาหารต้องมีความสะอาด การคมนาคมขนส่งควรปรับปรุงให้มีความสะดวก และเข้าถึงง่ายเนื่องจากสภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

3. ศักยภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึก ในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศษโยธิน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ศักยภาพในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตพื้นถิ่นทดลองทำอาหาร ด้วยตนเอง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน และไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรม ประเพณี อันดีงามในท้องถิ่น ซึ่งมี ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศษโยธิน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยความร่วมมือในการจัดการร่วมกันจากทุกภาคส่วน

5. ศักยภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ และมีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

ซึ่งมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ และควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน และณัฐนรี สมิต (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุ้ง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาครัฐควรจัดอบรม และให้ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารแก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร และมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการข้าวซอยเพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอยร่วมกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัย วิลาสินี เขมะปัญญา และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านอาหารริมทางเป็นสถานที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ควรมีการบริการจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสมดุลและความเหมาะสมต่อการบริหารจัดการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และควรพัฒนาในประเด็นด้านการส่งเสริมการขายและบริการของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า จุดเด่นในเรื่องพืชผักตามฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonpaisarnsatit and Sommitra (2020) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บนฐานพื้นที่ถิ่นล้านนา (Experience Tourism Development on Lanna Local Plant-Based Gastronomy) พบว่า องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารจากพืชเป็นส่วนประกอบในพืชท้องถิ่น 21 ชนิด ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวการทำอาหารจากพืชพื้นถิ่น และสอดคล้องกับ ญาดา ชอบทำดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่นทั้งวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีท้องถิ่น ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์จากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นอกจากนี้ ญานุชกานต์ พฤกษ์สรนันท์, จุฑามาศ วิศวาสสิงห์ และฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์ (2560)

ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุดิบท้องถิ่นสามารถเพิ่มคุณค่าอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านศิลปะบนจานอาหารได้อีกด้วย

2. ด้านชื่ออาหาร จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา เนียมฉาย, โกสินทร์ ปานแย้ม และนราธิป วัฒนภาพ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง พบว่าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสร้างเรื่องราวให้กับจานอาหารเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหารแต่ละจานได้

3. ด้านภาพลักษณ์ของอาหารเหนือ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สื่อถึงวัฒนธรรมการกินอาหาร การดำเนินชีวิต วัฒนธรรมนิยมประเพณี และมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรวิทย์ ปัญญา และวริศ เชาวนศิลป์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง และอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ควรมุ่งเน้นการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี มุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าด้านโภชนาการและความเหมาะสมของราคา

4. ด้านรสชาติ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ครบรส (หวาน เค็ม เปรี้ยว) รสชาติไม่เผ็ดจัด อาหารท้องถิ่นมีความแตกต่างในบางพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน พบว่า รสชาติของอาหารพื้นเมืองมีความเป็นอัตลักษณ์สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5. ด้านประเภทของอาหารเหนือ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีหลากหลายประเภท เช่น แกง ลาบ น้ำพริก คั่ว เป็นต้น อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อวัฒนธรรม

การกินอาหารตามประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน และณัฐรี สมิต (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุดม เมืองมิชชีวาระ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาครัฐควรจัดอบรม และให้ความรู้ด้านสุขภาพอาหารแก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร และมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ข้าวซอยเพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีเหตุผลความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มีการสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food และ Food Panda ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการตลาดออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในประเทศ ได้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคหลังสถานการณ์โควิด 19
2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการวางอยู่ในภาชนะที่สวยงาม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการโปรโมทส่งเสริมในเรื่องของการยกระดับรูปลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) ในเรื่องการมีวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องมารับประทานเมื่อมาเยือน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรไปส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของวัตถุดิบท้องถิ่นสามารถเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปต้องมีการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการขยายพื้นที่อำเภออื่นๆของจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์อาหารในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). **การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กรมป่าไม้. (2565). **แผนสร้างความผูกพันของบุคลากรกรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2565–2569)**. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: กลุ่มนโยบายและแผน กองยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- กระทรวงมหาดไทย. (2551). **การส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ และศุภกรรณ์ ดิษฐพันธ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**, 20(2), 139–151.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2020))**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/594>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สว่างคง. (2558). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. **วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(2558), 10–25.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **เชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/%E0%B9%80%E0%B8%8A%E>

0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88/101

กึ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน และณัฐนรี สมิตร. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุตุ้ง เมืองมิชชีซาวะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และ ข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(ฉบับพิเศษ), 340–355.

จิราภรณ์ พรหมเทพ และดุษฎี ช่วยสุข. (2565). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ จังหวัดนครพนม. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 29, 30–40.

เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรุณี ปัญญาญ และวิศ เซาวนศิลป์. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 2(3), 37–59.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันท วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชัยยุทธ ชินกุล. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเกษตรพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน: มุกดาหาร. **วารสารรัฐราษฎร์**, 59(2), 49–60.

ชีวโหนด. (2561). **บุปเฟต์อาหารเหนือไม้ไผ่ พร้อมแสดงโชว์ คุ่มขันโตกเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.chillnoid.com/35556/>

ชัชฎพงศ์ ศิริโชตินิศากร. (2559). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

เชียงใหม่ทัวร์. (2557). **กาตรวมโชค**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.chiangmaitouring.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%8A%E0%B8%84/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%8A%E0%B8%84/>

เชียงใหม่นิวส์. (2561). **แอว์กาดตันพยอม หลั่ง มช**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/680849>

- ญาติา ขอบทำดี. (2560). **รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0**. วิทยานิพนธ์ปร.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และฐานกาญจน์ วงศ์วิศิษฐ์ศิลป์. (2560). แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยว. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, 10(2), 169–182.
- ณิชา พิชัยวรุตมะ, อมราวดี บุญเรือง และสุชมาล กล้าแสงใส. (2565). รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ใน **การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13** (หน้า 3272–3286). สงขลา.
- ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง. (2560). แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(1), 167–173.
- ณัณฐรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 10(1), 12 – 28.
- ทวนชัย อรุณโรจน์. (2553). **เมืองท่องเที่ยวแบบเมืองน่าอยู่และปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ทวีป ศิริรัตน์. (2544). **การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทศพร ลิมดำเนิน. (2560). **แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่. (2559). **สถิติจำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.dopacm.go.th/index.php?op=home>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอันดามันจุดเปลี่ยนอันดามันสู่ความยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธรรมศักดิ์ วิจารณ์สุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.**

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ฉัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนคร

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 3(1), 41–56. doi:

<https://doi.org/10.14456/mjba.2021.3>

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2554). **รูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตชุมชน**

เมืองเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ด., มหาวิทยาลัย
นเรศวร, พิษณุโลก.

นฤกฤต วันตะเมส. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทิยา ดันตราสืบ และวราวัชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่รูปแบบการ

ท่องเที่ยวอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **วารสาร
อารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน**, 9(1), 139–158.

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โอ
เดียนสโตร์.

นิมิต ชื่นสัน และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อ

การแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. **จุฬาลงกรณ์
ธุรกิจปริทัศน์**, 43(3), 40–63. doi: 10.14456/cbsr.2021.11

บริษัท เอฟฟินี จำกัด. (2559). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการทิศทางการ**

พัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. กรุงเทพฯ: บริษัท เอฟฟินี จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2552). **การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วน**

ท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่ง

ท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของ

ประเทศไทย. **วารสารวิชาการ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 24(1), 103–116.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). **Gastronomy tourism กระจ่ายรายได้สู่ฐานราก.** สืบค้น

เมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-317059>

- ปัทมทัต กัลยา และกนกอร ศิริฐิติ. (2562). การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของบ้านปางงั่ว อำเภอดงเหนือ จังหวัดลำปาง. **วารสาร มจร. นครน่านปริทรรศน์**, 3(2), 53–67.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ**. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). “อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว” ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000047488>
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรณี สอนเพลง และคณะ. (2556). **แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พรณี สอนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review)**, 4, 38–45. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511095605.pdf
- พรสวรรค์ มโนพัฒนะ. (2553). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.tourismatbuu.wordpress.com>
- พอเพียง. (2565). **ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเริง จังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.porpeang.org/content/6578/%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1>

%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88

พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 1(1), 37-47. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2565, จาก

<https://maejopoll.mju.ac.th/assets/img/articleFile/256407090dc9734e8721415486df53b52136deb8.pdf>

พิบูล ทีปะปาล. (2543). **แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การบริหาร**

การตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

“อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 8(1), 61-72.

พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น เพื่อ

เสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. **วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 14(1), 1- 16.

พีรสรณ์ จิรพิชิตชัย. (2562). **การเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

Gastronomy Tourism: Street food กรณีศึกษา: ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ร.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ภัทรพร พันธุรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 8(2), 27-37.

ภูริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสม

ทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(1), 66-82.

เมจิ ออน ทัวร์. (ม.ป.ป.). **รวมเที่ยวนาขั้นบันได ในเชียงใหม่-เชียงราย**. สืบค้นเมื่อ 15

กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.magic-](https://www.magic-ontours.com/content/12563/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94-)

[ontours.com/content/12563/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80](https://www.magic-ontours.com/content/12563/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94-)

[%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9](https://www.magic-ontours.com/content/12563/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94-)

[9%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%](https://www.magic-ontours.com/content/12563/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94-)

[9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94-](https://www.magic-ontours.com/content/12563/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94-)

%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A
2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-
%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%A
3%E0%B8%B2%E0%B8%A2

เมธา หริมเทพาธิป. (2560). **แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ
มาสโลว์**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/629839>

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ราณี อิลิชัยกุล. (2557). **การจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง: แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ตามความสนใจพิเศษและการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมการ
แต่งตำรา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ละเอียดย คิลาน้อย. (2558). **วิธีวิทยาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ**.
กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.

ลำไยพวงทองสด (2563). **ลำไยพวงทองสด**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
<https://www.facebook.com/LonganCNX/>

เลิศพร ภาระสกุล. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2562). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)**. กรุงเทพฯ: แม็ค
เอดดูเคชั่น.

วินิจ วีรยางกุล. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัด
เพชรบูรณ์**. สารนิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิลาลินี เขมะปัญญา, เสรี วงษ์มณฑา, ชุมนะ เดชคณา และธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ. (2563). **แนว
ทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร**. **วารสารเซนต์จอห์น**, 23, 37-49.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). **เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ: ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ศรัญญา เนียมฉาย, โกสินทร์ ปานแย้ม และนราธิป วัฒนภาพ. (2562). การส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง. **วารสารดุสิตธานี**, 13(1), 459–474.
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสวี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 244–256.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- ศูนย์สื่อสารองค์กรและนักศึกษาเก่าสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). “คิดถึงเชียงใหม่” **แนวคิดการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.cmu.ac.th/th/article/a02052d1-d13a-4bdc-a4b8-821e8f6983a0>
- สมชาติ อุ่อ้น. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน**. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศษโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 9(ฉบับพิเศษที่ 3), 190–198.
- สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศษโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5(5), 184–195.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2562). **องค์ความรู้เรื่อง "ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง"**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://km.rdpb.go.th/Knowledge/View/126>

- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). **แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561–2565) ฉบับ ทบทวนรอบปี พ.ศ. 2565**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D28Apr2021143603.pdf>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. (2565). **ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565, จาก https://www2.m-culture.go.th/chiangmai/ewt_news.php?nid=383&filename=index
- สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวสันธิ์. (2561). **การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยววิเวศเกษตรอย่าง สร้างสรรค์**. พระนครศรีอยุธยา: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ.
- สุนีย์ วรรณโกมล และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการ ของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับ ปริญญาตรี. **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**, 19(3), 425–432.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (2561). **ผนักพลัง “เซฟแถวหน้า” ต่อยอดเมนูชุมชนเสริมนโยบาย ท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_86549
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). **การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซ เทกซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2563). **เอกสารประกอบการบรรยายเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 10 A**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยว ไทยนานาชาติ**, 11(1), 37–53.

- อรรถพล จันทรสชา. (2548). **ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิจัยและงานสร้างสรรค์**, 2(1), 25–54.
- อรรถนารถ ขกขุน, ชนกนารถ ราชภักดี และธนีสร์ พิตรชญาภรณ์. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 10(1), 60–68.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เอ็มไทย. (2561). **ททท. จัด 20 สุดยอดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในโครงการ "Eat Local: Localicious"**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://food.mthai.com/food-inbox/132400.html>
- เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ คลับ. (2564). **ถอดสูตร “Ginger Farm” คนทำท่องเที่ยวรสใต้ปลูกทุ่งขวัญใจเด็ก ๆ พลิกเอาตัวรอดจากวิกฤตด้วยสมองและสองมือ**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/7080.html>
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก https://edu.msu.ac.th/jem/home/journal_file/240.pdf
- Boonpaisarnsatit, N. and Sommitra, K. (2020). Experiential Tourism Development on Lanna Local Plant Based Gastronomy. **ABAC Journal**, 4(4), 23–38.
- Bowie, D. and Buttle, F. (2004). **Hospitality Marketing: An Introduction**: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, 21(1), 97–116. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Carpio, N. M., Napod, W. and Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. **International Hospitality Review**, 35(1), 70–89. doi:10.1108/IHR-08-2020-0031. Retrieved December 13, 2023, from <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0031>

- Dickman, S. (1997). **Tourism: An Introductory Text** (3rd ed.). New South Wales: Holder Education.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2008). What is food tourism? **Tourism Management**, 68(October 2018), 250–263. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.
- Hall, C. M. and Gössling, S. (2016). **Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories**. Abingdon: Routledge.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-apichai, M. and Chuntamara, C. (2021). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. **Tourism Recreation Research**, 47, 1–17. doi: 10.1080/02508281.2021.1963920.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). **Principles of Marketing**. United States: Pearson/Prentice Hall.
- Lin, M.–P., Marine–Roig, E. and Llonch–Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well–Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin–Starred Restaurants. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19(5), 2778.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. **Annals of Tourism Research**, 39(1), 171–196. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B. and Sadual, S. K. (2020). Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case study of Odisha, India. **International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific**.
- Morrison, A. M. (2014). **The 10 As of Successful Tourism Destinations**. Retrieved February, 15, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/261360325_The_10_As_of_Successful_Tourism_Destinations

- Pavlidis, G. and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 21, 100229. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>.
- Pelasol, J. (2012). "Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines.International.". **JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom**, 8(March 2012), 90–97.
- Pérez Gálvez, J., Granda, M., Lopez–Guzman, T. and Coronel, J. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The behavior of the American tourist. **Sustainable Cities and Society**, 32, 604–612. doi: 10.1016/j.scs.2017.04.021.
- Privilege, T. (2020). **Government Launches Second Phase of Co Payment Scheme**. Retrieved March 22, 2022, from <https://www.thailandelitevisas.com/news-events-post/government-launches-second-phase-of-co-payment-scheme/>
- Putra, M. (2021). Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience – Case Study Cirebon. In **Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum** (pp 19–29). Indonesia.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 33(3), 1037–1058. doi: 10.1108/IJCHM-10-2020-1217
- Rodríguez–Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S. and López–Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. **Journal of Ethnic Foods**, 7(1), 8. doi: 10.1186/s42779-019-0044-0
- Sánchez–Cañizares, S. M. and López–Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. **Current Issues in Tourism**, 15(3), 229–245. doi: 10.1080/13683500.2011.589895
- Sanchez, S. and Lopez–Guzman, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. **Current Issues in Tourism**, 15(3), 1–17. doi: 10.1080/13683500.2011.589895.

- Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 21, 100230. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. and Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. **Journal of Sustainable Tourism**, 23(8–9), 1179–1197. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>.
- Sziva, I., Simon, J. and Szakály, O. (2017). Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. **The Hungarian Journal of Marketing and Management**, 51(Spec.issue), 72–82. Retrieved December 13, 2023, from <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/879>
- Tricarico, L. and Geissler, J. B. (2017). The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon. **City, Territory and Architecture**, 4(1), 16. doi: 10.1186/s40410-017-0072-2
- Tsai, C. T. S. and Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. **Journal of Destination Marketing and Management**, 6(1), 56–65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าดุษฎีนิพนธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

นายอภิไทย แก้วจรัส

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-35 ปี

☐ 36-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เกษตรกร

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคใต้

☐ ภาคตะวันตก

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสชาติอร่อย
- ☐ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพอาหาร
- ☐ ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง
- ☐ หาซื้อได้สะดวก
- ☐ ความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ
- ☐ ความต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

- ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทใดทุกครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาหารประเภทแกง เช่น ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอยไก่ แกงแค แกงโฮะ แกงฮังเล เป็นต้น
- ☐ อาหารประเภทคั่ว เช่น คั่วจิ้นส้ม คั่วหน่อไม้ คั่วเห็ดหล่ม คั่วเห็ดเผาะ เป็นต้น
- ☐ อาหารประเภทจ้อ เช่น จ้อผักกาด จ้อผักปลัง เป็นต้น
- ☐ อาหารประเภทน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน น้ำพริกข่า
- ☐ อาหารประเภทนึ่ง เช่น ข้าวก้นจั้น ห่อหนึ่งหน่อไม้ ห่อหนึ่งหมู
- ☐ อาหารประเภทลาบ หลู้ เช่น ลาบหมู ลาบไก่ หลู้
- ☐ อาหารประเภทขนม อาหารว่าง เช่น ข้าวหนุกงา ข้าวแต่น ขนมหวง ขนมห้อย ขนมห้อย

4. ท่านเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในช่วงมื้ออาหารใดบ่อยที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

- ☐ ช่วงมื้ออาหารเช้า
- ☐ ช่วงมื้ออาหารกลางวัน
- ☐ ช่วงมื้ออาหารเย็น

5. ท่านสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นผ่านช่องทางใด เมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ เว็บไซต์ร้านอาหารท้องถิ่น
 - ☐ เว็บไซต์ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยว (Travel influencer) Wonnai
 - ☐ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food Panda
 - ☐ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว
 - ☐ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter
6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเมื่อมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่
- ☐ ครอบครัว/ญาติ
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ คู่รัก
 - ☐ ผู้ร่วมคณะเดินทางของบริษัททัวร์
7. สถานที่ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเมื่อมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่บ่อยที่สุด
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
 - ☐ ร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ
 - ☐ ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารในโครงการหลวง
 - ☐ ร้านอาหารในโรงแรม
 - ☐ ตลาดพื้นเมือง เช่น Night Market
 - ☐ ตลาดสดตอนเช้า
8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง เมื่อมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่
- ☐ 100–200 บาทต่อครั้ง
 - ☐ 201–300 บาทต่อครั้ง
 - ☐ 301–400 บาทต่อครั้ง
 - ☐ มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเมื่อมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่
- ☐ รถยนต์ส่วนตัว
 - ☐ รถจักรยานยนต์/จักรยาน
 - ☐ รถโดยสารสาธารณะ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับใด

ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร					
1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงาม น่าดึงดูดใจ					
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการวางอยู่ในภาชนะที่สวยงาม					
3. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการจัดวางอาหารต่าง ๆ ให้สวยงาม					
4. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการใช้พัฒนารูปลักษณ์อาหารให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภค					
ด้านรสชาติของอาหาร					
1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีรสชาติผสมผสาน (เปรี้ยว หวาน เค็ม ครบรส)					
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีรสชาติไม่เผ็ดจัด ทำให้รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย					
3. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ส่งผลทำให้รสชาติที่ไม่เหมือนกัน					
4. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการปรุงประกอบที่ปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค					

ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกลิ่น					
1. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีส่วนผสมของสมุนไพรพื้นบ้านที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์					
2. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีกรรมวิธีในการปรุงประกอบอาหารที่ทำให้มีกลิ่นอาหารเป็นเอกลักษณ์					
3. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีวัตถุดิบพืชผักในท้องถิ่นส่งผลให้มีกลิ่นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์					
4. อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีกลิ่นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะสามารถทำให้จดจำได้					
ด้านการบอกต่อ					
1. ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน/คนรู้จัก					
2. ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับครอบครัว/ญาติ					
3. ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับเพื่อนร่วมงาน					
4. ท่านจะบอกต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านสื่อออนไลน์					

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านคิดว่าความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับใด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
2. อาหารท้องถิ่นสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
3. อาหารท้องถิ่นมีวัตถุดิบที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น					
4. อาหารท้องถิ่นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
5. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่มีบรรยากาศพิเศษและโดดเด่น					
ด้านราคา					
1. อาหารท้องถิ่นมีราคาไม่แพงสมเหตุสมผล					
2. อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. อาหารท้องถิ่นมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
4. อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ					
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีราคาที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในร้านอาหารท้องถิ่น					
2. ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้ตามงานเทศกาลอาหารในพื้นที่					
3. ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารท้องถิ่นได้สะดวกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว					
4. ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารท้องถิ่นได้ในหลายช่องทาง					
5. ผู้บริโภคสามารถซื้อของฝากอาหารท้องถิ่นได้ในหลายสถานที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดพิเศษ สะสมแต้ม เป็นต้น					
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์					
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์					
4. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน					
5. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อการจำหน่ายสินค้าอาหารท้องถิ่น					
ด้านกระบวนการ					
1. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก					
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดลำดับขั้นตอนวิธีการบริการ					
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการแจ้งกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติในการเข้ารับประทานอาหารท้องถิ่นในร้านอาหารท้องถิ่นเป็นอย่างดี					
4. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน					
5. ผู้ประกอบการร้านอาหารปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาสุขลักษณะในร้านอาหาร					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล					
1. พนักงานในร้านอาหารมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม					
2. พนักงานในร้านอาหารมีบุคลิกสัมพันธดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
3. พนักงานในร้านอาหารสามารถแนะนำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและวัตถุดิบในท้องถิ่นได้					
4. พนักงานในร้านอาหารมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
5. พนักงานในร้านอาหารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
ด้านกายภาพ					
1. ร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์					
2. รูปแบบร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่น มีความดึงดูดใจ					
3. ร้านอาหารท้องถิ่นมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
4. ชื่อร้านอาหารท้องถิ่นและลักษณะของอาหารจดจำง่าย					
5. ร้านอาหารท้องถิ่นมีจำนวนมาก และสะดวกในการเลือกใช้บริการ					
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ					
1. ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนในการส่งเสริมการตลาดอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ					
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือให้เป็นที่รู้จักผ่านทางการจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารท้องถิ่น					
3. ภาคเอกชนมีปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐในพัฒนาคุณภาพอาหารท้องถิ่น					
4. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาแบรนด์อาหารท้องถิ่น					
5. ผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาและส่งเสริมแหล่งวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นจากชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว					
1. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ มีความเป็นเอกลักษณ์					
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความหลากหลายในรูปแบบของกิจกรรม					
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น					
4. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องอาหารท้องถิ่น					
5. ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในชุมชนนั้น ๆ					
ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่					
1. อาหารท้องถิ่นมีสินค้า/วัตถุดิบท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. อาหารท้องถิ่นมีประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าของท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น					
3. อาหารท้องถิ่นมีบรรจุภัณฑ์ของฝากมีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม					
4. อาหารท้องถิ่นมีการซื้อวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นนำไปเป็นของฝากสำหรับผู้มาเยือน					
5. อาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องมารับประทานเมื่อมาเยือน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์ของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ เรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดเชียงใหม่

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

นายอภิไทย แก้วจรัส

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสัมภาษณ์ (กึ่งโครงสร้าง) เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของจังหวัดเชียงใหม่

รหัสผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ – สกุล).....

ตำแหน่ง.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

สถานที่ทำงาน.....

วัน เดือน ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่เริ่มให้สัมภาษณ์ น. เวลาจบการสัมภาษณ์..... น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ เกี่ยวกับ
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

คำถาม ท่านคิดว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ (5 ด้าน)

ดังต่อไปนี้ มีด้านใดบ้างที่ต้องทำการส่งเสริม และต้องปรับปรุงแก้ไข

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

1.1 มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 มีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก

☐ จุดเด่น เรื่อง☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 มีความเป็นเอกลักษณ์ของกาตพื้นเมือง เป็นที่เลือกซื้อของฝาก

☐ จุดเด่น เรื่อง☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

☐ จุดเด่น เรื่อง☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

☐ จุดเด่น เรื่อง☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 ถนน เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 การให้บริการของรถประจำทาง บริษัทรถเช่า ไปยังแหล่งท่องเที่ยว

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.1 มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัตถุดิบ
พื้นถิ่นทดลองทำอาหารด้วยตนเอง

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร
ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากพื้นที่อื่น

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับของคน
ในชุมชน และไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อ
ศีลธรรมหรือวัฒนธรรม ประเพณี อันดีงามในท้องถิ่น

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ด้านการให้บริการ

5.1 มีร้านอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....	
.....	
.....	
.....	

5.3 มีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนในการเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

☐ จุดเด่น เรื่อง

☐ จุดพัฒนา ในเรื่อง

.....	
.....	
.....	
.....	

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

คำถามข้อ 1 ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

คำถามข้อ 2 ท่านคิดว่าชื่อของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น ไส้อั่ว แกงฮังเล แกงแค ฯลฯ สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

คำถามข้อ 3 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อ 4 ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อ 5 ท่านคิดว่าประเภทของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามข้อ 6 ท่านมีแนวทางการส่งเสริม อาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์และข้อมูลในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ค เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
จังหวัดเชียงใหม่
: Approaches to the Promotion of Authentic Northern Gastronomy Tourism in
Chiang Mai

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.1/129/65

ผู้วิจัยหลัก : นายอภิไทย แก้วจรัส

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ชวลี ณ ถลาง

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 11 ตุลาคม 2565

- หมายเหตุ
1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
 2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อภิไทย แก้วจรัส
วัน เดือน ปี เกิด	1 เมษายน 2529
สถานที่เกิด	
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 ร.บ. (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551 ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	58/325 หมู่ 8 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140
ผลงานตีพิมพ์	อภิไทย แก้วจรัส. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 9(8), 45-58. อภิไทย แก้วจรัส, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(3), กันยายน-ธันวาคม 2566.