

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่ จังหวัดมหาสารคาม

The Study of Tourists' Motivation towards Restaurant Service: A Case Study of Restaurant Service in Mahasarakham Province

โอชญญา บัวธรรม¹
Ochanya Buatham¹

Received : 27 ก.ค. 2562

Revised : 24 ม.ค. 2563

Accepted : 27 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ 4 อำเภอในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย อำเภอวาปีปทุม และอำเภอกันทรวิชัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่ 4 อำเภอดังกล่าว อำเภอละ 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว (Social) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget) และปัจจัยด้านความต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร (Eclectic) ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน

คำสำคัญ : ปัจจัยดึงดูด, นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ร้านอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to study the tourists' motivation toward restaurant services: a case study of restaurant service in Mahasarakham province. The sample group of the study included 400 Thai tourists who used the service in local restaurants in 4 districts of Mahasarakham Province; Mueang Mahasarakham, Kantharawichai, Wapi Pathum and Kae Dam. This research is a quantitative research and the data were collected by using questionnaires. Quota sampling method was used in this study. The researcher collected the data from Thai tourists in 4 areas as mentioned, 100 tourists in each area. Statistics used for data analysis are descriptive statistics, mean, and standard deviation. The motivation that affects the use of restaurants in Mahasarakham province is at moderate level in overall. The motivation of demand for having food with friends, relatives or family (Social) is at the highest level, following with the demand for cheap or budget food (Budget), the demand for food that has the combination between ingredients and style (Eclectic). The Motivation that affects the use of restaurant service in Mahasarakham Province is at a high level in overall. The highest mean of the motivation of using service

1 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อีเมล: ochanya.b@hotmail.com

¹ Lecturer of Tourism Management Program, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University,
Email: ochanya.b@hotmail.com

in restaurants based on the quality of food is the taste, based on the environment is the service and the tourists' motivation of choosing the restaurant based on food are appearance and food decoration.

Keywords : Pull factors, Gastronomy Tourist, Restaurant

บทนำ

อาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเปรียบเสมือนจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และทิศทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเข้าด้วยกัน เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มองหาอาหารท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะเรียนรู้ถึงต้นกำเนิด ขั้นตอน และกระบวนการผลิตซึ่งล้วนแล้วแต่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) การท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย (ชญาสินี วังชัย, 2560 : 63) Quan and Wang (2004 : 297-305) ได้กล่าวว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 3 ใช้จ่ายเงินไปกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Gastronomic Tourism) อาหารแต่ละชนิดล้วนแต่มีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารประเภทต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจึงกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่วางแผนให้การท่องเที่ยวบางส่วนหรือทั้งหมดของตน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชิมอาหารท้องถิ่นหรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (United Nations World Tourism World Tourism Organization, 2012 : 6-7) องค์การต่างประเทศ เช่น World Food Travel Association (WFTA) ได้พัฒนาและใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Psycho Culinary research เพื่อวิจัยพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารประเภทต่าง ๆ โดย WFTA พบว่าประเภทของอาหารที่นักท่องเที่ยวมีความนิยมสูงสุด คือ อาหารที่เป็นของแท้ต้นตำรับดั้งเดิม (Authentic) (โตมร ศุขปรีชา, 2560 : 46; World Food Travel Association, 2018 : online) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอาหารต้นตำรับดั้งเดิม และมีอาหารที่หลากหลายเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยเริ่มมีการให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาเป็นส่วนเสริมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการร่วมมือกับบริษัท มิชลิน ทรานเวล พาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในนาม “Michelin Guide” เพื่อผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารในประเทศไทยที่ผ่านการคัดสรรตามมาตรฐานของมิชลิน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560 : ออนไลน์) นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการลงนามความตกลงว่าด้วยการเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 ในปี 2561 โดยมุ่งหวังว่าการเป็นเจ้าภาพในการจัดงานครั้งนี้ จะเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในเวทีโลก โดยเตรียมสร้างกลยุทธ์ใหม่ “อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว” ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม และสามารถนำเสนอประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะด้านอาหาร เพื่อยกระดับให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีคุณภาพในฐานะเป็นแหล่งรวมวัตถุดิบและอาหารเลิศรสระดับโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2560 : ออนไลน์)

มหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และยังคงความสวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน เช่น พระพุทธรูปยืนมงคล อำเภอกันทรวิชัย พระพุทธรูปมิ่งเมือง กู่สันตรัตน์ พระบรมธาตุนาดูน สะพานไม้แกดำ อำเภอกำแพงแสน หมู่บ้านหัตถกรรมหนองเขื่อนช้าง หมู่บ้านทอเสื่อกกบ้านแพง และหมู่บ้านกลองยาว อำเภอบ้านดง เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, ม.ป.ป : ออนไลน์) นอกจากนี้จังหวัดมหาสารคามยังมีร้านอาหารและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ อาหารท้องถิ่น สินค้า OTOP เช่น ปลาร้าบอง ส้มตำ อาหารประเภทปิ้งย่าง และอื่น ๆ รวมทั้งยังมีตลาดนัด ถนนคนเดิน และงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่มีการตั้งร้านจำหน่ายอาหาร ได้แก่ งานจ๊วและงานกาชาด อย่างไรก็ตามถึงแม้จังหวัดมหาสารคามจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวกลับมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคอีสาน ร้านอาหารซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนิดหนึ่งจึงอาจเป็นสิ่งที่จังหวัดมหาสารคามสามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมนอกเหนือไปจากการเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด เพราะจังหวัดมหาสารคาม

มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ได้แก่ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ร้านอาหารต่างชาติ ร้านอาหารริมทาง รวมทั้งร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มและขนมหวาน เป็นต้น

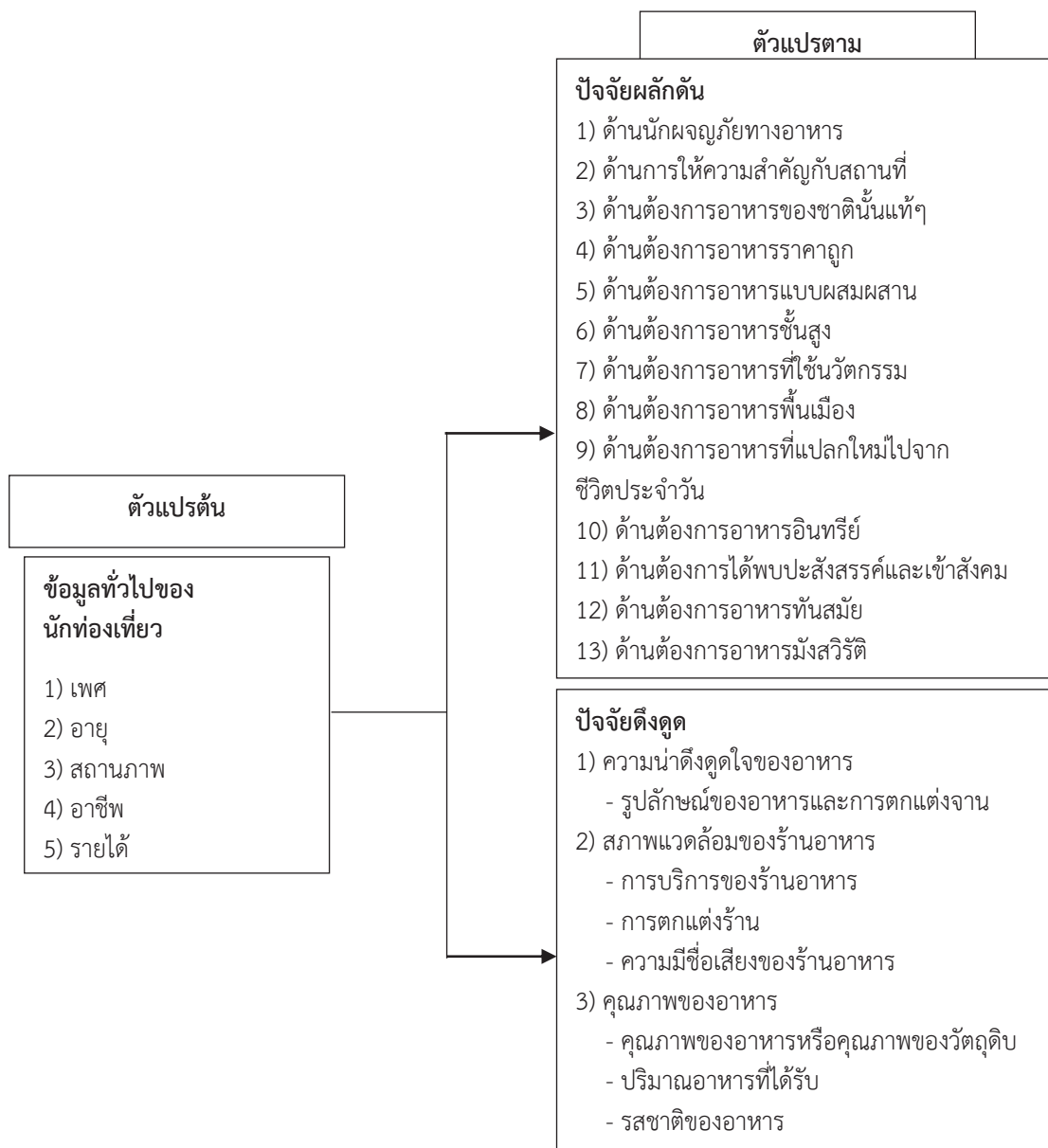
การท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การท่องเที่ยวพระบรมธาตุพนม พุทธมณฑลแห่งอีสาน การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น อ่างเก็บน้ำแก่งเลิงจาน ซึ่งมีสวนสาธารณะและกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเที่ยวชมเขตห้ามล่าสัตว์ป่าดงลำพัน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงเรื่องราวขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญา การประกอบอาชีพ รวมทั้งการรับประทานอาหารหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่น อาหารข้างทาง หรืออาหารแบบประยุกต์ต่าง ๆ เป็นต้น อาหารประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายในร้านอาหารเหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามและเกิดการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์จังหวัดและยุทธศาสตร์ชาติ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ที่ถือว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากร้านอาหารที่มีอยู่หรือกำลังจะเกิดขึ้นขาดปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ก็จะไม่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและเส้นทางท่องเที่ยวได้ในอนาคต จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้ทำการศึกษาในขอบเขต 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย อำเภอบึงพิกุล และอำเภอแกลง จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากทั้ง 4 อำเภอเหล่านี้ มีร้านอาหารหลากหลายประเภท มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสามารถเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ
3. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) โดยประยุกต์จากเครื่องมือ Psycho Culinary ของ World Food Travel Association (2018 : online) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations World Tourism World Tourism Organization (2012 : 6-7) และบัณฑิต อนุทิน (2560: 8-19) มาประยุกต์ใช้ ปัจจัยผลักดัน 13 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนักผจญภัยทางอาหาร (Adventurer) 2) ให้ความสำคัญกับสถานที่ (Ambience) 3) ต้องการอาหารของชาตินั้นแท้ ๆ (Authentic) 4) ต้องการอาหารราคาถูก (Budget) 5) ต้องการอาหารแบบผสมผสาน (Eclectic) 6) ต้องการอาหารชั้นสูง (Gourmet) 7) ต้องการอาหารที่ใช้นวัตกรรม (Innovative) 8) ต้องการอาหารพื้นเมือง (Localist) 9) ต้องการอาหารที่แปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน (Novice) 10) ต้องการอาหารอินทรีย์ (Organic) 11) ต้องการได้พบปะสังสรรค์และเข้าสังคม (Social) 12) ต้องการอาหารทันสมัย (Trendy) 13) ต้องการอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) และปัจจัยดึงดูด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าดึงดูดใจของอาหาร (attractiveness of the food) ได้แก่ รูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน 2) สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร (environment) ได้แก่ การบริการของร้านอาหาร การตกแต่งร้าน และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร และ 3) คุณภาพของอาหาร (quality of service) ได้แก่ คุณภาพของอาหาร หรือวัตถุดิบ ปริมาณอาหารที่ได้รับ รสชาติของอาหาร โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 120,909 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 : ออนไลน์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย อำเภอบึงพวน และอำเภอแกลง จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากทั้ง 4 อำเภอ ดังกล่าวเมื่อลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ มีร้านอาหารหลากหลายประเภท มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ การเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมาก

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (Krejcie & Morgan, 1970 : 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 4 อำเภอ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

(Quota Sampling) แบ่งตามพื้นที่วิจัยทั้ง 4 อำเภอ อำเภอละ 100 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่วิจัยทั้ง 4 อำเภอ คือ

- 1) อำเภอเมืองมหาสารคาม บริเวณศาลหลักเมือง ถนนคนเดิน ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยพลาซ่า วัดป่าวังน้ำเย็น และวังมัจฉา
- 2) อำเภอกันทรวิชัย บริเวณพระพุทธรูปยืนมงคล วัดจระเข้ วนอุทยานชีหลง และตลาดกลางคืน
- 3) อำเภอลือชัยภูมิ บริเวณหมู่บ้านกลองยาว และ
- 4) อำเภอแกลง บริเวณสะพานไม้แกลง เพื่อให้มีการกระจายข้อมูลที่เท่ากัน ได้ข้อมูลครบถ้วน และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรม โดยปัจจัยผลักดันประยุทธ์จาก World food travel Association (2018 : online) และปัจจัยดึงดูดประยุทธ์จากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations World Tourism World Tourism Organization (2012 : 6-7) และบัณฑิต อเนกพูนสุข (2560 : 8-19)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาว่าประเด็นต่าง ๆ ในแบบสอบถาม มีเนื้อหาสาระตรงตามประเด็นที่ต้องการวัดผลหรือไม่ จากการทดสอบได้ค่า IOC = 0.67 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการ try out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำการศึกษา และนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าที่ได้จะต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (อัศวิน แสงพิบูล, 2556 : 210) ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้ค่า Alpha= .987 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้ค่า Alpha= .906 ถือว่ามีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในอำเภอเมืองมหาสารคาม ในพื้นที่วิจัยจำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกันทรวิชัย อำเภอลือชัยภูมิ และอำเภอแกลง อำเภอละ 100 ชุด ช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2561 – เดือนมีนาคม 2562 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทั้ง 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลักดัน ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับบรรยายสรุปผล และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 24) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 64.5) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 23) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.5) รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 9.0) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 85.5) รองลงมา คือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 5.5) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 49.5) รองลงมา คือ มีรายได้ 5001-10,000 บาท (ร้อยละ 31.5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.0) รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 7) ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัวเป็นหลัก (Social) ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget) ($\bar{X} = 3.82$) และต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร (Eclectic) ($\bar{X} = 3.73$) ปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความต้องการทานอาหารชั้นสูง ราคาแพง (Gourmet) ($\bar{X} = 2.71$) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่กรณีศึกษา

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว เป็นหลัก (Social)	3.92	1.01	มาก
2. ต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget)	3.82	1.02	มาก
3. ต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร	3.73	1.03	มาก
4. ต้องการทานอาหารพื้นเมือง หรืออาหารพื้นบ้านทั่วไป (Localist)	3.68	.956	มาก
5. ต้องการทานอาหารอินทรีย์จากธรรมชาติ (Organic)	3.67	1.104	มาก
6. ต้องการทานอาหารที่แปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน (Novice)	3.59	.978	มาก
7. ต้องการทานอาหารที่มีความเก๋ไก๋ กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น (Trendy)	3.57	.965	มาก
8. ต้องการทานอาหารที่เป็นของท้องถิ่นแท้ ๆ มีต้นกำเนิด ณ ที่แห่งนั้น (Authentic)	3.53	1.002	มาก
9. ต้องการผจญภัยไปกับการทานอาหารแปลกหรือทานวัตถุดิบชนิดใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทานมาก่อน (Adventurer)	3.48	1.037	ปานกลาง
10. ต้องการทานอาหารที่ใช้นวัตกรรมแปลกใหม่ เช่น คอฟฟี่แคปซูล ไอศกรีมชีวี่ (Innovative)	2.96	1.245	ปานกลาง
11. ต้องการทานอาหารที่ไม่ใช้เนื้อสัตว์เป็นวัตถุดิบ (Vegetarian)	2.79	1.356	ปานกลาง
12. ให้ความสำคัญกับสถานที่ ต้องการสถานที่สวยงามในการทานอาหาร (Ambience)	2.76	.870	ปานกลาง
13. ต้องการทานอาหารชั้นสูง ราคาแพง (Gourmet)	2.71	1.20	ปานกลาง
รวม	3.40	1.059	ปานกลาง

3. แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.37$) ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.30$) และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งงาน ($\bar{X} = 3.97$) โดยปัจจัยดึงดูดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ในด้านความมีชื่อเสียงของร้าน ($\bar{X} = 3.67$) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่กรณีศึกษา

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของอาหาร			
1. รสชาติของอาหาร	4.37	.835	มาก
2. คุณภาพของอาหารหรือคุณภาพของวัตถุดิบ	4.23	.871	มาก
3. ปริมาณอาหารที่ได้รับ	4.05	.89	มาก
สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร			
1. การบริการของร้านอาหาร	4.30	.923	มาก
2. การตกแต่งร้าน	4.12	.938	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.67	.953	มาก
ความน่าดึงดูดใจของอาหาร			
รูปลักษณ์ของอาหาร และการตกแต่งงาน	3.97	.907	มาก
รวม	4.10	.902	มาก

สรุปผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่กรณีศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรีแล้ว แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว (Social) เป็นหลัก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget) และปัจจัยด้านความต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร (Eclectic) แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความต้องการทานอาหารชั้นสูง ราคาแพง (Gourmet) ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยวนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งงาน โดยปัจจัยดึงดูดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ในด้านความมีชื่อเสียงของร้าน ในส่วนของข้อเสนอแนะที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัดมหาสารคาม จึงมักเลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ริมถนน สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีที่จอดรถ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่กรณีศึกษา 4 อำเภอ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีรายได้น้อย จากข้อมูลดังกล่าวนี้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามสามารถปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูงไปสู่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้ดีหรือนักท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร (Foodie) ของร้านอาหารและภัตตาคารระดับสูง รวมทั้งอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้สืบเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560 : 8-19) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยเช่นกัน (สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศศโยธิน, 2560 : 190-198)

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ของนักท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว (Social) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อธิภัทร ตียาสนุทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562 : 302-314) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ นั้น ถือว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจด้านอาหาร และได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งมีส่วนร่วมผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง อาหารขึ้นชื่อของพื้นที่นั้น ๆ (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561 : 103-116) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Hall, Sharples, Mitchell, Macionis and Cambourne (2003 : 25-32) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร และอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตามแนวคิดของ Scarpatto (2003 : 51-69)

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พบว่ารสชาติของอาหารมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการของร้านอาหาร และคุณภาพอาหาร หรือคุณภาพของวัตถุดิบ สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (Kururatchaikul, 2014 : 1-3) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจที่มีต่ออาหารไทยอ้างอิงจากหลักส่วนประสมทางการตลาด คือ ความอร่อยของอาหาร บรรยากาศดี คุณภาพของอาหารและความสดใหม่ของวัตถุดิบ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิภัทร ตียาสนุทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2562 : 302-314) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่เพราะรสชาติอาหารอร่อย

อย่างไรก็ตามจากข้อเสนอแนะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าสนใจภายในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนนซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ร้านอาหารต่างชาติ ร้านอาหารริมทาง รวมทั้งร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มและขนมหวาน ภายในจังหวัดมหาสารคาม ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว จึงอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบแก่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในพื้นที่ให้มีความยั่งยืนในอนาคต การขาดแคลนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่ม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (Kururatchaikul, 2014 : 1-3) จึงควรมีการจัดทำแผ่นพับหรือแอปพลิเคชันแสดงรายละเอียดและที่ตั้งของร้านอาหาร ภายในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้จังหวัดมหาสารคามเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เพราะจังหวัดมหาสารคามมีร้านอาหารหลากหลายประเภทอยู่เป็นจำนวนมาก เพียงแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน เพราะการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นนั้นได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสสา โกเศศโยธิน, 2560 : 190-198; เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561 : 103-116) นอกจากนี้ การใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมทั้งประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง (Cohen & Avieli, 2004 : 755-778)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลกับการใช้บริการร้านอาหาร ไปใช้เป็นแนวทางในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะเปิดร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้สามารถตอบสนองและนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจของตน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และพัฒนาร้านอาหารภายในจังหวัดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การทำเพจ เว็บไซต์ หรือคู่มือเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารภายในจังหวัด หรือจัดทำแผนการส่งเสริมธุรกิจบริการร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ

1.2 นักวิชาการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย นำไปใช้ในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหาร และประเภทของร้านอาหารซึ่งเป็นต้นตอของนักท่องเที่ยว

1.3 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในร้านอาหาร รายการอาหาร การตกแต่งภายใน รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรภายในสถานประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการปรับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาให้มีคุณลักษณะและมีศักยภาพเหมาะสมกับการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดแผน และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจัดหมวดหมู่อาหารแต่ละประเภทให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้สร้างเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อชมอาหารตามแต่ละประเภท ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในจังหวัดมหาสารคามต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด).
- สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *กรม.ไฟเขียวโครงการ มิชลิน ไกด์ ไทยแลนด์*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740480>
- ชนวนิน วังซ้าย. (2560). Food will keep us alive. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(1), 61-66.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1), 103-116.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the move. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(1), 8-19.
- โตมร ศุขปรีชา. (2560). Food tourism 2.0. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(1), 43-51.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2560, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000047488>
- สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสสา โกเศสโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(3 ฉบับพิเศษ), 190-198.

- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (ม.ป.ป). สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2560,
จาก <http://www.mahasarakham.go.th>
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556) *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the world: Development, management and markets*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(2), 607-610.
- Kururatchaikul, P. (2014). *Food tourism in Thailand: Consumer behaviors of foreign tourists in Thailand*. Japan: Waseda University.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Toward a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 3(25), 297-305.
- Scarpato, R. (2003). *Gastronomy as a tourist product: the Perspective of Gastronomy Studies*. London: Routledge.
- World Food Travel Association. (2018). What Is Food Tourism?. Retrieved May 14, 2018,
from <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
- United Nations World Tourism World Tourism Organization : UNWTO. (2012). *Global report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.