

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

Factors Affecting Thai Tourists Decision-Making in Choosing Food Tourism Destinations Across Five Regions of Thailand

ชิตพงษ์ อัยสานนท์¹ และ นันทพันธ์ วิเศษแก้ว^{2*}

Chitpong Ayasanond¹ and Nantapun Wisadkaew^{2*}

Received: July 8, 2024

Revised: July 18, 2024

Accepted: July 20, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจและระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 420 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่า IOC=0.67 และมีค่าความเชื่อมั่น =0.91 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับมาก และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.712$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวไทย

Abstract

This research aimed to 1) study the level of decision-making and the level of demand for marketing mix factors (7Ps) in choosing food tourism, 2) compare the decision to choose food tourism classified by personal factors, and 3) examine the relationship between marketing mix factors (7Ps) and the decision to choose food tourism among Thai tourists in 5 regions of Thailand. This quantitative research employed a sample of 420 Thai tourist, selected using multi-stage sampling. Data were collected using questionnaires, IOC=0.67 and reliability coefficient was 0.91 and analyzed using descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation analysis. The research result found that 1) the level of decision-making in choosing food tourism was high ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.50), and the level of demand for marketing mix factors was also high ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.45); 2) personal factors including age, occupation, and monthly income significantly influenced the decision to choose food tourism at a 0.05 level of significance; and 3) all aspects of the marketing mix factors (7Ps) had positive relationships with the decision to choose food tourism at a 0.05 level of significance, with promotion having the highest correlation ($r = 0.712$). These findings can be applied to develop marketing

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹ Faculty of Business Administration, Logistics Management Program, Bangkok Thonburi University

² คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

² Faculty of Business Administration, Aviation Business Program, Rajamangala University of Technology Krungthep

* Corresponding author. E-mail: nuntapun.w@mail.rmuk.ac.th

strategies and promote food tourism in each region of Thailand, considering the differences in target groups and emphasizing marketing promotion and service quality improvement.

Keywords: Food Tourism, Marketing Mix, Decision-Making, Thai Tourists

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์และความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เป็นอย่างดี (สุพรรณิ พรภักดี, 2564) การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการกระจายรายได้สู่ชุมชน (วิภาวดี ทองยี่น, 2565) โดยในปี 2565 การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยกว่า 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังคงเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 600,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

ในช่วงที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติลดลงอย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังคงเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (ธนภูมิ อติเวทิน, 2564)

ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว (กุลแก้ว คล้ายแก้ว, ภัทริศร์ ธนอมสิงห์ และรพีพงศ์ อินตะ, 2564) อาหารในแต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น อาหารรสจัดและอาหารทะเลในภาคใต้ อาหารรสกลมกล่อมในภาคกลาง อาหารรสเผ็ดร้อนในภาคอีสาน และอาหารเน้นสมุนไพรในภาคเหนือ ความหลากหลายนี้เป็นจุดแข็งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว (พัชรินทร์ เสริมการดี, 2564) การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ 5 ภูมิภาคหลักของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ การเลือกศึกษาใน 5 ภูมิภาคนี้แตกต่างจากการแบ่งตามภูมิศาสตร์ทั่วไปที่นับ 6 ภูมิภาค (ซึ่งรวมภาคตะวันตกเป็นภูมิภาคที่ 6) และยังแตกต่างจากการแบ่งตามภูมิภาคการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่อาจมีการแบ่งแตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเลือกศึกษาใน 5 ภูมิภาคนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาระดับการตัดสินใจและความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เปรียบเทียบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

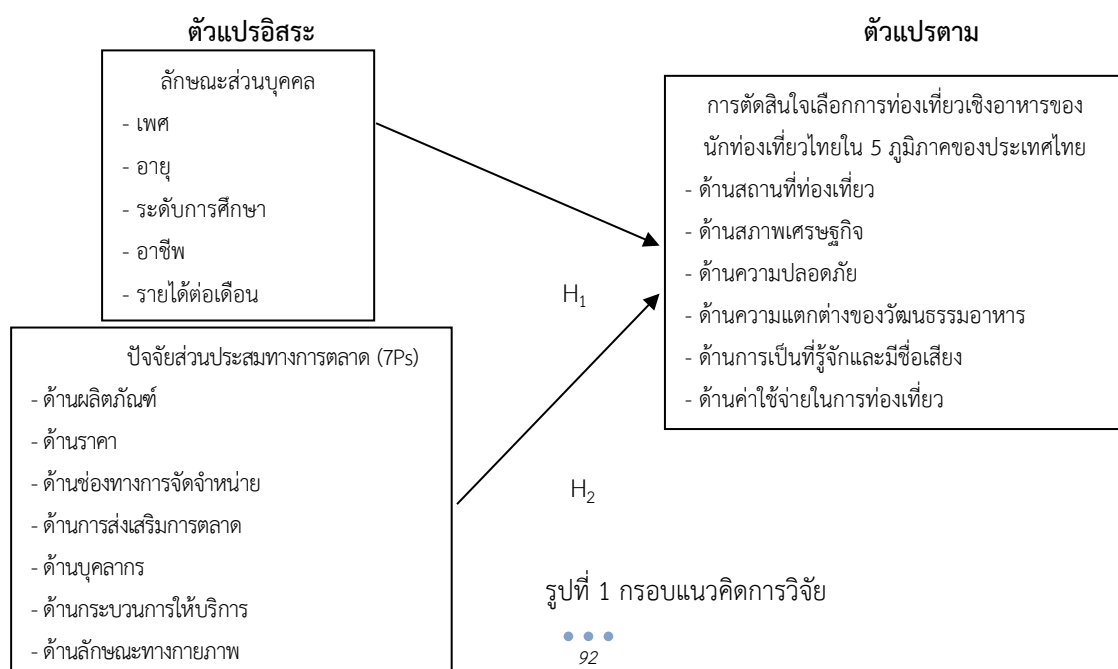
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจและระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 ภูมิภาคแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 ภูมิภาค
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.5 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.6 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเป็น 420 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนของ 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ภาคละ 84 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละภูมิภาค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่า IOC=0.67 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางของ สุพรรณิ พรภักดี (2564) และ วิภาวดี ทองยี่น (2565) ที่ใช้ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การขออนุญาตเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละภูมิภาค ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการจากคณะหรือสถาบันการศึกษาที่สังกัด ถึงผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค โดยหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยว

และกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจำภูมิภาค และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวประจำจังหวัด การขออนุญาตอย่างเป็นทางการนี้ช่วยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาค (Creswell & Creswell, 2018)

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed-mode survey) เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย (de Leeuw, 2018) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 2.1) แบบสอบถามออนไลน์ ใช้ Google Forms หรือ SurveyMonkey ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และส่งลิงก์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านอีเมลหรือแอปพลิเคชันส่งข้อความ 2.2) แบบสอบถามกระดาษ แจกแบบสอบถามโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ สถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถนนคนเดินเขาระกราว จังหวัดบุรีรัมย์ ภาคตะวันออก ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี และภาคใต้ ถนนคนเดินหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานนี้ช่วยลดข้อจำกัดของแต่ละวิธีและเพิ่มความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่าง (Dillman, Smyth, & Christian, 2014)

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ หลังจากได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ 3.1) ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบคำถามในแต่ละข้อ 3.2) ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบ 3.3) คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้องออก 3.4) บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในการรับประกันคุณภาพของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ (Fowler, 2014)

ผู้วิจัยยังคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยโดยการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้สิทธิแก่ผู้เข้าร่วมวิจัยในการถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลา (Israel & Hay, 2006) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่กล่าวมานี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ครอบคลุม และน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศชายกับเพศหญิง การใช้ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น กลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือระดับรายได้ที่แตกต่างกัน และการใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการศึกษา (Results)

การนำเสนอผลการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=420

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	227	54.05	1
	หญิง	193	45.95	2
อายุ	20-29 ปี	265	63.10	1
	30-39 ปี	86	20.48	2
	40-49 ปี	43	10.24	3
	50 ปีขึ้นไป	26	6.18	4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	233	55.48	1
	ปริญญาตรี	127	30.24	2
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	14.28	3
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	84	20.00	2
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	228	54.29	1
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	7.62	5
	ธุรกิจส่วนตัว	36	8.57	4
	อาชีพอิสระ	40	9.52	3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	26.19	2
	10,001 – 15,000 บาท	121	28.81	1
	15,001 – 20,000 บาท	79	18.81	3
	20,001 – 25,000 บาท	43	10.24	5
	25,001 – 30,000 บาท	52	12.39	4
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	15	3.56	6

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 227 คน (54.05%) มากกว่าเพศหญิงจำนวน 193 คน (45.95%) เล็กน้อย แสดงให้เห็นว่ามีความสมดุลระหว่างเพศในการตอบแบบสอบถาม อายุ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด (63.10%) รองลงมาคือ 30-39 ปี (20.48%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และวัยทำงานตอนต้น ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี (55.48%) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (30.24%) สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีสัดส่วนมากที่สุด (54.29%) รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา (20.00%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและกำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด (28.81%) รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (26.19%) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง

สรุปภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงานตอนต้น ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีความสนใจในการท่องเที่ยวและการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านอาหาร การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควรคำนึงถึงลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นอย่างสำคัญ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจและระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 2 ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

n=420

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านบุคลากร	4.12	0.52	มาก
2	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.47	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.52	มาก
4	ด้านราคา	4.06	0.54	มาก
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.52	มาก
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.52	มาก
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.51	มาก
	รวม	4.06	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเลือกแหล่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.45) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับที่สูง ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.12$) แต่ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า S.D. ต่ำกว่า (0.47) แสดงว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกันมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรและกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (4.07 และ 4.06 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.51) แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ

สรุปผล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้น ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ควรพัฒนาด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดความสมดุลและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

n=420

ลำดับ	ปัจจัยการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.58	มากที่สุด
2	ด้านความปลอดภัย	4.12	0.60	มาก
3	ด้านการเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	4.06	0.65	มาก
4	ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.06	0.62	มาก
5	ด้านสภาพเศรษฐกิจ	3.96	0.62	มาก
6	ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร	3.88	0.71	มาก
	รวม	4.05	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.50) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสูง ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทัศนียภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยอันดับสอง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.60) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ด้านการเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.06$) แต่ค่า S.D. ต่างกันเล็กน้อย แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในระดับใกล้เคียงกัน ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71) แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

สรุปผล นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สวยงาม สะอาด ปลอดภัย พร้อมทั้งส่งเสริมด้านชื่อเสียงและการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	p-value	การแปลผล
เพศ	t=1.245	0.210	ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
อายุ	F=3.845	0.009*	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	F=2.087	0.101	ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
อาชีพ	F=4.217	0.002*	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้ต่อเดือน	F=5.632	<0.001*	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ($F = 3.845$, $p = 0.009$), อาชีพ ($F = 4.217$, $p = 0.002$) และรายได้ต่อเดือน ($F = 5.632$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต่างกัน

ในทางตรงกันข้าม เพศ ($t = 1.245$, $p = 0.210$) และระดับการศึกษา ($F = 2.087$, $p = 0.101$) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แสดงว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดตามอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต่างกัน ในขณะที่ไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกกลยุทธ์ตามเพศและระดับการศึกษา เพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ การเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	t-value	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.383	8.472	<0.001*	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.340	7.373	<0.001*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.405	9.045	<0.001*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.365	8.002	<0.001*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.712	20.684	<0.001*	สูง
ด้านบุคลากร	0.573	14.302	<0.001*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.328	7.085	<0.001*	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.468	10.798	<0.001*	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.001$ ทุกด้าน) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.712$, $t = 20.684$) แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์รองลงมา ($r = 0.573$, $t = 14.302$) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ($r = 0.328$, $t = 7.085$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า t-value ที่สูงในทุกด้านยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล (Discussion)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจและระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยมีระดับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.50) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ พรภักดี (2564) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.45) โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ทองยี่น (2565) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการและความเป็นมืออาชีพของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภูมิ อติเวทิน (2564) แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 ที่พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มอายุต่างกันมีความสนใจในประเภทอาหารและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลแก้ว คล้ายแก้ว, ภัทริศร์ ธนอมสิงห์ และรพีพงศ์ อินตะ. (2564) ท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและการพัฒนาโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาว เชื่อมโยงภูเก็ตเมืองมรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกร้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีราคาสูงกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.340$) สอดคล้องกับงานวิจัยศิริเพ็ญ ดาบเพชร, วรณา ศิลปอาชา และฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2564) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดน่าน ที่พบว่าคุณภาพและความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.405$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.365$) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่พบว่าราคาที่เหมาะสมและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.712$) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เสริมการดี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.5 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.573$)

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.328$)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($r = 0.468$)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี ทองเย็น (2565) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการและความเป็นมืออาชีพของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. การเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและไม่เหมือนใครสำหรับนักท่องเที่ยว

2. การยกระดับมาตรฐานการบริการ ผ่านการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว

3. การปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านอายุอาชีพ และระดับรายได้ เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเน้น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเข้าใจความแตกต่างและความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อชุมชนท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

3. การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในแต่ละภูมิภาค โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อสร้างความยั่งยืนและความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่อาจส่งผลต่อการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บริบทของสถานการณ์พิเศษ การเก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโควิด-19 อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมปกติในสภาวะปกติได้อย่างสมบูรณ์ การตีความและนำผลวิจัยไปใช้จึงควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ และอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก อาจทำให้ขาดมุมมองที่หลากหลายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ แม้ว่าการศึกษจะครอบคลุม 5 ภูมิภาคของประเทศไทย แต่อาจยังไม่สามารถสะท้อนความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งหมดในประเทศได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์และบริบทเฉพาะตัว การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น หรือทำการศึกษาเชิงลึกในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

การตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบการวิจัยในอนาคตให้มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป (Conclusion)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจและความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.50) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด
2. ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.45) โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.712$) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($r = 0.573$)

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่น และการบริการ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการส่งเสริมเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาคจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- _____. (2566). รายงานสถิติการท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำปี 2565 และแนวโน้มปี 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว, ภัทริศร์ ธนอมสิงห์ และรพีพงศ์ อินตะ. (2564). ท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและการพัฒนาโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาว เชื่อมโยงภูเก็ตเมืองมรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 8(4), 83-94.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2564). แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(2), 68-82.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 14(1), 1-22.

- พัชรินทร์ เสริมการดี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(2), 16-30.
- วิภาวดี ทองยี่น. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 23(1), 209-224.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, วรณา ศิลปอาชา และฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดน่าน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 324-339.
- สุพรรณิ พรภักดี. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 17(2), 1-18.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- de Leeuw, E. D. (2018). Mixed-mode: Past, present, and future. Survey Research Methods, 12(2), 75-89.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th ed.). Wiley.
- Fowler, F. J. (2014). Survey research methods (5th ed.). SAGE Publications.
- Israel, M., & Hay, I. (2006). Research ethics for social scientists. SAGE Publications.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.