

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย

Gastronomic Tourism: Visitors' Behavior and Satisfaction in
Maha Sarakham, Thailand

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร¹ และชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์²

Khampheeraphan Chakkabut¹, and Chaithawat Siribowonphitak²

^{1,2}สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2}Program in Hotel and Tourism, Faculty of Management Science,

Rajabhat Maha Sarakham University

อีเมล: Siribowonphitak@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

29 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

29 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

24 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ใช้ระยะเวลาในการวิจัยคือช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 394 คน เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือใกล้เคียง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมามีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามต่อเดือนนานๆ ครั้ง ส่วนมากพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางหนึ่งพันบาทหรือต่ำกว่า และมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคามต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองชิมฟรี ขายเป็นชุดหรือมีส่วนลด เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aims to examine the behavior and satisfaction of visitors in the Maha Sarakham province. The study was held on October 2021 to September 2022. The sample sizes were 394 food tourism participants in Maha Sarakham Province who were chosen by a particular sampling technique. The data were analyzed through descriptive statistics. The researchers found that 1) most travelers aimed to visit the attractive places. The frequency of traveling was few times a month. The majority of vehicles used for travel are private automobiles. A trip expenditure was about 1,000 baht or less. In addition, the information on culinary in Maha Sarakham Province were from the internet and social network, 2) the results of visitors' pleasure on food in Maha Sarakham province on healthy processed food were at high level (4.13). When considering each factor, it was shown that the highest travelers' satisfaction was the promotion such as free trials, set sales, and discounts which averaged at 4.40.

Keywords: Gastronomic Tourism, Tourist Behavior, Tourist Satisfaction

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกมีการคาดการณ์จากข้อมูลขององค์การท่องเที่ยวโลกได้แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งสร้างรายได้ที่มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี (World Tourism Organization, 2019) สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review พบว่า ในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของการท่องเที่ยวทั้งหมด (Tsai and Wang 2017, Chua, Jin, and Goh, 2014) นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) มีการอธิบายโดยแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริงของอาหารพื้นถิ่น ต้องการความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต (McKercher et al., 2008) อาหารกับวัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถเป็นที่รู้จักได้ โดยอาหารของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ด้วยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น (Long, 2019) ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยว

เชิงอาหารถือว่าเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันควบคู่กับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

อย่างไรก็ตามจากรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนมากมาจากวัฒนธรรมเป็นแรงดึงดูด ดังนั้นหลายประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งความเป็นอยู่ อาหาร การกินของคนไทยสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2556) นอกเหนือจากการเดินทางเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การเข้าพัก การซื้อของที่ระลึกและการทำกิจกรรมอื่นๆ นักท่องเที่ยวยังนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมทางด้านอาหารขณะเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), 2565)

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ททท. ได้ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การคัดสรรร้านอาหารครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ผ่านคู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ประจำปี 2566 ซึ่งถือเป็นการขยายขอบเขตการคัดสรรแนะนำร้านอาหารเข้าสู่ 4 จังหวัดภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานี และจังหวัดขอนแก่น เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ส่งเสริมอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหารและวัฒนธรรม และมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ รองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ขณะที่ ททท. ได้เห็นถึงความพร้อมของ 4 จังหวัดที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมอาหารการกินของคนไทยและก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2565 ของจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น และจังหวัดอุตรธานี รวมทั้งหมดกว่า 30,511.47 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้ไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่มรวมกันอยู่ที่ประมาณ 7,442.19 ล้านบาท เพื่อให้เกิดแรงส่งต่อเนื่องไปถึงฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงปลายปี และต่อเนื่องไปจนถึงต้นปีหน้า ซึ่งการคัดสรรร้านอาหารครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย คู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ จะเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2556)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากมีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายและยังคงความเป็นอัตลักษณ์ เป็นจังหวัดที่สงบเงียบและเรียบง่ายตามแบบฉบับของเมืองอีสาน เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเมืองหนึ่ง ปัจจุบันนับเป็นเมืองศูนย์รวมวัฒนธรรมของชาวอีสานและเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ เนื่องจากพบชุมชนโบราณหลายแห่งจึงนับได้ว่าจังหวัดมหาสารคามมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นคือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่น เช่น ส้มตำ ไก่ย่าง แกงเห็ดตามฤดูกาล จนเกิดเส้นทางเก็บเห็ดมหาสารคามและหมก เป็นต้น รวมทั้งจังหวัดได้ส่งเสริมการจัดเทศกาลอาหารที่มีอัตลักษณ์ คือ งานลาบโลก เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

เมื่อปี 2565 รวมทั้งอาหารอีสานประเภทอื่น ๆ ดังนั้นจากโอกาสและกระแสดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ได้ชุดข้อมูล พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระยะแรก สู่การต่อยอดพัฒนาศักยภาพแหล่งและ กิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระยะเวลาวิจัยคือช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 394 คน เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือใกล้เคียง โดยมีการสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยวเบื้องต้นก่อนว่าเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เกี่ยวข้องกับอาหารในจังหวัดมหาสารคามหรือไม่ หากเคยก็นับว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิธีรวบรวมข้อมูล คือ การลงพื้นที่ภาคสนามทำการสัมภาษณ์ด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารและงานเทศกาลอาหารในจังหวัด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.7 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 44.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 41.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 54.5 มีอาชีพรับราชการหรือทำงานหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 31.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 68.0 สำหรับข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารค้นพบดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม

| รายละเอียด | N | % |
|--|-----|------|
| มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง | | |
| เดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ | 274 | 72.8 |
| เดินทางมาทำกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา | 76 | 14.7 |
| เดินทางมาร่วมกิจกรรมหรือเทศกาล | 25 | 6.0 |
| เดินทางเยี่ยมญาติหรือพบปะเพื่อน | 14 | 4.3 |
| เดินทางมาประชุม/อบรม/สัมมนา/ศึกษาดูงานหรือติดต่อเกี่ยวกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ | 10 | 2.0 |
| มีความถี่ในการเดินทางต่อเดือน | | |
| เดินทางท่องเที่ยวทุกๆครั้ง | 148 | 37.4 |
| เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน | 176 | 53.3 |
| เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง/เดือน | 45 | 12.0 |
| เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้ง/เดือน | 11 | 2.0 |
| เดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป | 19 | 4.3 |
| มีลักษณะผู้ร่วมเดินทาง | | |
| เดินทางมาคนเดียว | 107 | 38.0 |
| เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว | 78 | 9.8 |
| เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 154 | 52.6 |
| เดินทางมากับบริษัททัวร์ เดินทางมากับแฟนหรือคู่รัก | 18 | 2.4 |
| อื่นๆ | 33 | 4.5 |
| จำนวนผู้ร่วมเดินทาง | | |
| ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง | 37 | 9.5 |
| เดินทางคนเดียว | 101 | 27.6 |
| เดินทาง 2 คน | 110 | 25.1 |
| เดินทาง 3 คน | 19 | 5.5 |
| เดินทาง 4 คน | 64 | 14.3 |
| เดินทาง 5 คน ขึ้นไป | 66 | 18.0 |

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม (ต่อ)

| รายละเอียด | N | % |
|--|-----|------|
| มีชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | | |
| โดยรถยนต์ส่วนตัว | 218 | 54.7 |
| โดยเครื่องบินโดยสาร | 16 | 13.5 |
| รถโดยสารประจำทาง | 62 | 19.0 |
| รถบริษัทนำเที่ยว | 63 | 20.8 |
| รถต้นสังกัด/บริษัทหรือองค์กร | 17 | 2.3 |
| รถจักรยานยนต์ | 14 | 2.8 |
| มีระยะเวลาที่เดินทาง | | |
| น้อยกว่า 1 วัน | 183 | 48.9 |
| เดินทาง 1 วัน | 105 | 23.8 |
| เดินทาง 2 วัน | 60 | 16.8 |
| เดินทาง 3 วัน | 33 | 7.8 |
| เดินทาง 4 วัน | 17 | 3.0 |
| มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | | |
| มีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทหรือต่ำกว่า | 156 | 39.2 |
| มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 5,000 บาท | 133 | 29.3 |
| มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาท | 41 | 10.3 |
| มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป | 49 | 13.2 |
| มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใดบ้าง | | |
| จากโทรทัศน์หรือวิทยุ | 59 | 14.9 |
| จากหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร | 22 | 4.9 |
| จากช่องทางออนไลน์ | 152 | 36.3 |
| จากเพื่อนหรือญาติ | 94 | 23.6 |
| หรือจากแหล่งอื่นๆ | 39 | 9.8 |

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. มีรสชาติอร่อย | 3.88 | 0.85 | มาก |
| 2. มีสีกลิ่นสวยงาม/ความสด/ความสะอาดของอาหาร | 4.40 | 0.64 | มาก |
| 3. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ | 4.17 | 0.86 | มาก |
| 4. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | 3.53 | 0.65 | มาก |
| 5. มีบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย | 3.64 | 0.75 | มาก |
| 6. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ | 4.52 | 0.65 | มากที่สุด |
| 7. ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออ.ย. | 3.36 | 0.50 | ปานกลาง |
| 8. อาหารยังคงเอกลักษณ์ของสมุนไพรท้องถิ่น | 4.60 | 0.63 | มากที่สุด |
| รวม | 3.92 | 0.44 | มาก |

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คงเอกลักษณ์ของอาหารสมุนไพรท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ อาหารมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และ ระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ อาหารได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออ.ย. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารปัจจัยด้านราคา

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------|
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| 1. มีราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจากสมุนไพร มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ | 4.43 | 0.83 | มาก |
| 2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจากสมุนไพร มีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค | 4.31 | 0.82 | มาก |
| 3. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน | 3.26 | 0.62 | ปานกลาง |
| 4. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป | 4.07 | 0.80 | มาก |
| 5. สามารถชำระสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิตและอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เป็นต้น | 3.61 | 0.80 | มาก |
| รวม | 3.94 | 0.51 | มาก |

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฯ ที่มากที่สุดคือราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ระดับความพึงพอใจรองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.31 และในข้อ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 1. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ | 4.17 | 0.86 | มาก |
| 2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองชิมฟรี ขายเป็นชุด มีส่วนลด เป็นต้น | 4.40 | 0.76 | มาก |
| 3. มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก/ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น | 3.99 | 0.90 | มาก |
| 4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง | 3.95 | 0.74 | มาก |
| รวม | 4.13 | 0.59 | มาก |

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฯ ที่สูงที่สุดคือ ข้อ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองชิมฟรี ขายเป็นชุด มีส่วนลด เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40 ระดับความพึงพอใจรองลงมาคือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.17 และ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.95

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 72.8 นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความถี่ในการเดินทางต่อเดือนนานๆครั้ง ร้อยละ 37.4

นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมากับคนอื่นๆอีก 1 คน ร้อยละ 52.4 นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 54.7 นักท่องเที่ยวส่วนมากมีระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 48.9 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งพันบาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 39.2 และนักท่องเที่ยวส่วนมากทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 36.3

สำหรับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) จังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฯ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คงเอกลักษณ์ของสมุนไพรท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.60 และมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดมหาสารคามในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฯ ที่สูงที่สุดคือ ข้อ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือมีการจัดโปรโมชั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40

งานวิจัยสอดคล้องกับ อัตตนาถ ยกขุน (2564) ได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวนิยมทำกิจกรรมในการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร รับประทานอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในการจัดงานเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงการันตีความอร่อยและความสนุกในการทำกิจกรรม และสุดท้ายต้องมีความสะอาดถูกหลักอนามัยรวมถึงการรักษาคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจนความสะอาดของพื้นที่จึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้

งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ชวรินทร์ สดสวาท (2565) พบว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ ที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง รายได้จากอาหารนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ช่วยส่งผ่านวัฒนธรรมการกินอาหารพื้นบ้านของแต่ละพื้นที่ไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนรวมทั้งเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงอยู่ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารพื้นถิ่นอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นบ้านล้านนาจะให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเส้นทางของอาหาร ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการชิมรสชาติอาหาร นอกจากนี้ในงานอาหารหนึ่งงานยังสอดแทรกวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตลอดจนการนำเอาตำหรับอาหารที่สืบทอดมาปรับปรุงและพัฒนาโดยการประยุกต์เมนูอาหารล้านนาแบบดั้งเดิมร่วมกับนวัตกรรมที่ทันสมัย มารังสรรค์จนเกิดเป็นเมนูอาหารที่มีการจัดองค์ประกอบในงานอาหารด้วยความประณีตสวยงามแต่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติแบบดั้งเดิม โดยมุ่งศึกษาถึงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารพื้นบ้านล้านนา ประเภทของอาหารพื้นบ้านล้านนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นบ้านล้านนา อาหารพื้นบ้านล้านนาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) การพัฒนานวัตกรรมอาหาร

พื้นบ้านล้านนาให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อนำมาเป็นจุดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนในท้องถิ่นอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของอาหารพื้นบ้านต่อไป

งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Chaithawat Siribowonphitak (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติสำหรับอนาคต ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จัดงานเทศกาลที่มีคนจำนวนมาก ยังอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.20$)

งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษรและปทุมมาลัย พัทธโร (2564) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวตะวันตก มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก ใช้วิธีจัดการเดินทางด้วยตนเองโดยมี ระยะเวลาพักผ่อนในภูเก็ตระหว่าง 1-2 สัปดาห์ ส่วนผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจหลัก 5 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์อาหารท้องถิ่น 2) งานเลี้ยงและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร 3) การได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร 4) สังคมและการพักผ่อน และ 5) ความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจข้อค้นพบจากการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางการปฏิบัติสำหรับการพัฒนาตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว ประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ความต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวเนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นี้เป็นครั้งแรกที่มีความสนใจจากการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจขึ้น

และงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุขเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ พบว่า จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด จึงได้แนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว

เชิงอาหารผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์โดยมุ่งสร้างปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 4 ข้อ ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ควรออกมาตรการด้าน การควบคุมราคาอาหารไทยที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเป็นธรรม (2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมุ่งประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าอาหารไทยมีความสร้างสรรค์ และรู้สึกว่าการกินอาหารไทยเป็นสิ่งที่น่าจดจำ (3) ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร ควรพัฒนา ด้านความสะอาดรวมถึงความเรียบร้อยของร้านอาหารและพนักงาน เพื่อสร้างภาพจำที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และ (4) แนะนำให้ภาคการศึกษาของไทยสามารถนำแนวทางการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในอนาคต เพื่อหาแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยหาวิธีในการมุ่งสร้างทุกปัจจัยของคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นมากที่สุดโดยเฉพาะปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist)

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการถอดองค์ความรู้จากวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสุขภาพด้วยสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2563 ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณะวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวเนื่องกันในการร่วมทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ สำนักงานเกษตรจังหวัดมหาสารคาม เกษตรอำเภอนาคู นวาศปีปทุม โกสุมพิสัย กุดรัง กันทรวิชัย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อมูลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดมหาสารคามในปัจจุบัน เป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของจังหวัดเพื่อรองรับกับการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว

2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านเศรษฐกิจในจังหวัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและจากภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดมหาสารคาม
- 2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านที่ผู้วิจัยศึกษาแล้ว เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกที่พักและรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มในเขตจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น ซึ่งในอนาคตหากต้องการชุดข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มพื้นที่ที่คล้ายกันเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น วิจัยในระดับคลัสเตอร์ หรือ ภูมิภาค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุขเพชร. (2563). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 8(6),40-55.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2556). ททท.มุ่งเป้าผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomy Tourism. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).
- ชวรินทร์ สุดสวาท. (2565). การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บ้านล้านนา. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(1),405-417.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์และคณะ. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเองกรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 304-318.
- ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษรและปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 15(1),1-27.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2565). ยกระดับความสามารถอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยด้วยงานวิจัย มุ่งสู่เศรษฐกิจมูลค่าสูง เน้นความยั่งยืนและเพิ่มรายได้ของประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- อรรถนารถ ยกขุน. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.

- วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 21(2).60-72.
- Chua, B.L., Jin, N., Lee, S. and Goh, B., 2014, Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers' experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants, *J. Foodserv. Bus. Res.* 17(2): 67-84.
- Long, K. (2019). *Culinary Tourism*. Lexington, KY : University Press of Kentucky.
- McKercher et al. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 137-148.
- Chaithawat Siribowonphitak (2021). TOURIST BEHAVIOR ON THE NEW NORMALITY IN MAHA SARAKHAM PROVINCE. *Dusit Thani College Journal*, 15(3), 199–211. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/253866>
- Tsai, C. and Wang, Y. (2017). Research paper: Experiential value in branding food tourism, *Manage.* 6(1): 56-65.
- World Tourism Organization. (2019). *Global report on food tourism*. Madrid, Spain: AM report.