

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่น
ในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING DECISION OF THAI TOURISTS TO SELECT LOCAL RESTAURANTS
IN CHIANG MAI PROVINCE

ทยา แซ่ตัน* และพิชญลักษณ์ พิชญกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยเดินทางมาจากทางภาคกลางและมีทัศนคติที่มองว่าอาหารเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ จึงมีการค้นหาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม และ ในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อสมมติฐาน 1) ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน 2) ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในทุกด้าน 2) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aims to investigate factors affecting the decision of Thai tourists to select local restaurants in Chiang Mai province. Questionnaires were employed to collect data from a sample of 400 Thai tourists. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The study revealed the following findings: The majority of the sample group consists of females aged between 31-40 years, with marital status, holding a bachelor's degree, employed in private companies, and earning an average monthly income between 20,001 – 30,000 Baht. They predominantly travel from the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

central region and have a perspective that emphasizes the significance of food in creating experiences, leading to an active information search

The factor affecting decision of marketing mix factors in the culinary tourism service of local restaurants in Chiang Mai province is overall rated as highly significant. The factor affecting decision-making opinions regarding the use of local restaurant services in Chiang Mai province is perceived to be at the highest level of agreement.

Hypotheses are: 1) Differences in general information affect the marketing service component factors differently. 2) Differences in general information affect decision-making towards selecting local restaurant services in Chiang Mai province differently. 3) Marketing service component factors affect decision-making towards selecting local restaurant services in Chiang Mai province differently. Results of hypothesis testing revealed: 1) General information within the sample group, including gender, age, marital status, occupation, average monthly income, and residential region, significantly influenced marketing mix factors 2) Disparities in general information such as marital status and average monthly income significantly impacted the decision-making process for selecting local restaurant in Chiang Mai province. 3) Marketing mix factors, specifically in the product and price dimensions, significantly influenced the decision-making process for selecting local restaurants in Chiang Mai province.

บทนำ

อาหาร คือปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวในทุก ๆ ครั้งจำเป็นที่จะมีการรับประทานอาหาร และการรับประทานอาหารคือ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีจำนวน 14,751 ร้าน ณ สิ้นปี พ.ศ 2561 (Wongnai, 2561) มีการเปิดร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จะนึกถึงอาหารท้องถิ่นที่เป็นอาหารเหนือ ความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติอาหารเมือง (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565) ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจะมีการมองหาร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อลิ้มลองรสชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางภาคเหนือ เมนูประจำถิ่น ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นที่ยอมรับคือ ข้าวซอย น้ำเงี้ยว น้ำพริกอ่อง น้ำพริกหนุ่ม ไส้อั่ว (ไทยพาณิชย์, 2562) และทางจังหวัดเชียงใหม่เองได้มีร้านอาหารท้องถิ่นอยู่เป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายปัจจัยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้มีการตัดสินใจ เช่น การเห็นร้านอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อโฆษณา การหาข้อมูลก่อนที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวอยากเปิดประสบการณ์สัมผัสและลิ้มลองรสชาติของอาหารท้องถิ่น และหลังจากสถานการณ์โควิดจังหวัดเชียงใหม่ได้เปิดเมือง ทำให้มีแนวโน้มในการที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น พบว่า ในเดือนกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวถึง 574,357 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 738.22 หากเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่, 2565) เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก และมีร้านอาหารท้องถิ่นให้ตัดสินใจเลือกรับประทานเป็นจำนวนมาก และปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะรับประทานอาหารท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว เป็นบริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลแล้วจะส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น 3. แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ 4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะเกิดการวางแผนเพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง 5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วจะเกิดกระบวนการการวางแผนประเมินค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยว ณ นั้น 6. การเตรียมการเดินทางเมื่อตัดสินใจแล้วว่า จะเดินทางไปยังสถานที่ใด 7. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเริ่มตั้งแต่เดินทางออกจากบ้านจนกลับมาถึงบ้าน มีการประเมินและวิเคราะห์ความพึงพอใจเป็นระยะ ๆ ว่าตอบสนองความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ 8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสและประเมินผลจากการเดินทางแล้ว จะเกิดเป็นประสบการณ์ต่าง ๆ อาจจะมีทั้งดีและไม่ดี 9.ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในครั้ง จะเกิดเป็นทัศนคติด้านต่าง ๆ กับที่แห่งนั้น อาจมีทั้งด้านดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ประสบมา สิ่งเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดสู่คนรอบข้างของนักท่องเที่ยวทั้งด้านดีและไม่ดี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; กชกร จุลศิลป์, 2561)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, อ้างถึงใน วรรณศิริ ศรีสุวรรณรัตน์, 2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่ธุรกิจทำการเสนอขายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค 2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ 3.สถานที่ หมายถึง การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งต้องสามารถที่จะครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง 4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีหลากหลายเครื่องมือจะมีทั้ง การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 5. บุคลากร หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับกิจการ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ และ เป็นกลุ่มที่สร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค 6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกระบวนการส่งมอบคุณค่าและคุณภาพการบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ 7. ลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ ศึกษารายละเอียดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการศึกษานี้จะประกอบด้วยทฤษฎี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยเก็บในรูปแบบออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อแนะนำผู้ประกอบการร้านอาหาร

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.50 โดยช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 55.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส ร้อยละ 81 ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 99.50 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 87.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 52.25 ภูมิภาคที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่คือภาคกลาง ร้อยละ 48.75 และทัศนคติที่ตรงกับตนเองมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมองว่าอาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ จึงมีการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 82.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า บุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ร้อยละ 52.75 และมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารท้องถิ่นภายในจังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78.80 สื่อโซเชียลในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารท้องถิ่นผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาใน Wongnai ร้อยละ 68.25 สิ่งที่ต้องการจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น คือ ต้องการรับประทานอาหารเพื่อบรรเทาความหิว ร้อยละ 83.25 อาหารท้องถิ่นที่สนใจรับประทาน คือ ข้าวซอย ร้อยละ 64.25 การไปรับประทานอาหารท้องถิ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 98.50 การรีวิวร้านอาหารท้องถิ่น มีการรีวิวต่อ ร้อยละ 100 และช่องทางในการรีวิวร้านอาหารท้องถิ่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง เช่น Facebook Instagram Twitter ร้อยละ 63

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ อาหารมีความเป็นท้องถิ่นให้ความรู้ถึงวัฒนธรรมภาคเหนือ ค่าเฉลี่ย 4.54

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.91

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ ร้านอาหารเหมาะสมแก่การรีวิว ค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ มีการเล่าถึงเรื่องราวของอาหารผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.97

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 3.91

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดและอากาศถ่ายเทสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด ร้อยละ 3.99 โดยผลสรุปออกมา 3 อันดับคือ การกลับมาครั้งหนึ่งยังคงใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งต่อไปร้อยละ 4.57 เมื่อมีโอกาสก็จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 3.97 และ เมื่อนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่จะพูดถึงเรื่องดี ๆ และสิ่งที่ประทับใจจากการใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อแนะนำผู้ประกอบการร้านอาหาร ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับการนำขึ้นเครื่องบินหรือเดินทางไกล ร้อยละ 58.25 อาหารที่เสิร์ฟไม่ตรงกับภาพโฆษณา ร้อยละ 27.50 และ แพ้อาหาร เช่น รับประทานแล้วท้องเสีย ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สรุปข้อสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยทั้ง 2 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตัวเอง การค้นหาข้อมูลร้านอาหารท้องถิ่นภายในจังหวัดเชียงใหม่จาก สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และการไปรับประทานอาหารท้องถิ่นนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะรับประทานที่ร้าน ในส่วนนี้สอดคล้องใน ส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่นการสืบค้นข้อมูล และการเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร จุลศิลป์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นมากที่สุดคือ ตนเอง และส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารท้องถิ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกันในเรื่องการหาข้อมูลโดยค้นหาจาก Wongnai เป็นจำนวนมาก และสิ่งที่ต้องการจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นมากที่สุดคือการรับประทานอาหารเพื่อบรรเทาความหิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่าวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร เพียงเพื่อรับประทานอาหาร เปรียบเสมือนแค่บรรเทาความหิวไม่ได้มีความต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติแปลกใหม่ หรือสัมผัสกับบรรยากาศหรือความสวยงามของร้านอาหาร อาหารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจรับประทานคือ ข้าวซอย ในส่วนนี้สอดคล้องใน ส่วนของการที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อบรรเทาความหิว และ อาหารที่สนใจรับประทานมากที่สุดคือข้าวซอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ (2557) วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง จังหวัดน่าน ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยว และในระหว่างท่องเที่ยวที่ จังหวัดน่านอยู่ในระดับมากที่สุดและรู้จักรายการอาหารพื้นเมืองในแต่ละประเภท โดยชอบอาหารพื้นเมืองประเภทงานเดี่ยว เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย มากที่สุด เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรที่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ได้แก่ อาหาร ความเป็นท้องถิ่นให้ความรู้สึกถึงวัฒนธรรมภาคเหนือ อาหารมีรสชาติอร่อยเข้าถึงง่ายเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว รสชาติ อาหารมีความอร่อยและมีวัตถุดิบที่โดดเด่นเฉพาะภาคเหนือ อาหารมีหน้าตาที่สวยงามเหมาะแก่การรีวิวในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร จุลศิลป์ (2561) ในเรื่องของ การอาหารเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการตกแต่งอาหารสวยงาม ด้านราคา ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหารที่ได้รับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร จุลศิลป์ (2561) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของ อาหาร มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหารอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับวิจัยของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริธร (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี สอดคล้องกันในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดง ราคาอาหารอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาแบบคู่รัก จึงเสนอแนะว่าร้านอาหารท้องถิ่นควรจัดอาหารชุดแบบคู่รัก หรือแบบทานได้ 2 คน รวมไปถึงชุดอาหารแบบครอบครัว โดยอาจจัดเป็นอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารแนะนำของทานร้าน เพื่อให้ได้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและทดลองทานอาหารเหนือได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา จึงเสนอแนะว่าร้านอาหารท้องถิ่นควรจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ รวมไปถึงรสชาติของอาหารต้องอร่อย นอกจากนี้การตั้งราคาอาหารควรมีความเหมาะสมทั้งเรื่องของปริมาณ ไม่ควรตั้งราคาที่แพงจนเกินไป ควรเป็นราคาที่สามารจับต้องได้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่จะสัมผัสบรรยากาศความเป็นอาหารท้องถิ่น จึงเสนอแนะว่าการที่ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านควรที่จะสร้างบรรยากาศให้แสดงถึงความเป็นล้านนา

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะพกอาหารกลับไปยังภูมิลำเนาแต่ทางร้านส่วนใหญ่ไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับการพกกลับบ้านจึงเสนอแนะว่าควรพิจารณาให้บริการบรรจุภัณฑ์ในการนำขึ้นเครื่องบิน

บรรณานุกรม

- กชกร จุลศิลป์. (2561). *กลยุทธ์การจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรรณฯ เสริมศักดิ์ศิริธ. (2562). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี*. วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 8(3).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *ข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ประจำปี 2565*. เชียงใหม่: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไทยพาณิชย์. (2565). *ศึกษาข้อมูลสถิติก่อนคิดเปิดร้านอาหารที่เชียงใหม่*. สืบค้นจาก www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/restaurant-chiangmai.html?fbclid=IwAR24yu_FGIFkhmg2ZGGA96sBx15o8DZ_c6V4Y_mv6h4quSfX8E2XyQDc
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D28Apr2021143603.pdf>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. (2565). *เชียงใหม่เผยแนวโน้มสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดสูงขึ้น หลังสถานการณ์โควิดคลายตัวโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับจังหวัดได้มากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.cm108.com/w/78254/>
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่. (2014). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Wongnai Team. (2019). *สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด*. สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>