



แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ Guideline to Create Northern Restaurants' Identity in Chiang-Mai Province

ดาวรุ่ง ฟักทอง¹

¹คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Daorung Fakthong¹

¹Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: May 05, 2020; Revised: August 12, 2020; Accepted: August 20, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ประกอบด้วย ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการ และราคา มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จำนวน 7 ร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะอาหารมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของลักษณะอาหาร โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร นำเสนอเมนูอาหารขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มุ่งเน้นรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมหรือดัดแปลงเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยถูกปาก และคัดเลือกสรรวัตถุดิบและพืชผักในท้องถิ่นเพื่อปรุงอาหารให้สดใหม่ สะอาดและปลอดภัยเพื่อนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองเหนือให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวได้

คำสำคัญ: 1) การสร้างแบรนด์สถานที่ 2) อัตลักษณ์สถานที่ 3) ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ

4) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

The objective of this research was to analyze the influence of restaurants' elements including food attribute, servicescape, service attribute and price on the service usage of tourists who visit Northern restaurants. Data were collected from 400 tourists using Northern restaurant services in Chiang-Mai province. Data were analyzed using multiple regression analysis results indicated that food attributes had the significantly direct influence on behavioral intention to use Northern restaurant services. Therefore, entrepreneurs should pay attention to the element of food attributes. By focusing on a variety of food menus, presenting the signature dishes of the restaurant, focusing on the delicious taste of traditional or modified food, and selecting local ingredients and vegetables to cook fresh, clean and safe food to present and deliver the good experiences regarding northern food culture for tourists. In order to get the direct benefit for entrepreneurs in nowadays to create their businesses' identity. It is also presenting business values that are consistent with the needs of consumers in this era that will lead the businesses to success and create long-term competitive advantages.

Keywords: 1) Place Branding 2) Place Identity 3) Northern Restaurant 4) Behavioral Intention

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism) Email: aj.daorung@gmail.com



บทนำ (Introduction)

ความนิยมในการบริโภคอาหารเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นและกำลังเติบโตสูงทั่วโลก เป็นตลาดกลุ่มหนึ่งที่มีความเคลื่อนไหวมากที่สุดในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (UNWTO, 2014) ซึ่งเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่างไปจากการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันโดยปกติ ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง (Cohen and Avieli, 2004; Richards, 2012) จนทำให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourism Destination) หลายแห่งได้ใช้อาหารมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (du Rand and Heath, 2006) ส่งเสริมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละพื้นที่ (Long, 2004) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับอาหาร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบอาหารและยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ (Pine and Gilmore, 1999) โดยระหว่างการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวได้เกิดการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารคิดเป็นประมาณร้อยละ 30% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (UNWTO, 2014) หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (Quan and Wang, 2004) ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่สร้างมูลค่าการใช้จ่ายในสัดส่วนที่มากพอสมควรและช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกระดับ

จากการศึกษาของ The United Nations World Tourism Organization (2012) พบว่าร้อยละ 68 ของประเทศสมาชิกได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านการจัดเทศกาล การโฆษณา และเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหาร เพื่อโน้มน้าวให้นักเดินทางพักค้างแรมให้ยาวนานขึ้นและเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นเพื่อประสบการณ์ที่สนุกสนานและแปลกใหม่อันมีเอกลักษณ์ (Hjalager and Richards, 2002; Quan and Wang, 2004) ดังนั้น ร้านอาหารท้องถิ่น จึงเป็นสถานที่บริการ (Service Place) ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยรวมและได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นซึ่งเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่

ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน อีกทั้งในส่วนของร้านอาหารประจำถิ่นนั้นได้พยายามนำเสนอและสื่อสารความโดดเด่นต่าง ๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของร้านไปสู่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมักมีภาพของร้านอาหารประจำถิ่นที่เกิดขึ้นในใจแตกต่างกันไปตามข้อมูลและประสบการณ์เดิมที่พวกเขาได้รับผ่านมุมมองทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจมาเยือน การมาเยือนซ้ำ การแนะนำต่อการบอกเล่า การวิพากษ์วิจารณ์ และการตีความ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นต้องกลับมาตรวจสอบก่อนว่า อัตลักษณ์ที่ร้านอาหารท้องถิ่นพยายามนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้าน กับอัตลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากร้านอาหารท้องถิ่นนั้นตรงกันหรือไม่ ถ้าคำตอบ คือ “ตรงกัน” จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ แต่ร้านอาหารบางส่วนที่คำตอบยังไม่สอดคล้องกัน อาจจะยังไม่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากไม่สามารถสร้างและส่งมอบอัตลักษณ์ของร้านอาหารนั้นให้ไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวได้สำเร็จ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จำนวน 7 ร้าน โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ร้านอาหาร ได้แก่ ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการ ราคา ที่นำมาเป็นตัววัดความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว โดยคำตอบของงานวิจัยจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์และการจัดการแบรนด์สถานที่ รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปบูรณาการใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถานที่อื่น ๆ ในการพัฒนาแบรนด์สถานที่ต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันในการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อนำเสนอคุณค่าของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ



และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว
ได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านอาหาร
ประกอบด้วย ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะ
การบริการ ราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการของ
นักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนา
อัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี (Concepts and Theories)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาคำประกอบ
ของอัตลักษณ์ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลต่อ
การให้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมือง
เหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด
การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) แนวคิด
พื้นฐานอัตลักษณ์ (The Identity-based Approach)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายได้ ดังนี้

แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding)

ในช่วงที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับการสร้าง
แบรนด์สถานที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ในแวดวงวิชาการทำให้กลายเป็นบริบทใหม่ที่กำลัง
เปลี่ยนแปลงและน่าสนใจในปัจจุบัน (Moilanen and
Rainisto, 2009; Zenker and Braun 2010;
Lucarelli and Berg, 2011; Warnaby and
Medway, 2013; Kavaratzis and Hatch, 2013)
การสร้างแบรนด์สถานที่เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
กับสหสาขาวิชารวมทั้งได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนา
แนวคิดทฤษฎีที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เรียกว่า
“ผลิตภัณฑ์สถานที่” (Place Product) (Warnaby
and Medway, 2013) เมื่อเปรียบเทียบกับสร้าง
แบรนด์สินค้าแบบดั้งเดิม (Hankison, 2010) โดย
Lucarelli and Berg (2011) มองว่าเป็นกระบวนการ
ผลิต การสร้าง และการจัดการกับองค์ประกอบต่าง ๆ
ของแบรนด์สถานที่แห่งหนึ่ง โดยตรงของเจ้าของหรือ
ผู้ประกอบการ แต่มุมมองของการสร้างแบรนด์ใน
ปัจจุบันนั้นมุ่งเน้นการเชื่อมโยงไปสู่การยอมรับของคน

ส่วนใหญ่ที่ถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลและปัจจัยต่าง ๆ
ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและ
วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้น แบรินด์สถานที่จึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น
ภายในจิตใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน
(Zenker and Braun, 2010; Moilanen and
Rainisto, 2009) จากลักษณะต่าง ๆ ทั้งที่เป็น
นามธรรม (ไม่มีตัวตน) และรูปธรรม (มีตัวตน) โดย
การควบคุมจากกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการจัดการ
แบรนด์สถานที่ จะเห็นได้ว่า การสร้างแบรนด์สถานที่
เป็นโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ
และมีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และไม่มีคำตอบหรือ
แนวทางที่ตรงไปตรงมาแบบทางเดียว ซึ่งมุมมอง
เหล่านี้แสดงถึงการสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีขอบเขต
กว้างขวางและซับซ้อนขึ้น รวมทั้งเป็นการเจรจา
ต่อรองของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานที่
แห่งหนึ่ง (Zenker and Braun, 2010) มุมมองของ
ผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญและมี
บทบาทต่อการสร้างแบรนด์สถานที่ เนื่องจาก
เมื่อบุคคลหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สถานที่หนึ่ง
และได้รับประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ (pleasurable
experiences) (Hanna and Rowley, 2011) กับ
แบรนด์สถานที่แห่งนั้นแล้ว พวกเขาจะสร้าง
ความหมายเชิงอารมณ์ด้วยตนเองให้กับสถานที่นั้นจน
กลายเป็นลักษณะเด่นที่ยึดติดกับสถานที่แห่งนั้นเอาไว้
โดยประสบการณ์แบรนด์เชิงบวกเหล่านี้จะนำไปสู่การ
ปฏิสัมพันธ์ซ้ำกับสถานที่และคำบอกต่อในเชิงบวกอีก
ด้วย (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013) ซึ่ง
เป็นผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาที่นักการตลาดส่วนใหญ่
ต้องการรักษาไว้ แบรนด์สถานที่จึงควรมีอัตลักษณ์
เฉพาะที่มองเห็นได้ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญใน
การสื่อสารประสบการณ์แบรนด์เชิงบวก (Schmitt,
1999) เพราะสิ่งที่ปรากฏขึ้นผ่านประสาทสัมผัสของ
ผู้มาเยือนจะเป็นช่องทางส่งมอบประสบการณ์ที่
เป็นอัตลักษณ์ของสถานที่หนึ่งซึ่งจะช่วยสร้างความ
แตกต่างให้กับสถานที่นั้นจากสถานที่อื่น ๆ นั่นเอง

ดังนั้น อัตลักษณ์สถานที่ (place identity)
จึงเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้เหมือนกับอัตลักษณ์
ส่วนบุคคล หรืออัตลักษณ์กลุ่ม ซึ่งมีความหมายหรือ
เป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่มีต่อสถานที่ของแต่ละ
บุคคล (sense of place) (Kalandides, 2011) ซึ่ง



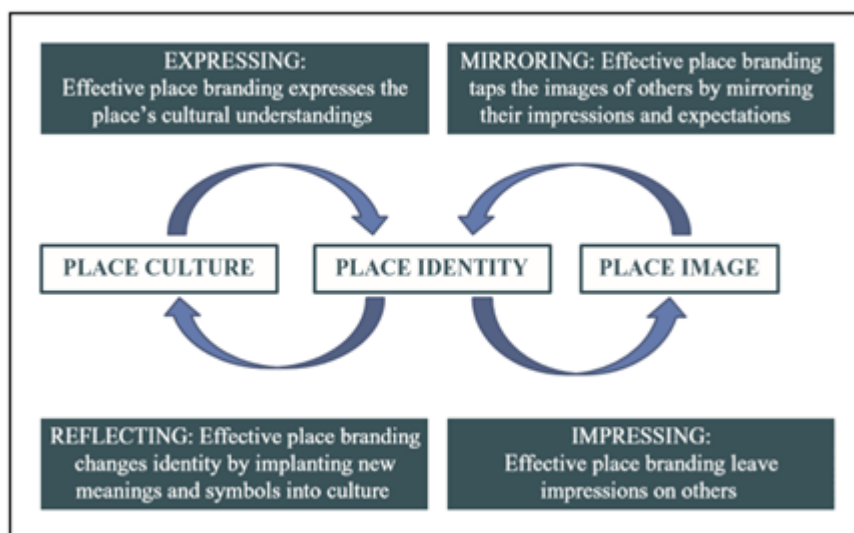
อัตลักษณ์สถานที่ที่มีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น ไม่มีความคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเป็นการสร้างและการเข้าใจองค์ประกอบและธรรมชาติของสถานที่ อัตลักษณ์บางอย่างสามารถควบคุมสื่อสาร และยืนยันได้ด้วยกลุ่มบุคคลที่มีบทบาททั้งภายในและภายนอกของสถานที่แห่งนั้น (Kavaratzis and Hatch, 2013) กล่าวคือ อัตลักษณ์สถานที่ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสถานที่หนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นการเข้าใจองค์ประกอบธรรมชาติ ลักษณะ หรือจุดเด่นบางอย่างของสถานที่นั้น

แนวคิดพื้นฐานอัตลักษณ์สถานที่ (The Identity-based Approach)

จากการทบทวนวรรณกรรมการสร้างแบรนด์สถานที่ที่ผ่านมา Kavaratzis and Hatch (2013) ได้มีการนำเสนอแนวคิดพื้นฐานอัตลักษณ์ของสถานที่ (The identity-based approach) โดยมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ทั้งภายในและภายนอกในการให้ความหมายกับแบรนด์สถานที่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่นี้มาเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่ง

ในการศึกษา โดยทั่วไปการสร้างแบรนด์สถานที่และอัตลักษณ์สถานที่ที่จะเกิดขึ้นผ่านระบบที่ซับซ้อนจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นการสร้างโดยใช้ลักษณะและองค์ประกอบของสถานที่หลาย ๆ ด้านทั้งทางกายภาพ (สามารถมองเห็นได้) และไม่ใช่กายภาพ (ไม่สามารถมองไม่เห็นได้) รวมทั้งอาจจะมีการสร้างความหมายจากด้านการใช้ประโยชน์ และด้านอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย

Kavaratzis and Hatch (2013) ได้นำเสนอและอธิบายทฤษฎีพื้นฐานที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถานที่ สิ่งสำคัญคือ การทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงผลลัพธ์ที่มาจากกระบวนการ แต่เป็นการร่วมโต้ตอบกันอย่างต่อเนื่องของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ระหว่างกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่มากกว่า กล่าวคือ อัตลักษณ์สถานที่ คือ กระบวนการสนทนาโต้ตอบระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Kavaratzis and Hatch (2013) รายละเอียดดังแผนภาพ 1



ภาพ 1: How place branding shadows the identity process
ที่มา: Kavaratzis and Hatch (2013)

จากภาพ 1 ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการสร้างแบรนด์สถานที่ที่เกิดควบคู่ไปกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ โดยแสดงถึงความสัมพันธ์และความ

เชื่อมโยงของวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถานที่ที่จะเกิดขึ้นพร้อมกันในรูปแบบที่ไม่ใช่เส้นตรง มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา



ไม่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน และไม่มีระเบียบแบบแผน ดังนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์จึงสามารถเกิดขึ้นไปพร้อมกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ได้ด้วยในคราวเดียวกัน โดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 4 กระบวนการ ดังนี้

1. การแสดงออก (Expressing) คือ การสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพเป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมของสถานที่
2. ความประทับใจ (Impressing) คือ การสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น
3. การสะท้อน (Mirroring) คือ การสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์มาจากความประทับใจและความคาดหวังของผู้อื่น
4. การสะท้อนกลับ (Reflecting) คือ การสร้างแบรนด์สถานที่ที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้วยการปลูกฝังความหมายและสัญลักษณ์ใหม่ให้เป็นวัฒนธรรม

Kladou, et al., (2017) มาใช้ศึกษาการสร้างแบรนด์สำหรับจุดหมายปลายทาง (Greece) โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาบทบาทขององค์ประกอบแบรนด์เชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อ โลโก้ และสโลแกน ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยสิ่งที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand elements) เป็นทั้งสิ่งบ่งชี้ (Identifiers) และเป็นสื่อกลางหรือพาหนะที่ส่งผ่าน (Vehicles) ตัวตนหรืออัตลักษณ์ของสถานที่ ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบที่มีบทบาทเป็นสิ่งบ่งชี้ (Identifiers) และพาหนะที่ส่งผ่าน (Vehicles) อัตลักษณ์ของสถานที่จากผู้คนที่ไปปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ นั่นคือ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในร้านอาหารเหนือของพวกเขา ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ในบริบทของการใช้บริการร้านอาหารนั้น

แสดงถึงความเชื่อมโยงของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สถานที่ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นการสะท้อน (Mirroring) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารจากความประทับใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านมาจากร้านอาหาร (Impressing) ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ใหม่ให้กับร้านอาหาร (Reflecting) ได้ และจะนำไปสู่การแสดงถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมของร้านอาหาร (Expressing) ในบริบทของอัตลักษณ์ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเหมาะสมในที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยองค์ประกอบของร้านอาหารประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

1. ลักษณะของอาหาร (Food Attributes)

นักท่องเที่ยวมักมองว่าร้านอาหารแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันบนพื้นฐานของรสนิยมของแต่ละบุคคล ลักษณะอาหารของแต่ละร้านเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกไปเยือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ ความหลากหลายของรายการอาหาร ชื่ออาหาร ส่วนผสม รสชาติ ความสดใหม่ ความปลอดภัย และการนำเสนออาหาร (Jang and Namkung, 2009; Muzamil, et al., 2018; Jong-HyeongKim, et al., 2017; Namkung and Jang, 2007; Liu and Jang, 2009) อีกทั้งเอกลักษณ์เฉพาะและความจริงแท้ของลักษณะอาหารในแต่ละพื้นที่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความตั้งใจซื้ออีกด้วย (Kim, et al., 2017)

2. ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) จากการ

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหารมากมาย โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการต่าง ๆ มาเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) และ/หรือการตอบสนองทางการรับรู้ (Cognitive) ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (เช่น การมาเยือนซ้ำและคำพูดในเชิงบวก) เช่น บรรยากาศการวางผัง การออกแบบตกแต่งภายใน ความสะอาดสบายของที่นั่งและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งจะมีผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (Jang and Namkung, 2009;



Kim and Moon, 2009; Liu and Jang, 2009) นอกจากนั้น ในบริบทของการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) จากการศึกษา งานวิจัยของ S. Kladou et al., (2017) พบว่า ชื่อจุดหมายปลายทาง (destination name) และ โลโก้ (logo) มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจกลับมา (revisit) และความตั้งใจที่จะแนะนำ (recommend) จุดหมายปลายทางให้กับบุคคลอื่น สร้างความแตกต่างให้กับ ธุรกิจจากคู่แข่งอื่น ๆ อีกด้วย

3. ลักษณะการบริการ (Service Attributes)

จากการทบทวนวรรณกรรมลักษณะการบริการของ พนักงานจะมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เพราะ พนักงานเป็นผู้ผลิตและส่งมอบบริการโดยตรงให้กับ ผู้บริโภค ดังนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการบอกต่อ (word of mouth) ของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ (Kim, et al., 2009) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ธุรกิจร้านอาหาร ทั่วๆ ไปจะใช้การวัดคุณภาพบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเชื่อมั่น (assurance) การตอบสนอง (responsiveness) สิ่ง ที่มองเห็นได้ (tangibles) ความคงที่และการเอาใจใส่ (consistency and empathy) ซึ่งลักษณะการบริการ ที่ดีและได้มาตรฐานของธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็น องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความ แตกต่างให้กับร้านอาหารและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ (Baker and Crompton, 2000; Zeithaml, 2000) อีกด้วย

4. ราคา (Price) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่

สำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ ร้านอาหาร และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ถ้าการตั้งราคานี้มีความสมเหตุสมผลกับ บริการที่ผู้บริโภคได้รับก็จะช่วยสร้างการบอกต่อในเชิง บวก สร้างชื่อเสียง (reputation) (Liu and Jang, 2009) ต่อธุรกิจร้านอาหาร และส่งผลต่อไปยังความ ตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Gustafsson, et al., 2005)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมา เป็นพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการศึกษาวิจัย โดย ได้ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารจากการ ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปัจจัยหรือ องค์ประกอบที่ช่วยในการบ่งชี้ (Identifiers) และเป็น

พาหนะส่งผ่าน (Vehicles) อัตลักษณ์ของร้านอาหาร พื้นที่เมืองเหนือ เพื่อนำไปสู่การสำรวจและวิเคราะห์ องค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารพื้นที่เมืองเหนือที่มี ผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้าง อัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิด ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดยเป็นทฤษฎีพื้นฐาน ที่ได้รับความนิยมในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดง พฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลโดยตรง คือ ความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมขึ้นมา ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ปัจจัย แรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วน ปัจจัยที่สองขึ้นอยู่กับสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับ ความคิดของคนใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 2 นี้ที่ทำการทำนาย พฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นซึ่ง จะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการอย่างใดอย่าง หนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami et al., 1996) รวมทั้ง ความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่ จะใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจใช้บริการจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดี และความมั่นใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการ ประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Howard, 1994) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อและใช้บริการมีพื้นฐานมาจากปัจจัย หลายประการ เช่น ข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความ เชื่อของผู้บริโภค ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลา เป็นต้น การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยความตั้งใจ



ใช้บริการของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014)

การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อการตลาดจากการค้นพบว่า พฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แท้จริง (Chen and Tung, 2014; Fishbein and Ajzen, 1975) เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมักจะเป็นผลมาจากระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริโภค ดังนั้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (satisfaction) และความตั้งใจ (intention) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจบริการส่วนใหญ่ (Zeithaml et al., 1996) ในอุตสาหกรรมร้านอาหารนั้น ความตั้งใจจึงมีความสำคัญเพราะจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตผ่านการประเมินผลหลังการใช้บริการจริง (Bagozzi et al., 2014)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

การสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ จากการศึกษางานวิจัยของ Kladou et al., (2017) เรื่องบทบาทขององค์ประกอบตราสินค้า (Brand Elements) ในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) โดยได้ประเมินการใช้องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ชื่อจุดหมายปลายทาง (destination name) โลโก้ (logo) และคำขวัญ (tagline) เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับจุดหมายปลายทาง โดยกรอบแนวคิดได้รับการพัฒนามาจากองค์ประกอบแบรนด์เชิงสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ทั่วไป และให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดพื้นฐานด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ โดยได้ตรวจสอบการรับรู้ของผู้เยี่ยมชมในกรีซ แม้ว่าชื่อจะมีอิทธิพลที่ชัดเจนมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อความ

ตั้งใจกลับมายังจุดหมายปลายทาง (revisit) และความตั้งใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทาง (recommend) ให้กับบุคคลอื่นนั้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ซึ่งหมายความว่า จุดหมายปลายทางควรจัดลำดับความสำคัญด้านอื่น ๆ ไปด้วยในความพยายามสร้างแบรนด์

จากการศึกษางานวิจัยของ Jong-Hyeong Kim et al., (2017) เรื่องการตอบสนองของลูกค้าต่อคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอาหารในร้านอาหารประจำถิ่น/ชาติพันธุ์ โดยได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (เช่น ชื่ออาหารและส่วนผสม) ที่มีต่อการรับรู้ถึงความจริงแท้ (authenticity) และอารมณ์ (emotions) (เช่น บวกและลบ) รวมถึงการเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ความจริงแท้และอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) ผลการวิจัย พบว่า ชื่อ (food name) และส่วนผสมของอาหาร (food ingredients) ที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยช่วยเพิ่มการรับรู้ความจริงแท้และกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้าม ชื่ออาหารและส่วนผสมที่คุ้นเคยจะกระตุ้นอารมณ์ด้านลบ เช่น ความเบื่อหน่ายและความสงบนิ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความจริงแท้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าตามด้วยอารมณ์เชิงบวก ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ความจริงแท้และความรื่นรมย์ในการรับประทานอาหารที่แก่ผู้มาเยือน

จากการศึกษางานวิจัยของ Lap-Kwong D (2017) เรื่องบทบาทของภูมิทัศน์บริการ (servicescapes) ในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการของบุฟเฟ่ต์และความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากนี้ ยังได้ศึกษาในแต่ละมิติของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อจากประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น ผลการวิจัย พบว่าทุกมิติของภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความสะอาดมีผลกระทบมากที่สุด



ด้วยความพึงพอใจและช่วยกระจายการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก

จากการศึกษางานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jang and Namkung (2009) เรื่องคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality), อารมณ์ (emotions), และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) โดยนำแบบจำลอง Mehrabian-Russell ไปใช้กับร้านอาหาร โดยได้ทำการศึกษาตัวแปร คุณภาพที่รับรู้ (ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และการบริการ), อารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศ (atmospherics) และบริการ (service) ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น (stimuli) ที่ช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวก ในขณะที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) เช่น คุณภาพของอาหารทำหน้าที่ในการบรรเทาอารมณ์เชิงลบ ผลการวิจัย ยังชี้ให้เห็นว่า อารมณ์เชิงบวกเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศ/บริการ และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในอนาคต (future behavioral outcomes) ผลการวิจัยเหล่านี้มีความหมายทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ

เพราะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับทั้ง 3 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และการบริการ) อารมณ์ของลูกค้า (ด้านบวก/ด้านลบ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การบริโภคในร้านอาหาร

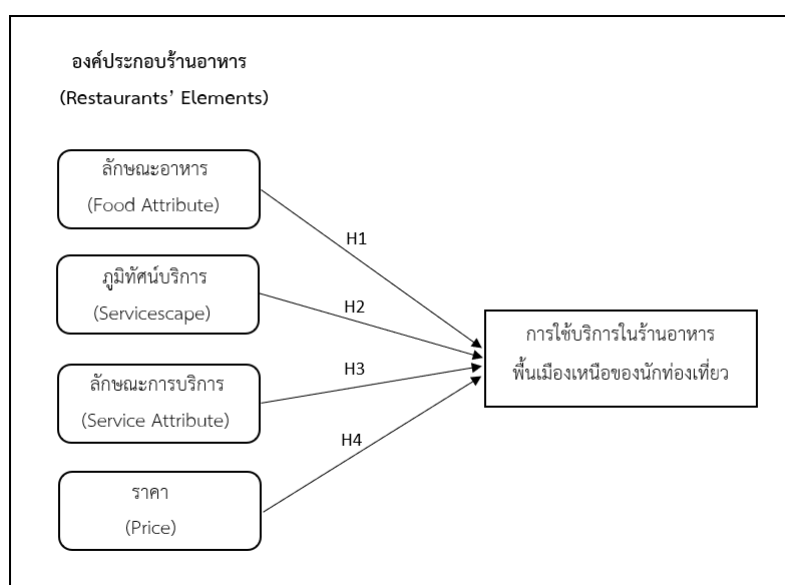
ดังนั้นจากแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สถานที่ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะอาหาร (Food attribute) 2) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) 3) ลักษณะการบริการ (Service attribute) 4) ราคา (Price) โดยมีสมมติฐาน และกรอบแนวความคิด (ภาพ 2) ดังนี้

สมมติฐาน 1: ลักษณะอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน 2: ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน 3: ลักษณะการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน 4: ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จำนวน 7 ร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) การคำนวณหาจำนวน/ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.0 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ และสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเท่ากับ 0.5 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นของการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่ได้รับความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างในแบบโควตา (Quota Sampling) ในการถ่วงเฉลี่ยแจกแบบสอบถาม จำนวน 7 ร้าน จำนวนเท่า ๆ กัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยทำการศึกษาองค์ประกอบของร้านอาหารที่ประกอบด้วย (ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการและราคา) มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) การหาความเที่ยง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2) การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไป ทดลองใช้ (Try-out) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร

พื้นเมืองเหนือที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ซึ่ง ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.909

วิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีจำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของร้านอาหารที่ประกอบด้วย (ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการและราคา) มีจำนวน 34 ข้อ วิเคราะห์โดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว มีจำนวน 3 ข้อ วิเคราะห์โดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จำนวน 7 ร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละส่วน และนำข้อมูลไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษา (Results)

จากผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน



ใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงอายุพบว่าอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ในส่วนของแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเลือกมาร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารเหนือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งเมื่อท่านเดินทางมาถึงเชียงใหม่ มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ลักษณะของการเดินทางมา

ท่องเที่ยวพบว่า เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม มากที่สุดจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ระยะเวลาท่องเที่ยวพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวพักค้างคืนจำนวน 2 วัน มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาที่ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook/ Line/ Instagram/ Twitter/ Youtube/ Blogger) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20

ตาราง 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	4.213	.241	17.498	.000		
Food attributes	.123	.066	1.873	.042	.579	1.726
Servicescapes	.113	.081	-1.399	.163	.425	2.352
Service attributes	.027	.048	.568	.571	.600	1.668
Price	.032	.045	.720	.472	.797	1.255
Adjusted R ₂ = 0.14						

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม BI, , *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดังนั้นสมการถดถอยเชิงพหุ จะได้

$$BI = 4.213 + 0.123 \text{ Food attributes} \dots (1)$$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.14 หมายความว่า ลักษณะอาหารสามารถอธิบาย การใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 14 ที่เหลืออีก 86 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานงานวิจัย

H_{fa}= ลักษณะอาหาร

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แสดงค่าระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์ของลักษณะอาหารพบว่า ค่า p-value ของลักษณะอาหารมีค่า 0.042 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ลักษณะอาหารมีอิทธิพล

ทางตรงกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_{ss} = ภูมิทัศน์บริการ

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แสดงค่าระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์ของภูมิทัศน์บริการพบว่า ค่า p-value ของภูมิทัศน์บริการมีค่า 0.163 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_{sa} = ลักษณะการบริการ

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แสดงค่าระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์ของลักษณะการบริการ พบว่าค่า p-value ของลักษณะ



การบริการ มีค่า 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ลักษณะการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$$H_p = \text{ราคา}$$

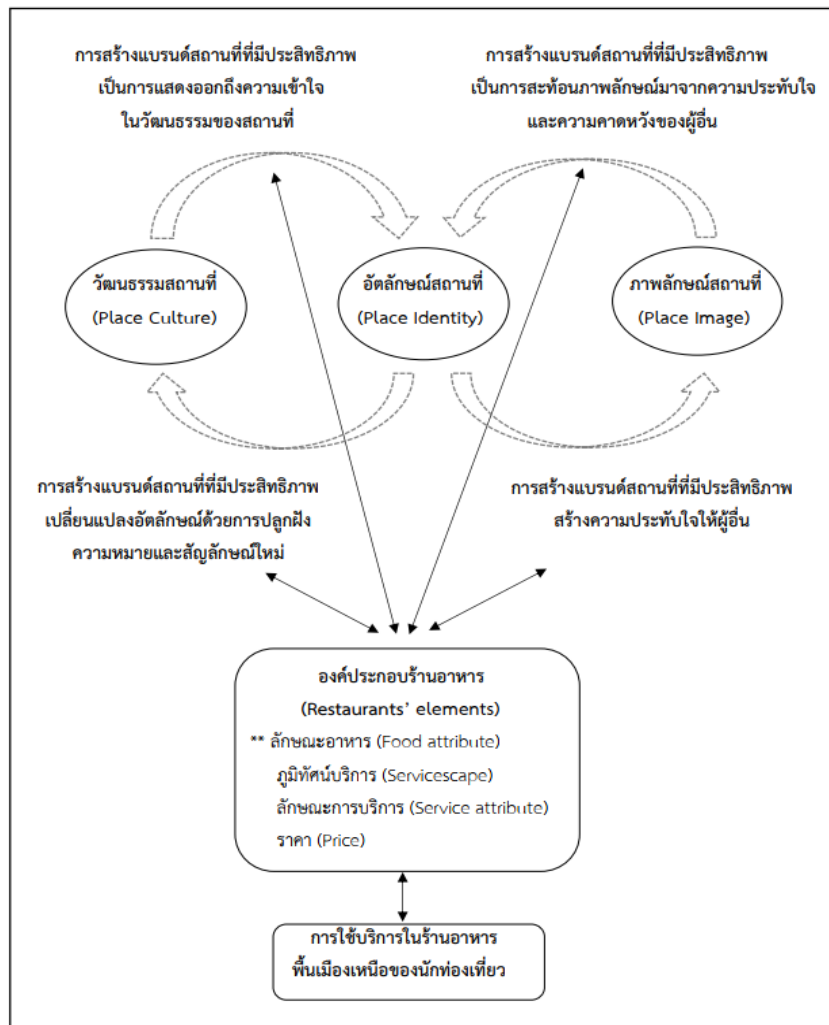
จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แสดงค่าระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์ของราคา พบว่า ค่า p-value ของราคา มีค่า 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ราคาไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 2 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	ผลลัพธ์
สมมติฐาน 1: ลักษณะอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ	0.042***	สนับสนุน
สมมติฐาน 2: ภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ	0.163	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 3: ลักษณะการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ	0.571	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 4: ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ	0.472	ไม่สนับสนุน

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานของการสร้างอัตลักษณ์สถานที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์จะเกิดควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และ

ภาพลักษณ์ของสถานที่ไปพร้อม ๆ กันโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่อยู่ตลอดเวลา อย่างไม่มีระเบียบแบบแผนและไม่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหาร ได้ดังนี้



ภาพ 3 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหาร

จากภาพ 3 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของร้านอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะอาหาร ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการ และราคาที่เป็นทั้งสิ่งบ่งชี้ (Identifiers) และพาหนะส่งผ่าน (Vehicles) อัตลักษณ์ของร้านอาหารจากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารผ่านการปฏิสัมพันธ์ และการใช้บริการในร้านอาหาร ซึ่งเชื่อมโยงกับกระบวนการย่อย 2 กระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์สถานที่ คือ การสะท้อน (Mirroring) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่เกิดจากความประทับใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบที่ถูกส่งผ่านมาจากร้านอาหาร (Impressing) ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ใหม่ให้กับร้านอาหาร (Reflecting) และจะนำไปสู่การแสดงถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมของร้านอาหาร (Expressing) ในบริบทของอัตลักษณ์ร้านอาหาร

พื้นเมืองเหนือร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้อย่างเหมาะสมในที่สุด

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลได้ ดังนี้

ประการแรก จากผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะอาหาร อาทิ ความหลากหลายของเมนูอาหารเหนือ รสชาติอร่อย ถูกปาก รสชาติอาหารดั้งเดิม การเสิร์ฟและนำเสนออาหารด้วยชุดขันโตก วัตถุดิบจากพืชผักพื้นเมืองเหนือ อาหารทำสดใหม่ สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้อง



กับงานวิจัยของ Jong-Hyeong Kim et. al., (2017) โดยได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (ชื่ออาหารและส่วนผสม) ที่มีต่อการรับรู้ถึงความจริงแท้ (authenticity) และอารมณ์ (emotions) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) ผลการวิจัย พบว่า ชื่อและส่วนผสมของอาหารที่ถูกค่าไม่คุ้นเคยช่วยเพิ่มการรับรู้ความจริงแท้และกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ ซึ่งการรับรู้ความจริงแท้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muzamil et. al., (2018) โดยได้ศึกษาสิ่งที่กระตุ้น (Motives) และสิ่งที่ไม่กระตุ้น (Demotivates) ลูกค้าเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบอกต่อในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพอาหารมีผลกระทบอย่างมากต่อการสร้างการบอกต่อซึ่งเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณภาพของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jang and Namkung (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) อารมณ์ (emotions) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) จากประสบการณ์การใช้บริการ ในร้านอาหาร พบว่า ตัวแปรของลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) เช่น คุณภาพของอาหารทำหน้าที่แค่บรรเทาอารมณ์เชิงลบให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคต ในขณะที่ตัวแปรบรรยากาศและบริการนั้น ช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคต

ประการสอง จากผลงานวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ หมายความว่า นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญหรืออาจจะยังไม่รับรู้คุณค่า / ไม่เห็นภาพที่ชัดเจนของภูมิทัศน์บริการที่ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้นำเสนอหรือ ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Muzamil et al., (2018) ที่พบว่า บรรยากาศ (Asmosphere) ไม่มีผลต่อการสร้างการสื่อสารแบบ

บอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ และงานวิจัยของ Hun-Kean Cheah et al., (2018) พบว่า คุณภาพบรรยากาศโดยรวม (Ambience quality) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าเฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lap-Kwong D (2017) ที่ได้ศึกษาถึงบทบาทของภูมิทัศน์บริการ (servicescapes) ในร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมในฮ่องกง แล้วพบว่า ทุกมิติของภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยกระจ่ายการบอกต่อในเชิงบวก รวมทั้งงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ศึกษาการรับรู้ความสะอาดของสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้าเช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยของ Jang and Namkung (2009) ก็พบว่า บรรยากาศ (atmospherics) ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกซึ่งเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในอนาคต

ประการสาม จากผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ หมายความว่า ลักษณะการบริการไม่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา พบว่า ความน่าเชื่อถือของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้า และงานวิจัยของ Jang and Namkung (2009) ก็พบว่า การบริการทำหน้าที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกซึ่งเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศ และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าเช่นกัน และงานวิจัยของ Muzamil et al., (2018) ที่ได้ศึกษา ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ (Factors) ในการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ การบริการมีผลกระทบอย่างมากต่อการสร้างการบอกต่อ โดยอาจจะเกิดจากร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่นักท่องเที่ยวเคยไปใช้บริการ ยังมีได้มีลักษณะการบริการที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นที่แตกต่างจากการบริการในร้านอาหารทั่ว ๆ ไป ซึ่งเชื่อมโยงกับ



แนวคิดของ Kotler et al., (2006) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงอาจจะยากต่อการประเมินผลในองค์ประกอบนี้ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนั้นการบริการไม่สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไปส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเสี่ยง (Risk) ดังนั้น จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจผ่านการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ

ประการสี่ จากผลงานวิจัยพบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มองว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของพวกเขา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jeong and Jang (2011) กล่าวว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยขับเคลื่อนเพื่อความพึงพอใจลูกค้าของร้านอาหาร และงานวิจัยของ Muzamil et al., (2018) พบว่าราคาไม่มีผลต่อการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ และงานวิจัยของ Hun-Kean Cheah et al., (2018) พบว่า ราคาที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับงานวิจัยของ Faluk Anil Konuk (2017) พบว่า ราคาที่ยุติธรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจนึกถึงองค์ประกอบด้านลักษณะอาหารมาเป็นอันดับแรกในใจเมื่อนึกถึงอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะอาหารเป็นองค์ประกอบที่มีตัวตน (Tangible) ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจนที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพราะร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเป็นร้านอาหารประจำถิ่น (Ethnic Restaurant) ซึ่งเป็นสถานที่ที่เน้นการจำหน่ายและให้บริการอาหารประจำท้องถิ่น/อาหารพื้นเมืองที่มีความโดดเด่นและเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ โดยการตกแต่งร้านและการแต่งกายของ

พนักงานจะเน้นจุดเด่นประจำท้องถิ่นนั้น ๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือต้องการส่งมอบประสบการณ์อะไรบ้างให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ในการให้บริการของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ นั้น อาจมีได้จำกัดอยู่แค่การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงเน้นการส่งมอบประสบการณ์ความทรงจำที่ดีโดยรวมจากการมาเยือนร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในฐานะเจ้าบ้าน (Host) ให้กับนักท่องเที่ยวในฐานะแขกพิเศษ (Guest) อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างสรรค์องค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองเหนือให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยองค์ประกอบของร้านอาหารพบว่า ลักษณะอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอาหารนี้ เช่น การสร้างสรรค์และพัฒนาเมนูอาหารพื้นเมืองเหนือให้มีความหลากหลาย นำเสนอเมนูอาหารขึ้นชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านให้เป็น Signature Dishes ที่นักท่องเที่ยวต้องลองเมื่อมาเยือน มุ่งเน้นรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมหรือดัดแปลงเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยถูกปากนักท่องเที่ยวและมีความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบและพืชผักในท้องถิ่นเพื่อปรุงอาหารให้สดใหม่ สะอาดและปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ในการนี้ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและโดดเด่นอยู่ในใจนักท่องเที่ยวอยู่แล้วควรรักษามาตรฐานของลักษณะของอาหารให้คงอยู่ดังเดิมต่อไป แต่ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือบางส่วนที่ยังคิดว่าร้านของท่านยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์โดยเฉพาะองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะอาหารต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ หรือความตั้งใจในการบอกต่อในเชิงบวกต่อบุคคลอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอและส่งมอบประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว

แต่ในทางกลับกัน ผลการวิจัย พบว่า ภูมิทัศน์บริการ ลักษณะการบริการ และราคาของร้านอาหาร



พื้นเมืองเหนือไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการก็จริง แต่จากการศึกษาในบริบทของร้านอาหารประเภทอื่น ๆ พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอารมณ์และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารเหนือสมควรมองข้ามที่จะสร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหาร เช่น การสร้างบรรยากาศพื้นที่ในการให้บริการให้มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมเมืองเหนือไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การใช้โคมไฟแสง การใช้เสียงดนตรีและการแต่งกายพื้นเมืองของพนักงานในส่วนของการบริการนั้นอาจจะการอบรมพนักงานให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและสามารถการตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแล้วนำเสนอและส่งมอบองค์ประกอบเหล่านี้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนของกระบวนการบริการของร้านอาหาร เพื่อกระตุ้นความตั้งใจมาเยือนซ้ำ บอกต่อและจดจำร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของท่านไว้ในใจของนักท่องเที่ยวในที่สุด

อีกทั้ง จากผลการนำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหาร จะเห็นได้ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารทุกส่วน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการ

ร่วมกันสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหาร ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่ระบุตัวตน และภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่จะส่งผ่านออกไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการในฐานะผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่เชื่อมโยงกันในบริบทของการบริการในร้านอาหาร เพื่อการร่วมสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารอย่างเหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของทุกฝ่ายได้อย่างสมดุลกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารเพียง 7 แห่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น

ควรเพิ่มตัวแปรกลางระหว่างองค์ประกอบของร้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของร้านอาหารนั้น พบว่ามีตัวแปรที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ชื่อเสียง (Reputation) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ประจำปีงบประมาณ 2561

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, 27, 785-804.
- Bagozzi, R.P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2014). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: application to fast food restaurant consumption. **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 97-106.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 36, 221-230.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. **Annals of Tourism Research**, 4, 755-778.



- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 407-414.
- Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. **Current Issues in Tourism**, 9(3), 206-234.
- Donald Getz, Richard N.S. Robinson, Tommy D. Andersson, and Sanja Vujicic. (2014). **Foodies and Food Tourism**. London: Goodfellow Publishers Ltd.
- Faluk Anil Konuk. (2017). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. **Journal of Consumer Behavior: An International Research Review**, 17(2), 105-236.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Gustafsson A, Johnson MD, and Roos I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, 69, 210-218.
- Hankinson, G. (2010). Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective. In G. Ashworth and M. Kavaratzis (Eds.), **Towards effective place branding management: Branding European cities and regions** (pp.15-35). Cheltenham: Edward Elgar.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-management Model. **Journal of Marketing Management**, 27(5-6), 458-476.
- Hjalager, A., and Richards, G. (2002). **Tourism and Gastronomic**. London: Routledge.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer behavior in marketing strategy**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hun-Kean Cheah, Yen-Nee Goh, Salmi Mohd Isa and Zurina Mohaidin. (2018). Customers' Behavioral Intentions towards Heritage Café in the George Town World Heritage Site (WHS), Penage, Malaysia. **Journal of Business and Social Development**, 6(1), 109-119.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. **Current Issues in Tourism**, 9(3), 235-255.
- Jang, SooCheong (Shown) and Namkung, Young. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, 62(4), 451-460.
- Jeong, E. and Jang, SS. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, 30, 356-366.
- Jong-Hyeong Kim, Hyewon Youn and Yong Rao. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 61, 129-139.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place”. **Journal of Place Management and Development**, 4(1), 28-39.



- Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: and identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, 13(1), 69-86.
- Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 144-156.
- Kim, WG, Ng CYN, and Kim YS. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 10-17.
- Kotler, Bowen, and Maken. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**, 4th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Jong-Hyeong Kim, Hyewon Youn and Yong Rao. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 61, 129-139.
- Kladou, Stella, Kavaratzis, M., Rigopoulou, E. and Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. **Journal of Destination Marketing & Management**, 6 (4), 426-435.
- Lap-Kwong D. (2017). The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant. **Journal of Hotel & Business Management**, 6(1).
- Liu, Y. and Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Management**, 28, 338-348.
- Long, L.M. (2013). **Culinary Tourism**. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lucarelli, A. and Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**, 4(1), 9-27.
- Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009). **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding**. UK: Palgrave Macmillan.
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, 66(1), 21-27.
- Muzamil M, Qadeer A, Makhija P, and Jahanzeb A. (2018). Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry. **Journal of Hotel & Business Management**, 7(1), 172.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 31, 387-409.
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage**, Boston. MA: Harvard Business School Press.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. **Tourism Management**, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experiences: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) **Food and the Tourism Experience**. Paris: OECD, pp.13-46.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), 53-67.



- UNWTO, (2014). Global Report on Food Tourism, UNWTO (World Tourism Organization), Madrid.
- Warnaby, G. and Medway, D. (2013). What about the “place” in place marketing?. **Marketing Theory**. 13(3), pp. 345-363.
- Wetherill, G. B. (1986). **Regression Analysis with Applications**. Netherlands: Springer.
- World Tourism Organization (WTO). (2012). **Global Report on Food Tourism UNWTO**, Madrid.
Retrieved July 21, 2018, from
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the academy of marketing science**, 28, 67-85.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010). The Place Brand Centre–A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. **Paper presented at 39th European Marketing Academy Conference**, Copenhagen, Denmark, 1st-4th June, 2010.