

Tourists' Behavior and Motivations to the use the service of Nong Ruea Grilled chicken restaurant

Pattera Thongom¹

Thirachaya Chaigasem²

Grit Ngowtanasuwan³

Received: 14/07/2022, Revised: 26/09/2022, Accepted: 20/10/2022

Abstract

The purposes of this study was to find out tourists' behaviors and motivations when using the service at Nong Ruea Grilled chicken restaurant in the area of Nong Ruea District, Khon Kaen Province. The sample group was tourists; 400 people who come to Nong Ruea Grilled chicken restaurant in Nong Ruea District Khon Kaen Province, and the data was collected using a questionnaire. The data was analyzed by percentage, mean, frequency, and standard deviation.

The results of this study showed physical characteristics and the tourist's behavior in using Nong Ruea Grilled chicken restaurant service, such as travel style, average cost, and other factors in choosing to use the Nong Ruea grilled chicken restaurant service. The results from this empirical finding suggest relevant government agencies and private sectors can be considered together with the development of tourism strategies for the Nong Ruea Grilled chicken community in the future.

Keywords: Tourist Behavior; Gastronomy Tourism; Gastronomy Motivations

¹ Master's degree student, Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² Assistant Professor in Major of Tourism, Mice, and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

³ Associate Professor in Major of Construction Management, Faculty Architecture, Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University



การศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ร้านไถ่อย่างหนองเรือ

พัทธ์ธีรา ทองอัม¹

จิรัชญา ชัยเกษม²

กฤต ไ้วรรสุวรรณ³

วันรับบทความ: 14/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 26/09/2565, วันตอบรับบทความ: 20/10/2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือในพื้นที่อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ เช่น ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการไถ่อย่างหนองเรือของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้ หน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนไถ่อย่างหนองเรือในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไม้ซ้ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไม้ซ้ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการงานก่อสร้าง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในทุก ๆ การเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลัก อาจเป็นการสำรวจวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมของจุดหมายปลายทาง เป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสถานการณ์การตลาดด้านอาหารทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ามากถึง 696.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่า จะสูงถึง 1,796.5 ดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ.2570 โดยในช่วงปี พ.ศ.2565-2570 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 17.4% ต่อปี (Research and Markets, 2022) ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ประเทศไทยจึงมีแหล่งอาหารอุดมสมบูรณ์ตลอดปี อีกทั้งแต่ละภูมิภาคยังมีรากฐานทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้อาหารไทยมีความหลากหลายและโดดเด่นไม่แพ้ชาติใด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็น Soft Power ที่แข็งแกร่งของประเทศไทย โดยสร้างประสบการณ์อาหารในมุมของอาหารปลอดภัย ตอบสนองคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (Organic Lifestyle) เป็นการเผยแพร่ Best Practice Model ให้กระจายในวงกว้าง รองรับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนและสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับอาหารได้อย่างชัดเจน (Thailand plus, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอัตลักษณ์ด้านอาหารและวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่นของภาคอีสาน มีการปักหมุด 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา, อุบลราชธานี, อุตรธานี, ขอนแก่น เพื่อผลักดัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การคัดสรรร้านอาหารครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย คู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ประจำปี 2566 ซึ่งเป็นฉบับที่ 6 ของไทย ประกอบกับในปัจจุบันมี เชฟ ชาวอีสาน จำนวนมากที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านอาหารจากร้านอาหารชื่อดังในต่างประเทศ กลับมาเปิดร้านอาหารที่บ้านเกิดของตนเอง โดยเลือกนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาปรุงอย่างพิถีพิถันเพื่อยกระดับอาหารอีสานให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารแก่นักเดินทาง ทั้งยังสามารถสะท้อน วัฒนธรรมอาหาร การกินของคนไทย และสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดสู่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร(Gastronomy Tourism) นำไปสู่ การกระจายรายได้ สู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565 ของจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น และ อุตรธานี รวมกันประมาณ 30,511.47 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้ไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่มรวมกันประมาณ 7,442.19 ล้านบาท สูงเป็น อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และค่าคมนาคมขนส่ง เป็นต้น” (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ทั้งด้านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและโลจิสติกส์ระบบราง อากาศยาน และโครงข่ายถนน มีศูนย์การจัดแสดงสินค้าและจัดประชุมที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังได้รับรองการเป็นเมืองหัตถกรรมโลกผ้าไหมมัดหมี่ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ (จังหวัดขอนแก่น, 2565) อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังมี



อาหารพื้นถิ่นอีสานที่หลากหลายและขึ้นชื่ออยู่หลายแห่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ซึ่งในบทความนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะกล่าวถึงชุมชนไถ่อย่างหนองเรือที่เป็นอาหารขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับสถานที่ตั้งอยู่ติดกับถนนมะลิวรรณ ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่ใช้สัญจรไปมาข้ามจังหวัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและพักผ่อนหย่อนใจระหว่างการเดินทางอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกัน ไถ่อย่างหนองเรือก็ยังมีชื่อเสียงมากนักเมื่อมีการพูดถึงอาหารขึ้นชื่อประจำจังหวัดขอนแก่น และกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและนักทัศนาจรที่สัญจรผ่านร้านไถ่อย่างหนองเรือ ประกอบกับลักษณะร้านไถ่อย่างหนองเรือ เป็นการตั้งร้านริมถนนติดกันจำนวนหลายร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ร้านไถ่อย่างหนองเรือที่ได้รับความนิยมจะเป็นร้านขนาดใหญ่ มีเมนูอาหารหลากหลาย และมีห้องแอร์บริการลูกค้า ทำให้ร้านขนาดเล็กไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยว

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงเห็นโอกาสในการศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการชุมชนไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ชุมชนไถ่อย่างหนองเรือ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนไถ่อย่างหนองเรือสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ และนำผลลัพธ์นี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อพัฒนาให้ชุมชนไถ่อย่างหนองเรือมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก เป็นการสำรวจอาหาร การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นองค์ประกอบสำคัญของนักท่องเที่ยว และอาจเป็นเรื่องธรรมดาในหมู่นักท่องเที่ยว แต่เชื่อว่า “อาหารมีความสำคัญพอๆกับการเลือกที่พัก สภาพภูมิอากาศ และทัศนียภาพ” ที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Lucius Walker, 2017) สอดคล้อง Hall, C.M. & Sharples, L. (2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึง การไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยว



สามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรม ของประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัส ทุกความรู้สึก และส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลาง สำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสันทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลองเรียนรู้ วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องที่ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวรวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การรับรู้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความหลากหลายด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว (John et al., 2018) ซึ่งต้องตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ความต้องการ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) การรับรู้ความเสี่ยง ประเภทต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว รวมไปถึงผลกระทบของความรุนแรงทางการเมือง การก่อการร้าย 4) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 5) วิธีการสร้างโอกาสทางการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

Kotler and keller (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาวาบุคคลกลุ่มและองค์กรเลือกซื้อใช้และจำหน่ายสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมเช่นกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาททางสังคมและสถานะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1)กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลโดยตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ใกล้ชิด (2) กลุ่ม/ชมรม (Cliques) สังคมประกอบด้วยกลุ่มเล็ก ๆ ที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย ๆ (3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดของสังคมและสมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุด และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวัน (4) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บทบาทและสถานะของผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและช่วยในการกำหนดบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล



(Personal Factors) ได้แก่ อายุและระยะเวลาในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) บุคลิกภาพและอัตมโนทัศน์ตามบุคลิกภาพ (Personality and Self-Concept By personality) โหลส์สไตล์และค่านิยม (Lifestyle and Values)

UNWTO (2019) ได้ระบุการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ได้แก่ 1) การวิจัยตลาด โดยการแบ่งลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะทางด้านสังคมและจิตวิทยาการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์และกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรกินของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง 3) การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในจุดหมายปลายทางเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเดินทางโดยใช้ข้อมูลทั่วไป และ 4) การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

3. แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Kim and Eves (2012) กล่าวว่า ปัจจัยกระตุ้น 5 ประการของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น มีดังนี้ 1) มิติประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experience Dimension) 2) มิติความตื่นเต้น (Excitement Dimension) 3) มิติความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation Dimension) 4) มิติทางประสาทสัมผัส (Sensory Appeal Dimension) และ 5) มิติความห่วงใยด้านสุขภาพ (Health Concern Dimension)

Pablo R. et al., (2020). กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มี 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) 4) ประสาทสัมผัส (Sensory appeal) 5) ห่วงใยสุขภาพ (Health concern)

Kim, Eves and Scarles (2009) กล่าวถึงปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี 9 ปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Exciting experience) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเพื่อมีประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น การกินอาหารท้องถิ่นที่พวกเขาไม่เคยกินมาก่อน หรือเคยเห็นจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

2. หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน (Escape from routine) ผู้เดินทางอาจรับประทานอาหารท้องถิ่น เพื่อต้องการหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันหรือสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง แม้ว่านักท่องเที่ยวดูเหมือนจะมีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันแต่อาจยังต้องการสิ่งใหม่ ๆ

3. เป็นห่วงสุขภาพ (Health concern) ความกังวลด้านสุขภาพ พบว่า เป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญในการกำหนดความสนใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่น เชื่อว่าการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นใน



สภาพแวดล้อมที่สดใหม่จะช่วยให้สุขภาพดีขึ้นทั้งในด้านจิตใจหรือทางร่างกายและอาหารพื้นเมืองทำด้วยท้องถิ่นส่วนผสมรสใหม่ และดีต่อสุขภาพ

4. การเรียนรู้ (Learning knowledge) การลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีหนึ่งในการเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการกินอาหารท้องถิ่นยังสามารถเสริมสร้างความรู้ สติปัญญา รสนิยม

5. ประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic experience) ประสบการณ์ที่แท้จริงสามารถทำได้ ถือเป็นประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่นในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์และความคิดริเริ่ม การกินอาหารในสถานที่ดั้งเดิม

6. การมีปฏิสัมพันธ์ (Togetherness) การชิมอาหารท้องถิ่นถือเป็นโอกาสในการพบปะและสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่ ครอบครัว และคนอื่น ๆ การเข้าสังคม หรือการอยู่ร่วมกันในครอบครัว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี

7. ศักดิ์ศรี (Prestige) ประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่นมีส่วนในการเพิ่มอัตราหรือความพึงพอใจในตนเอง ความต้องการแสดงประสบการณ์อาหารท้องถิ่นของตนให้เพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ ได้เห็น

8. ปัจจัยทางประสาทสัมผัส (Sensory appeal) ปัจจัยทางประสาทสัมผัสสามารถนำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารในท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นยังได้รับความพึงพอใจจากกลิ่น รสชาติ และภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติถือเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานสำหรับการบริโภคอาหารในท้องถิ่น

9. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารคือความสะอาดของร้านอาหารในท้องถิ่นหรือร้านอาหารที่มีรูปลักษณะดั้งเดิม ร้านอาหารเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถบริโภคอาหารในท้องถิ่นในช่วงวันหยุดได้ จากผลการสัมภาษณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพถูกกำหนดโดยคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความสะอาดของร้านอาหารในท้องถิ่น และรูปลักษณะภายนอกของร้านอาหาร

Yeong and Anita (2012) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาสิ่งที่มอิทธิพลต่อการเกิดแรงจูงใจในการบริโภคอาหารในท้องถิ่น พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ ความตื่นเต้น การรับรู้ด้านประสาทสัมผัส และความกังวลเรื่องสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดควรเสนอโอกาสเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ทำอาหารแบบดั้งเดิม หรือการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยผ่านประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งประสบการณ์นี้สามารถเพิ่มพูนมากขึ้นโดยเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละสถานที่



ทั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำตารางสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งตัวแปรที่ถูกกลุ่ม
สี่ไว้ คือ ตัวแปรที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Kim and Eves (2012)	Kim, Eves and Scarles (2009)	Pablo, Francisco, Luz and Tomás 2020
1. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experience)	✓		✓
2. ความตื่นเต้น (Excitement)	✓		
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation)	✓	✓	✓
4. ประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	✓	✓	✓
5. ความห่วงใยด้านสุขภาพ (Health Concern)	✓	✓	✓
6. ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Exciting experience)		✓	✓
7. หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน (Escape from routine)		✓	
8. การเรียนรู้ (Learning knowledge)		✓	
9. ประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic experience)		✓	
10. ศักดิ์ศรี (Prestige)		✓	
11. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)		✓	



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือในพื้นที่อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการจะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)
 Z แทน ความมั่นใจที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น
 -Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
 -Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)
 d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความเชื่อมั่น 99% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างกี่คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยกำลังสุ่ม 0.5
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$



จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ และการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน 2. พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ ได้แก่ แหล่งข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ยาพาหนะ จำนวนครั้งที่เดินทาง ช่องทางรับบริการ กลุ่มบุคคลอ้างอิง ปัจจัยในการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ ช่วงเวลาที่รับบริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ และ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ ได้แก่ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสาทสัมผัส และการรักษาสุขภาพ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD) โดยใช้มาตราส่วนจัดอันดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale)

ผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (63.5%) รองลงมาเป็นเพศชาย (36.5%) ส่วนช่วงอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปีมากที่สุด (42.5%) รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (23.8%) ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (35.3%) รองลงมาเป็นระดับปวช./ปวส. (23.3%) ด้านอาชีพเป็นข้าราชการมากที่สุด (27.8%) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท (22.5%) ด้านรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท/เดือน มากที่สุด (34.3%) รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท/เดือน (23.5%) และสุดท้ายด้านภูมิลำเนา พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด (69.3%) รองลงมาเป็นภาคกลาง (12.8%) ดังแสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 1

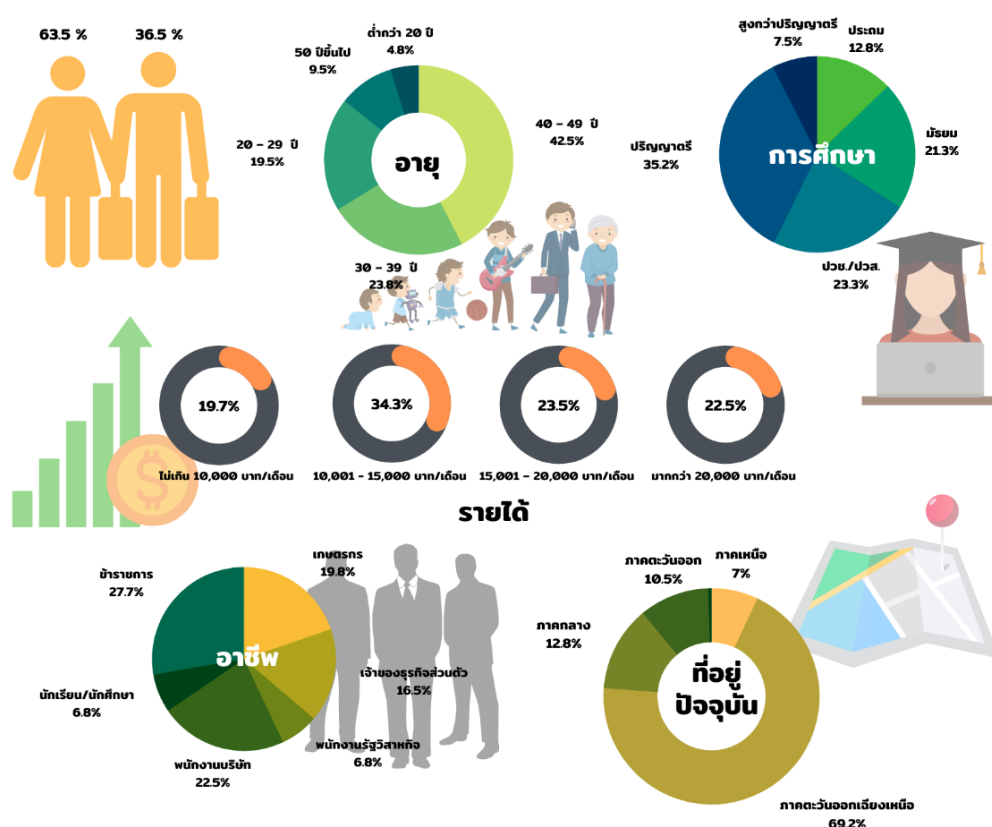


ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1.1 ชาย	146	36.5
1.2 หญิง	254	63.5
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.8
2.2 20 – 29 ปี	78	19.5
2.3 30 – 39 ปี	95	23.8
2.4 40 – 49 ปี	170	42.5
2.5 50 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
3. การศึกษา		
3.1 ประถม	51	12.8
3.2 มัธยม	85	21.3
3.3 ปวช./ปวส.	93	23.3
3.4 ปริญญาตรี	141	35.3
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
3.6 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 เกษตรกร	79	19.8
4.2 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
4.4 พนักงานบริษัท	90	22.5
4.5 นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
4.6 ข้าราชการ	111	27.8
4.7 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
5. รายได้		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	79	19.7
5.2 10,001 - 15,000 บาท/เดือน	137	34.3
5.3 15,001 – 20,000 บาท/เดือน	94	23.5



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
5.4 มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	90	22.5
รวม	400	100
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
6.1 ภาคเหนือ	28	7.0
6.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	277	69.3
6.3 ภาคกลาง	51	12.8
6.4 ภาคตะวันออก	42	10.5
6.5 ภาคตะวันตก	0	0
6.6 ภาคใต้	2	.5
รวม	400	100



ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว



พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ผลการสำรวจลักษณะการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักไถ่อย่างหนองเรือจากเพื่อนมากที่สุด (59%) รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติพี่น้อง (32.5%) รูปแบบการเดินทาง พบว่า เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (59%) รองลงมาเป็นการเดินทางกับครอบครัว (30.8%) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า มีการเดินทางโดยรถส่วนตัวมากที่สุด (65.3%) รองลงมาเดินทางโดยรถบัสของบริษัทนำเที่ยว (24.3%) จำนวนครั้งที่เดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า มาครั้งแรกมากที่สุด (53.3%) รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง (21.5%) รูปแบบการเลือกช่องทางการซื้อไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า เดินทางมาร้านด้วยตนเองมากที่สุด (94.5%) รองลงมาเป็นการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ (4%) บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า เป็นตนเองมากที่สุด (44%) รองลงมาเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก (26%) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักในการเลือกบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า ด้านรสชาติมากที่สุด (75.5%) รองลงมา คือ ความเป็นที่นิยม (15.3%) ช่วงเวลาในการเดินทางมาร้านอาหาร ไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด (48.8%) รองลงมาเป็นวันหยุด/นักชดถุข (32.8%) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า อยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด (54.8%) รองลงมาคือช่วง 501 – 1,000 บาท (29%) ดังแสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ

พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. รู้จักไถ่อย่างหนองเรือจากแหล่งข้อมูลใด		
1.1 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	130	32.5
1.2 เพื่อน	236	59
1.3 สื่อทางอินเทอร์เน็ต	31	7.8
1.4 อื่น ๆ	3	.8
รวม	400	100
2. ลักษณะการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ		
2.1 เดินทางคนเดียว	36	9
2.2 เดินทางมากับเพื่อน	160	40
2.3 เดินทางกับครอบครัว	123	30.8
2.4 เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์	81	20.3
2.5 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
3. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ		
3.1 รถยนต์ส่วนตัว	261	65.3

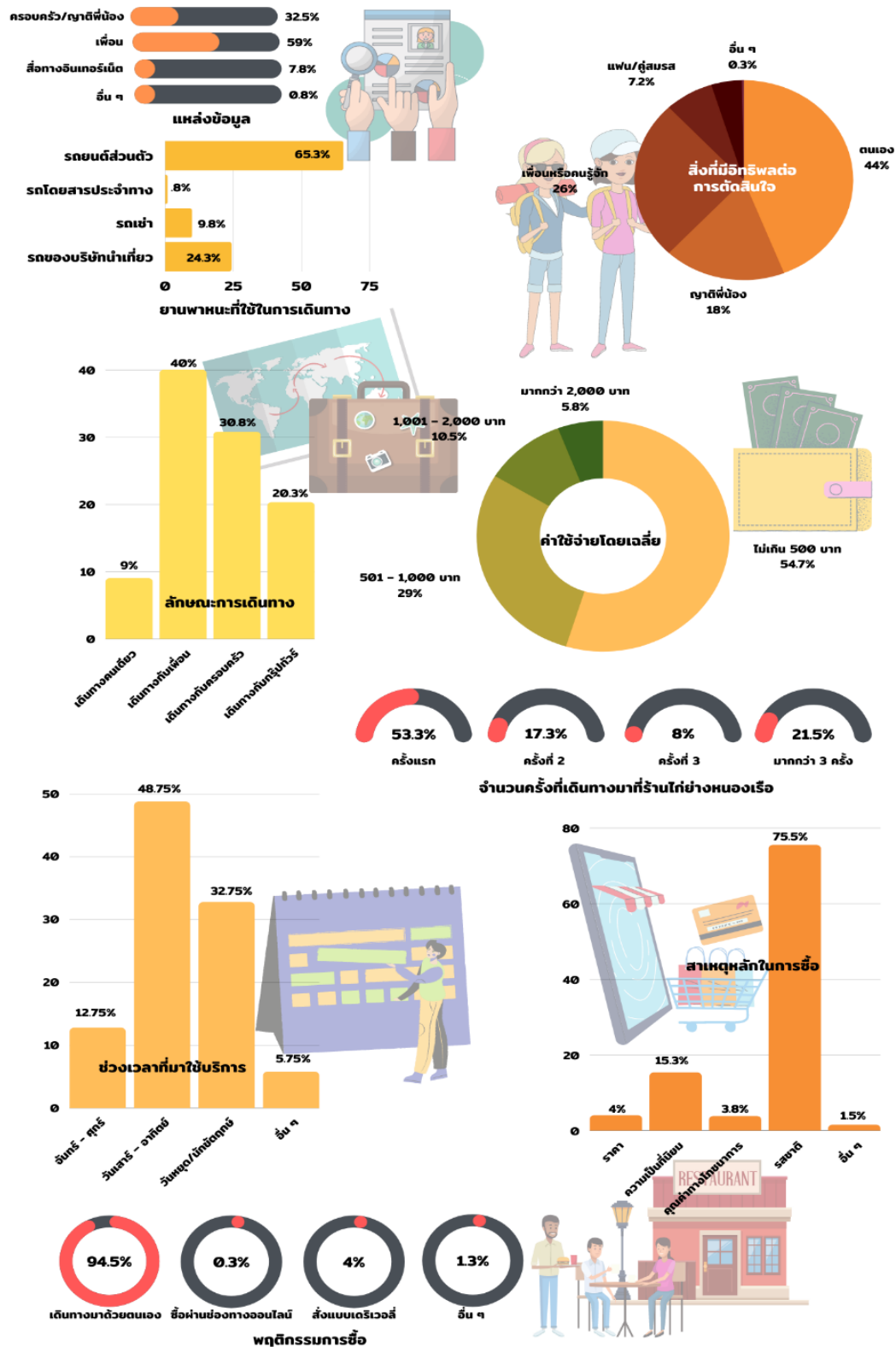


พฤติกรรมมารใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ	จำนวน	ร้อยละ (%)
3.2 รถโดยสารประจำทาง	3	.8
3.3 รถเช่า	39	9.8
3.4 รถบัสของบริษัทนำเที่ยว	97	24.3
3.5 อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100
4. เคยเดินทางมาที่ร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือทั้งหมดกี่ครั้ง (นับรวมครั้งนี้ด้วย)		
4.1 ครั้งแรก	213	53.3
4.2 ครั้งที่ 2	69	17.3
4.3 ครั้งที่ 3	32	8
4.4 มากกว่า 3 ครั้ง	86	21.5
รวม	400	100
5. หากต้องการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือจะเลือกซื้อโดยใช้วิธีใดมากที่สุด		
5.1 เดินทางมาที่ร้านด้วยตนเอง	378	94.5
5.2 ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1	.3
5.3 สั่งซื้อแบบส่งให้ถึงบ้าน (เดลิเวอรี่)	16	4.0
5.4 อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100
6. อำนาจในการตัดสินใจซื้อไถ่อย่างหนองเรือคือข้อใด		
6.1 ตนเอง	176	44
6.2 ญาติพี่น้อง	72	18
6.3 เพื่อนหรือคนรู้จัก	104	26
6.4 แฟน/คู่สมรส	29	7.2
6.5 ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	18	4.5
6.6 อื่น ๆ	1	.3
รวม	400	100
7. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ		
7.1 ราคา	16	4
7.2 ความเป็นที่นิยม	61	15.3
7.3 คุณค่าทางโภชนาการ	15	3.8
7.4 รสชาติ	302	75.5
7.5 อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100
8. ช่วงเวลาที่เดินทางมาที่ร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ		
8.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	51	12.8



พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ	จำนวน	ร้อยละ (%)
8.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	195	48.8
8.3 วันหยุด/นักช้ตฤกษ์	131	32.8
8.4 อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100
9. ค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง		
9.1 ไม่เกิน 500 บาท	219	54.8
9.2 501 – 1,000 บาท	116	29
9.3 1,001 – 2,000 บาท	42	10.5
9.4 มากกว่า 2,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100





ภาพที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหน่องเรือ



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างหนองเรือ

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวต้องการค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นการค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง ด้านประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบว่า การทานอาหารนอกบ้านช่วยให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือต้องการมีประสบการณ์จริง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า การออกมาทานอาหารท้องถิ่นช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น ด้านประสาทสัมผัส พบว่า ไถ่อย่างหนองเรือมีสีสันน่ารับประทาน ดึงดูดสายตา รองลงมาคือ ไถ่อย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม และด้านการรักษาสุขภาพ พบว่า วัตถุดิบสดใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างหนองเรือ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience)			
1.1 เพื่อค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่น	4.14	.512	มาก
1.2 เพื่อค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง	4.08	.668	มาก
1.3 เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน	3.98	.709	มาก
1.4 ทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.94	.689	มาก
รวม	4.03	.644	มาก
2. ประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น (Exciting experience)			
2.1 การทานอาหารนอกบ้านช่วยให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน	4.04	.628	มาก
2.2 ต้องการมีประสบการณ์จริง	3.94	.687	มาก
2.3 แตกต่างจากอาหารที่กินปกติ	3.98	.711	มาก
รวม	3.98	.675	มาก
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations)			
3.1 เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น	4.06	.595	มาก



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
3.2 การได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความผูกพันและมิตรภาพในครอบครัว	3.98	.695	มาก
3.3 การออกมาทานอาหารท้องถิ่นช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ	4.13	.661	มาก
รวม	4.05	.650	มาก
4. ประสาทสัมผัส (Sensory appeal)			
4.1 ไก่ย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม	4.14	.613	มาก
4.2 ไก่ย่างหนองเรือมีรสชาติดี	4.12	.625	มาก
4.3 ไก่ย่างหนองเรือมีสีสันน่ารับประทาน ดึงดูดสายตา	4.15	.691	มาก
รวม	4.13	.643	มาก
5. การรักษาสภาพ (Health concern)			
5.1 วัตถุดิบสดใหม่	4.08	.621	มาก
5.2 มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.98	.709	มาก
5.3 ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	3.97	.767	มาก
รวม	4.01	.699	มาก

จากตารางที่ 3 การสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ย่างหนองเรือด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.14$) เพื่อค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง ($\bar{X} = 4.08$) เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.98$) และทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ที่ทำให้ตื่นตื้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การทานอาหารนอกบ้านช่วยให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.04$) แตกต่างจากอาหารที่กินปกติ ($\bar{X} = 3.98$) และต้องการมีประสบการณ์จริง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีจุดประสงค์การออกมาทานอาหารท้องถิ่นช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนๆ ($\bar{X} = 4.13$) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.06$) และการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความผูกพันและมิตรภาพในครอบครัว ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ไก่ย่างหนองเรือมีสีสันน่ารับประทาน ดึงดูดสายตา ($\bar{X} = 4.15$) ไก่ย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม ($\bar{X} = 4.14$) และไก่ย่างหนองเรือมีรสชาติดี ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ



ด้านรักษาสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ใหม่ในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.01$) คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.98$) และไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือในพื้นที่ชุมชนไถ่อย่างหนองเรือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.5 มีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 27.8 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท/เดือนเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.3 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 69.3

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเดินทางมาร้านอาหารไถ่อย่างหนองเรือ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักไถ่อย่างหนองเรือจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59 ประกอบกับการเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 40 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 65.3 มีการเดินทางมาที่ร้านไถ่อย่างหนองเรือมากที่สุดเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งเดินทางมาที่ร้านด้วยตนเอง ร้อยละ 94.5 อำนาจในการตัดสินใจซื้อไถ่อย่างหนองเรือ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26 สาเหตุที่ทำให้เดินทางมาใช้บริการ คือ รสชาติของไถ่อย่างหนองเรือ ร้อยละ 75.5 ในส่วนของช่วงเวลาในการเดินทางส่วนมากเป็นวันวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 48.8 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือส่วนมากไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8

จากการศึกษาพฤติกรรมและข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เล็งให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชนร้านไถ่อย่างหนองเรือส่วนใหญ่จะเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 49 ปี แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับชุมชนร้านไถ่อย่างหนองเรือส่วนใหญ่จะเป็นคนใกล้ชิด คือกลุ่มญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน สัมพันธ์กับการเดินทางมาใช้บริการนักท่องเที่ยวจะมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านไถ่อย่างหนองเรือ นอกจากตัวนักท่องเที่ยวเองแล้ว ยังมีกลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้องที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ดังนั้นการทำการตลาดการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร้านไถ่อย่างหนองเรือควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึง ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาททางสังคมและสถานะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลค่อนข้างมาก สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ คือ รสชาติ และเลือกเดินทางมาใช้บริการด้วยตัวเอง จึงเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้ชุมชนร้านไถ่อย่างหนองเรือรักษามาตรฐานด้านรสชาติไว้ ปรับปรุงมาตรฐานด้านสุขอนามัย การตกแต่งร้านให้โดดเด่น ปรับปรุงมาตรฐานการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางมาเพื่อบริโภคไถ่อย่างหนองเรือ และพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต



ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคได้อย่างหนองเรือ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการค้นพบรสชาติอาหารท้องถิ่น การค้นพบอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากท้องถิ่นตนเอง ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวันและต้องการมีประสบการณ์จริง การมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่บุคคลอื่น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Vikas gupta (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออาหารริมทางและระดับความแปรผันของอาหารริมทางที่มีต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์ที่น่าสนใจเป็นสำคัญ และอาหารริมทางในท้องถิ่นสามารถช่วยตอบสนองความต้องการนี้ได้ ทำหน้าที่เป็นสะพานที่นำนักท่องเที่ยวไปสู่การสัมผัสกับรสชาติ และกลิ่นที่แปลกใหม่ จึงกระตุ้นความรู้สึกเดิมๆ ซึ่งอาหารริมทางในท้องถิ่นอาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Castillo-Canalejo et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ตลาดอาหาร การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยกระตุ้นหลัก 3 ประการ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ประสบการณ์การกินและความแปลกใหม่ และความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์กับการทำงาน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยของ ความนิยมและการพักผ่อน

ในด้านของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนองเรื่อนั้น นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า อย่างหนองเรือมีสีสัน น่ารับประทาน ดึงดูดสายตา และอย่างหนองเรือมีกลิ่นที่ชวนชิม มีการใช้วัตถุดิบสดใหม่ในท้องถิ่น และมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe and Kim (2018) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางรสชาติ / คุณภาพ และคุณค่าทางอารมณ์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในเชิงบวก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น และส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารท้องถิ่น และความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขณะที่งานวิจัยของ Richard and Athena (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจด้านการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว จากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชิงประจักษ์ มีการระบุหมวดหมู่ภาพลักษณ์ของอาหาร 7 ประเภท ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ รสชาติ ความคุ้นเคย วิธีการทำและส่วนผสม ความโดดเด่น ความสะดวก และราคา และสุขภาพและความปลอดภัย และแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ รสชาติ ความคุ้นเคย ความโดดเด่น และความสะดวกสบายและราคาเป็นมิติข้อมูลภาพลักษณ์ของอาหารที่สำคัญ



ข้อเสนอแนะ

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาด้านทัศนียภาพ และสัญลักษณ์สื่อความหมาย เช่น การทำรูปปั้นไถ่อย่างหนองเรือเพื่อบ่งบอกว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึงชุมชนไถ่อย่างหนองเรือแล้ว และยังสามารถใช้เป็นจุดถ่ายรูป เชื้อคือนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

1.2 การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างหนองเรือ หรือการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนไถ่อย่างหนองเรือ ที่อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน จะต้องได้รับความยินยอมจากคนในชุมชนเสียก่อน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมสมัย “วัฒนธรรมไถ่อย่างหนองเรือ” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2022). TAT enters food tourism market with Michelin Guide 2023.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1013739>
- Castillo-Canalejo, A.M., Sánchez-Cañizares, S.M., Santos-Roldán, L. and Muñoz-Fernández, G.A. (2020). Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17(7), 1-13.
- Choe and Kim (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- John et al., (2018). *Tourism : Principle and Practice*. Pearson Education Limited.
- KhonKaen Governor's Office. (2022). Annual government action plan of Khon Kaen Province Fiscal Year 2023. <http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/main.php?cont=vision>.
- Kotler, k. and keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, Global Edition.
- Lucius W. (2017). *Tourism and Hospitality Management*. Library Press.
- Pablo R. et al., (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*.
- Research and Markets (2022). Global Culinary Tourism Market (2022 to 2027) Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/02/02/2377627/28124/en/Global-Culinary-Tourism-Market-2022-to-2027-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecasts.html>
- Richard and Athena (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Food Experience Food will keep us alive. *TAT Review Magazine*, 3(1).



- UNWTO (2019). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. www.e-unwto.org.
- Vikas gupta (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. British Food Journal.
- Yeong and Anita (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. Tourism Management.

