

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2564



.....
 วริทธิ์ อรุโณทยานันท์
 ผู้วิจัย

.....
 รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,
 Ph.D.
 อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
 บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
 Ph.D.
 ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
 รองศาสตราจารย์ วิจิตา รักธรรม,
 Ph.D.
 คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
 สุทธาวรรณ ชาติ,
 Ph.D.
 กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ทั้งด้านขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเหมาะสม และช่วยเหลือในการตรวจสอบเนื้อหาและแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไขข้อบกพร่องของการวิจัย ตลอดจนการกำกับดูแลขั้นตอนในการทำการวิจัยให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความทุ่มและตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.สุทธาวรรณ ชาติ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของการวิจัยด้วยความเที่ยงตรง และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้การวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้การวิจัยฉบับนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามกำหนด

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญในการเรียนและการทำวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย รวมถึงนักวิชาการศึกษาที่ช่วยประสานงาน ตรวจสอบและปรับแก้รูปแบบของรายงานการวิจัยให้ถูกต้อง และขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนรุ่น MS 22B ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดการวิจัยต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วริทธิ์ อนุโณทยานันท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย
 FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION OF THAI TOURIST TOWARD
 NORTHERN THAI FOOD

วริทธิ์ อรุ โฉมทยานันท์ 6250280

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง
 คงอาษาภัทร, Ph. D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph. D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย 2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือทั้ง 8 จังหวัดตามนิยาม หรือเคยอาศัยอยู่ในภาคเหนือมากกว่า 3 เดือน เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ภาคเหนือ และเคยรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีเพียงอาชีพที่แตกต่างกันที่มีการรับประทานซ้ำอาหารเหนือต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับประทานซ้ำอาหารเหนือไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: การรับประทานซ้ำ / อาหารพื้นเมือง / ภาคเหนือ / นักท่องเที่ยวไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาคเหนือ (North)	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Northern Thai food)	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Repurchase Intention towards Northern Thai food)	9
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	10
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	11
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	12
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Attitude towards Northern Thai food)	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	14
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	15
2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	16
2.2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	17
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.1 ประชากร	19
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	20
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	31
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	33
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ	34
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำ อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	37
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	53
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.1 การรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	56
5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	58
5.2.1 1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ความเสี่ยง	58
5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการรับประทานซ้ำอาหาร พื้นเมืองภาคเหนือ	59
5.3 ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	59
5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการคัดลอกตามกลุ่ม อ้างอิง	59
5.3.2 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงต่อการรับประทานซ้ำ อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	60
5.4 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	60
5.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับสื่อสังคมออนไลน์	60
5.4.2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมือง ภาคเหนือ	61
5.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	62
5.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่ออาหาร พื้นเมืองภาคเหนือ	62
5.5.2 อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือต่อการรับประทานซ้ำ อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	62
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1 สรุปผลการวิจัย	64
6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	65
6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ หรือ ผู้สนใจทำธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	65
6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	67
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
6.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	75
ภาคผนวก ข ใบอนุวัติในการเก็บข้อมูล	81
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1	1
3.1	23
4.1	25
4.2	25
4.3	26
4.4	26
4.5	27
4.6	28
4.7	29
4.8	30
4.9	31
4.10	33
4.11	34
4.12	35
4.13	36
4.14	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ทางสถิติ	37
4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	38
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	40
4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ	42
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	43
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	44
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	46
4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายกลุ่ม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายกลุ่ม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายกลุ่ม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	54

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่ออาหาร	2
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ	14
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญของประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2562 (กิตติพงษ์ และจารุวรรณ, 2562) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจแล้วพบว่าร้อยละ 21.79 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวไทยนั้นถูกใช้ไปกับเรื่องของอาหาร ตามข้อมูลในปี 2558

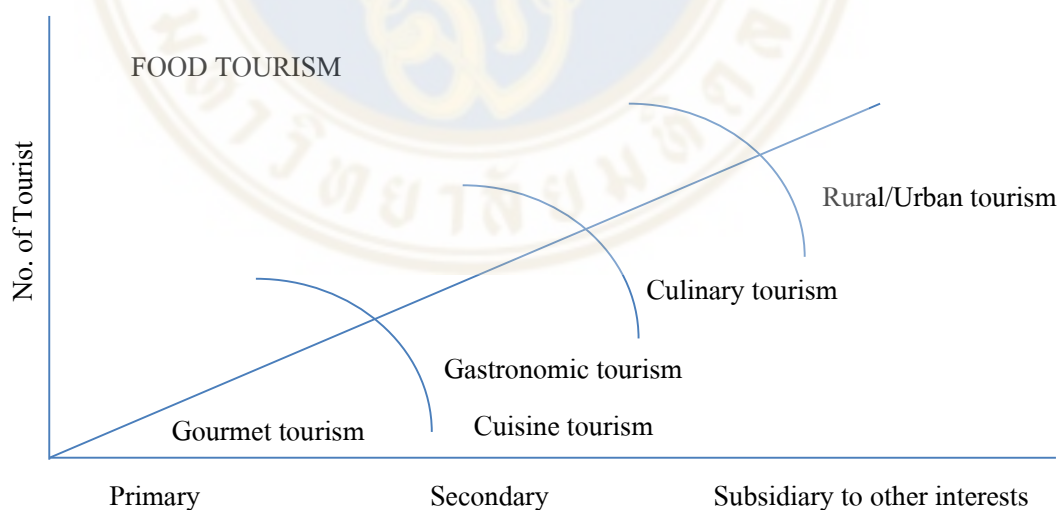
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย ปี 2558

ชาวต่างชาติ	สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม	ชาวไทย	สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม
เอเชียตะวันออก	ค่าที่พัก 29.83%	282,010 ล้านบาท	กรุงเทพ	ค่าที่พัก 21.31%	174,851 ล้านบาท
ยุโรป	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 19.43%		ภาคใต้	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 21.79%	
อเมริกา	ค่าซื้อของที่ระลึก 24.11%		ภาคเหนือ	ค่าซื้อของที่ระลึก 35.26%	
โอเชียเนีย	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 26.58%		ตะวันออก	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 21.64%	
แอฟริกาใต้			ตะวันตก		
เอเชีย			ภาคกลาง		
แอฟริกา					

หมายเหตุ. จาก วารสารวิชาการ จัปบมมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (น. 104) โดย เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2561) อ้างถึง พรรณี สวนเพลง และคณะ (2559)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการที่ได้ทานอาหารและเครื่องดื่ม และยังสามารถท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงการผสมผสานระหว่างอาหารและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น (เบญจมาภรณ์, 2561)

ในขณะที่ บัณฑิต อเนกพูนสุข (2560) ได้พูดถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องกินอย่างเดียวเท่านั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางเพื่อที่จะได้ไปสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ความบันเทิงและสันทนาการ นอกจากประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร ยังรวมไปถึงการที่ได้ไปเยี่ยมชมที่มาของแหล่งวัตถุดิบ สถานที่ที่ใช้ในการทำอาหาร งานเทศกาล งานแสดงและการสาธิต การทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร ซึ่งอาจรวมถึงไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทัวร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมในต่างประเทศมานานแล้ว ซึ่งประเทศไทยเพิ่งจะเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีบริษัทนำเที่ยว ที่ต้องการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่นๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้เปิดแคมเปญรณรงค์ การกินและเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเมืองรองทั้ง 55 จังหวัดทั่วประเทศ และยังมีมิชลินที่ได้สำรวจร้านอาหารและการันตีความอร่อยเผยแพร่ไปทั่วโลก เชื่อมโยงอาหารเข้ากับพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นประสบความสำเร็จ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็น เทรนด์ท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มาแรง ซึ่งเป็นผลพวงมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการเสาะแสวงหาสถานที่ใหม่ๆ รวมถึงการมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติแตกต่างไปตามแต่ละพื้นที่



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่ออาหาร. จาก *Food Tourism Around the World Development, management and markets* (P.10), by Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2011), New York: Routledge.

ธนาคารกรุงเทพ (2562) ได้ระบุถึง ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่า เสน่ห์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถแบ่งได้เป็น หลากหลายรูปแบบ โดยสรุปเป็นกลุ่มหลัก 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญและได้ทานอาหารประจำถิ่น เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมาก โดยกลุ่มนี้จะเน้นที่สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีอาหารประจำถิ่นเป็นองค์ประกอบร่วม

2. การท่องเที่ยวตามเทศกาลอาหารจะเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจากยุโรปและอเมริกา นักท่องเที่ยวจะได้พบเจออาหารที่หลากหลายประเภท มาจากหลายพื้นที่ซึ่งมักจะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อไปทานอาหารบางประเภทที่อยู่ห่างไกล

3. การเข้าคอร์สเรียนทำอาหาร ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมากกว่า เอเชีย จุดเด่นคือคนที่ท้องถิ่นเป็นผู้สอนในการเลือกซื้อวัตถุดิบและการปรุงอาหาร ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของคนท้องถิ่น

4. การท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับคนในพื้นที่ (Homestay) นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ได้ทานเมนูท้องถิ่น รวมถึงอาจมีโอกาสดทดลองเรียนรู้การปรุงอาหารในระหว่างที่พักอาศัยด้วย

5. การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การทำเกษตรในปัจจุบันอาจไม่ได้เพียงแค่ผลิตสินค้าออกมา แต่สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้เช่นเดียวกัน ทุกวันนี้มีสวนผัก ผลไม้ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวไปสามารถเข้าชมภายในสวนได้ ได้รับประทานพืช ผัก ผลไม้ สดๆ และได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้กระบวนการเพาะปลูกไปในตัว

ไม่ว่าจะพื้นที่ใดๆ ในโลก ก็มักจะมีอาหารประจำท้องถิ่น อาหารประจำชาติ ที่แสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ประเทศไทยก็เช่นกัน เดียว ที่มีอาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติ โดยอาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดกันมาอย่างยาวนาน นอกจากอาหารไทยจะเป็นอาหารประจำชาติของคนไทยเองแล้ว ยังเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก จนเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตาม อาหารไทยเองก็ยังสามารถแบ่งย่อยลงไปตามภูมิภาคต่างๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มหลัก คือ อาหารไทย 4 ภาค ได้แก่ อาหารไทยภาคกลาง อาหารไทยภาคเหนือ อาหารไทยภาคใต้ และอาหารไทยภาคอีสาน ซึ่งก็จะมีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันตามวัฒนธรรม และวัตถุดิบของแต่ละพื้นที่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภาคเหนือ โครงการ เที่ยวได้เที่ยวดี เที่ยวทั้งปี ที่ภาคเหนือ (เชียงใหม่นิวส์, 2562) ในปี 2563 เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมความเป็น

ภาคเหนือแท้ (Authentic) ของแต่ละพื้นที่เพื่อมาผูกร้อยเป็นเรื่องราว โดยเน้นใช้งานหัตถศิลป์ (Craft) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอันหลากหลายของผู้คน บอกเล่าผ่านการใช้เส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร่วมกับของอาหารประจำถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของภาคเหนือ

โดยในอดีตพื้นที่บริเวณภาคเหนือ เคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนา ซึ่งเป็นดินแดนแห่งหนึ่งที่มีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งได้มีการแผ่ขยายอาณาเขตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงมีผู้คนจากพื้นที่อื่นๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนนี้ ทำให้มีการผสมผสานของวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงประเภทอาหารและการบริโภคอาหาร ชาวล้านนาจึงได้สร้างสรรค์สร้างอาหารที่มีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติเป็นของตนเอง การปรุงอาหารส่วนใหญ่จะมีทั้งรสอ่อน เผ็ด เค็ม เปรี้ยว แต่ไม่หวาน อาหารภาคเหนือไม่นิยมใส่น้ำตาล โดยรสหวานจะได้อาจมาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น ความหวานที่ได้มาจากผัก หรือจากเนื้อปลา เป็นต้น ขั้นตอนในการปรุงอาหารตามภูมิปัญญาท้องถิ่นก็มีหลากหลายเช่นกัน ได้แก่ ต้ม แกง กั่ว ยำ ทอด ปรุง ฯลฯ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่มีเทือกเขาน้อยใหญ่ มีแหล่งต้นน้ำหลายสาย และอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาวและฤดูฝน ส่งผลให้มีพืชพันธุ์ธัญญาหารที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย ทำให้เกิดผักพื้นบ้านที่มีเฉพาะถิ่น ทำให้สามารถสร้างสรรค์เมนูเฉพาะออกมาได้จากพืชผัก สมุนไพรที่เก็บได้ตามธรรมชาติ

ในปัจจุบันอาหารพื้นเมืองภาคเหนือยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ต่างจากอาหารอีสานและอาหารใต้ที่สามารถหากินได้ง่ายทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ซึ่งจากความที่ยังไม่แพร่หลายนี้อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนต่างถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะที่บริบทของสังคมไทยที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ และการเติบโตมาร่วมกับกลุ่มเพื่อน ก็อาจส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งใดตามกัน หรือการคล้อยตาม และยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ทั้งเพื่อการสื่อสารและการตลาดต่างๆ สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อประสบการณ์และความรู้จรรยาไปสู่ทัศนคติที่มีต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าปัจจัยเหล่านี้ ทั้งการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมารับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่

1.2 คำถามของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือในการไปท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือในการไปท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือในการไปท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือในการไปท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2564
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดย Google Form
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาและไม่ได้อาศัยอยู่ในภาคเหนือ และเคยเดินทางไปจังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ ที่อยู่ในภาคเหนือ ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและพัฒนาธุรกิจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อให้กลุ่มนักลงทุนที่มีความสนใจในธุรกิจอาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และช่วยในการตัดสินใจวางแผนการลงทุนทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวไทย โดยหัวข้อประกอบการศึกษาค้นคว้ามาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัย ในประเด็น ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาคเหนือ (North)

ตามที่ คณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ ได้เสนอต่อคณะรัฐมนตรี เมื่อปี พ.ศ. 2520 ในการแบ่งภูมิภาคของประเทศไทยออกเป็น 6 ภาค โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 อย่าง คือ 1. ทางด้านกายภาพ 2. ทางด้านวัฒนธรรม และ 3. ทางเอกสารวิชาการภูมิศาสตร์และหลักฐานอย่างอื่น โดยกำหนดให้ภาคเหนือมีทั้งหมด 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ (นฤมล บุญแดง, 2558)

มีการจัดตั้งกลุ่มจังหวัด จำนวน 18 กลุ่มจังหวัด 6 ภาค โดยภาคเหนือประกอบด้วย 1. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยจังหวัด เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน 2. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วยจังหวัด เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ 3. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วยจังหวัด ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และ 4. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วยจังหวัด กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร อุทัยธานี ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) แบ่งภูมิภาคออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคใต้ โดยกล่าวว่า ภาคเหนือ เป็นพื้นที่สูง มีภูเขาสูงมากมาย และเป็นแหล่งต้นกำเนิดแม่น้ำหลายสาย โดยมีจุดสูงสุดของประเทศไทยอยู่ที่ดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของทางภาคเหนือ มีทั้งเส้นทางศึกษาธรรมชาติ น้ำตกหลายแห่ง จุดชมวิวที่จะสามารถมองเห็นทะเลหมอกในช่วงเช้า และในฤดูหนาวยังมี “แม่คะนึ่ง” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่น้ำค้างกลายเป็นน้ำแข็งอีกด้วย โดยภาคเหนือมีทั้งหมด 17 จังหวัด ได้แก่

แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก
กำแพงเพชร พิจิตร อุทัยธานี นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์

กระทรวงวัฒนธรรม (2560) แบ่งภูมิภาคตามพิธีกรรมและประเพณี ออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก นครสวรรค์ น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี

เกศศิณี ตระกูลทิวากรและคณะ (2557) ความหมายของคำว่า คนเมือง ในปัจจุบัน หมายถึงคนไทยหลายชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยวน ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทจีน และไทพวน ที่ตั้งรกรากอยู่ในภาคเหนือตอนบนเมื่อ 100 – 200 ปีก่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 8 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน

โดยในการวิจัยนี้ ได้สรุปพื้นที่ในภาคเหนือ ตามกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 และภาคเหนือตอนบน 2 ของคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (2560) และ ภาคเหนือตอนบนที่ เกศศิณี (2557) ได้กล่าวถึงไว้ โดยประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Northern Thai food)

ศิวพร พูเกริกเกียรติ (2554) กล่าวว่า อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ หมายถึง อาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานเป็นประจำ โดยมีวิธีการปรุงหลากหลายวิธี ได้แก่ การแกง การจ่อ การเจียว การคั่วหรือการผัด การหั่น การต้มน้ำ การยำ การตำ การอ้ว การจิ้น การอ่อม ซึ่งจะมีชื่อเรียกตามภาษาถิ่น โดยมักใช้ผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ

โกสินทร์ ปัญญาอุธิสิน (2552) กล่าวว่า อาหารไทยถิ่นเหนือ เป็นอาหารที่มีความพิเศษ ได้รับวัฒนธรรมมาจากชาวล้านนา ซึ่งมักจะทานอาหารที่มีรสชาติแบบธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นพืชผัก หรือพันธุ์ไม้ตามธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก พริกแกงหลากประเภทจะเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้เป็นทั้งเครื่องปรุงและอาหาร โดยอาหารจะไม่ค่อยมีความมันเหมือนอาหารตะวันตก และในกลุ่มผู้ชายมักจะรับประทานอาหารที่ไม่ได้ผ่านการให้ความร้อน เพราะมีความเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชายชาติตรี

ปิยฉัตร ดิสวรรณ และคณะ (2562) กล่าวว่า ในอดีตภาคเหนือของไทยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมไปยังประเทศใกล้เคียง มีผู้คนจากพื้นที่ต่างๆ อพยพเข้ามา ทำให้ได้รับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไทใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นถิ่น โดยวัฒนธรรมที่สืบทอดมานั้น มีทั้งวิถีชีวิต และอาหารการกิน ซึ่งเนื่องจากสภาพภูมิประเทศทำให้

ภาคเหนือมีอากาศหนาว ส่งผลให้อาหารจะมีลักษณะค่อนข้างมัน มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อช่วยสร้างความอบอุ่น จะมีรสเค็มนำ โดยรสเปรี้ยวและหวานมีไม่มากนัก และวัตถุดิบจะใช้พืชในพื้นที่ในการปรุงอาหาร และเนื้อหมูเนื่องจากหาได้ง่าย

เกศศิณี ตระกูลทิวากรและคณะ (2557) “อาหารเหนือ” หรือ “ก๋วยจั้วเมือง” นั้นเป็นอาหารที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมจากหลายกลุ่ม ได้แก่ ไทยวน ไทลื้อ ไทจีน ไทใหญ่ และไทพวนด้วย และจากผลการวิจัย ซึ่งทำการสำรวจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มอาหารได้ ดังนี้

1. อาหารที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ 1. ใ้ส้อั่ว 2. น้ำพริกหนุ่ม 3. แกงฮังเล 4. น้ำพริกอ่อน 5. ลาบเหนือ 6. แกงโสะ 7. แคนหมู 8. ข้าวซอย และ 9. ขนมหินน้ำเงี้ยว

2. อาหารใหม่/อาหารที่รู้จักแต่เพียงชื่อในเพลง ‘ของกินคนเมือง’ มี 25 ชนิด ได้แก่ 1. แกงแคจิ้นจ้ว (แกงแคเนื้อ) 2. แกงหน่อไม้ซาง 3. ก๋วยจั้ว (ผัดก๋วยจั้ว) 4. น้ำพริกแมงดา 5. ก๋วยจั้วคุ่มดอง (ผัดผัดกุ่มดอง) 6. หนั่งปอง 7. น้ำปู๋ (น้ำปู) 8. แกงผักเชียงดา 9. แกงบอน 10. แกงตุน (แกงคูน) 11. แกงหยวกกล้วย 12. ต๋ำบ้านนูน (ต๋ำขนุน) 13. ยำเตา (ยำสาหร่ายเต่า) 14. ส้าป่าเชื้อฝอย (ยำมะเขือเปราะ) 15. แกงเห็ด 16. แกงหอย 17. ก้อยป่าตุ๊กอูย 18. แกงบ่าค้อนก้อม (แกงมะรุม) 19. แกงอ่อมเครื่องใน 20. แกงผักเสียด 21. ยำหน่อไม้ 22. น้ำเหมี้ยง (น้ำเหมียง) 23. น้ำดับ 24. น้ำพริกอีเก้ 25. ยำจิ้นไก่

3. อาหารเหนืออื่นๆ ที่มีจำหน่าย เช่น จอผักกาด แกงผักบั้ง (แกงผักปลัง) ผัดผักเชียงดา หน่ออ้ว แกงดอกสะแล

โดยสามารถสรุปได้ว่า อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เป็นอาหารที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาวล้านนา ซึ่งได้มีการผสมผสานมาจากหลากหลายวัฒนธรรมในอดีต โดยใช้วัตถุดิบที่มาจากพืชพันธุ์ธรรมชาติในพื้นที่ มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Repurchase Intention towards Northern Thai food)

วันพร นางาม (2561) ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้วางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การเชื่อมโยงระหว่าง ความเชื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง อิทธิพลที่รับมาจากคนรอบข้าง และประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต อันส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยขึ้นอยู่กับความพอใจหรือไม่พอใจ

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าแบบเจาะจงที่ชนิดของสินค้า และตราสินค้า เป็นการซื้อครั้งที่สองหรือครั้งถัดไป โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ปนพัชร กิติชัยวัฒน์ (2561) การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในอดีตจนเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สรุปได้ว่า การรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ คือ การที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นคนท้องถิ่น มีการกลับมารับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง อาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต อันส่งผลต่อความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนืออีก

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ได้สรุปถึงการรับรู้ความเสี่ยง คือ กระบวนการในการที่ผู้บริโภคได้ตีความในสิ่งที่ยังไม่มั่นใจในผลลัพธ์ โดยใช้ประสบการณ์ ทัศนคติ และความเชื่อที่เคยมีมาประกอบกันการตีความนั้น

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้สรุปถึงการรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการซื้อหรือใช้บริการ และส่งผลทางลบต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความไม่พอใจและตัดสินใจที่จะไม่ซื้อหรือใช้บริการ

พิงคุณ สุขลั้ม (2562) ได้นิยามคำว่า การรับรู้ความเสี่ยง ไว้ว่าเป็น ความสามารถที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อหรือใช้บริการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่อาจแตกต่างกันออกไป โดยความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจออกไป

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ แบ่งได้ 6 ประเภท (พิงคุณ อ้างถึง Jacoby & Kaplan, 2560) ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากผลลัพธ์ (Performance Risk) คือ การที่สินค้าหรือบริการ ไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ การที่สินค้าหรือบริการ ไม่คุ้มค่ากับราคาที่รับรู้ อาจมีเหตุให้ต้องเสียเงินเพิ่มเติมในภายหลัง หรือกรณีที่จ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าหรือบริการ

3. ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ การที่สินค้าหรือบริการ อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

4. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) คือ การที่สินค้าหรือบริการที่เลือกไม่เป็นตามที่หวัง นำไปสู่การสูญเสียความเชื่อมั่นในตัวเอง

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การที่สินค้าหรือบริการที่เลือก แล้วทำให้คนรอบข้างมีความรู้สึกไม่เห็นด้วย หรือ มีความรู้สึกในทางลบกับตัวผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การที่สินค้าและบริการที่เลือก ต้องมีการใช้เวลานาน อาจจะเพราะการต้องต่อคิว หรือต้องใช้เวลาในการเลือก รวมไปถึงการเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

โดยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง เกิดจากความรับรู้ถึงความไม่แน่นอน ถึงการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในอดีต ทำให้ไม่สามารถทราบถึงผลลัพธ์จากการตัดสินใจ และเกิดทัศนคติในทางลบ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชชาลย์. (2563) สรุปว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมบางอย่างตามคนที่เขายอมรับและให้ความสำคัญ ซึ่งแนวคิดทางด้านจิตวิทยาได้ถือว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น เป็นพื้นฐานของการรับรู้เฉพาะตามแต่ตัวบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ และนำไปสู่การให้ความสำคัญได้หรือไม่

พิชญานันท์ ใจชื่น (2561) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การที่บุคคลใดจะทำพฤติกรรมตามคนอื่น ทั้งจากการทำตามหรือจากการโดนร้องขอ โดยการคล้อยตามนี้จะขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อ และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนั้นหมายถึงคนรอบตัว เช่น ครอบครัว และเพื่อน

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ว่า อิทธิพลจากคนที่มีความสำคัญส่งผลต่อความเชื่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำตามหรือไม่ทำตาม โดยแบ่งคนสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ครอบครัว เพื่อน และสังคม

ในการวิจัยนี้ได้สรุปว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกิดจากการที่คนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ทั้งครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ได้กระทำพฤติกรรมที่กระตุ้นให้บุคคลต้องทำตาม แต่บุคคลจะต้องมีการรับรู้ และพิจารณาว่าจะกระทำตามหรือไม่

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทรงศักดิ์ ศรีสวย (อ้างถึง เทวานาถ โสสองชั้น, 2559) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต จะมีลักษณะในการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่ผู้ส่งสารสามารถออกแบบและผลิตเนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงขึ้นได้เอง และผู้รับสารก็สามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบได้อย่างสร้างสรรค์

บุญขำพร วุฒิชัยธรรมคุณ (2559) สรุปลงถึง สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมเสมือน (Virtual Community) ที่เป็นแหล่งชุมชนบนอินเทอร์เน็ต ให้คนสามารถสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการทำความรู้จักกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน นำไปสู่การเชื่อมโยงกัน และขยายตัวอย่างเป็นเครือข่าย (Network)

รุจิเรข ศรีแสนสุข (อ้างถึง Jones, 2559) โซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายในการสื่อสารแบบออนไลน์ ทำให้เกิดการพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล ในกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน มีการสื่อสารแบบสองทาง มีวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และยังสามารถเชื่อมโยงกันได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัด

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ (2560) โซเชียลมีเดีย หมายถึง ภาพรวมการให้บริการเพื่อเชื่อมโยงผู้คนในเครือข่ายสังคม ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ กัน ให้มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 4 ประเภท คือ 1. เพื่อการสื่อสารระหว่างกัน (Messenger) 2. เพื่อการเข้าถึงความหลากหลายของเนื้อหา 3. เพื่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกเลือกแล้วจากเจ้าของช่องทาง และ 4. เพื่อสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน

สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ การเชื่อมโยงผู้คนในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะสื่อสารแบบสองทาง ทั้งแบบที่เป็นการพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน หรือแบบที่มีผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารสามารถแชร์ประสบการณ์ ผ่านการแนะนำ หรือการรีวิว (Review) เรื่องราวต่างๆ ที่ได้พบเจอ โดยผู้รับสารเองก็สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อสารที่ได้รับ โดยแพลตฟอร์มที่ใช้ในสังคมออนไลน์มีหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น การสื่อสารระหว่างกัน, การเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลาย โดยมีทั้งรูปแบบที่เป็นตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ และวิดีโอ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ (Attitude towards Northern Thai Food)

รัชนี ตั้งมานะกิจ (2561) กล่าวถึง ทัศนคติ คือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง แต่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และ พฤติกรรม (Behavior) ดังนั้น ทัศนคติจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่างเพื่อสนองความต้องการของบุคคล

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดประเภทหนึ่งที่จะอยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่งและเป็นความคิดที่เฉพาะของแต่ละคน ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของตัวผู้คิด ซึ่งทัศนคติ จะมีความสัมพันธ์ร่วมกับความรู้และพฤติกรรม ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการรับรู้ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตาม แม้คนที่มีทัศนคติเชิงบวกก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะมีการแสดงพฤติกรรมที่ดีออกมา

พิรญาณ์ ใจชื่น (2561) ทัศนคติ คือ ความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่เริ่ม เกิดขึ้นจากการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ด้วยประสบการณ์ หรือการเรียนรู้

ปนพัชร์ กิตชัยวัฒน์ (2561) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หรือการแสดงความรู้สึกภายในที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสอดคล้องกับความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่ ทัศนคตินั้นสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางการพูดหรือการกระทำ แต่ไม่ใช่สิ่งที่มองเห็นได้จากเพียงรูปลักษณ์ภายนอกได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

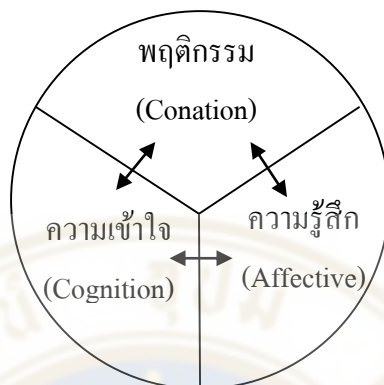
ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (อ้างถึง Sciffman & Kanuk, 2555) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เกิดจาก การรับรู้ ความรู้ และความเชื่อ ที่มีความแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคนแต่ละคน โดยประสบการณ์จะทำให้เกิดการรับรู้ที่เร็วขึ้น และเมื่อรวมกับความรู้ที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลเพิ่มเติม สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความเชื่อ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ซึ่งได้รับผลมาจากความเข้าใจและความรู้สึก

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหลายของทัศนคติมีส่วนที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคต้องเกิดเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจตามมา จนนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ

ในการวิจัยนี้ ให้นิยามของ ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ คือ ความรู้สึก นึกคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และความรู้ที่มีกับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ โดยสามารถเป็นได้ทั้งชอบและไม่ชอบ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ฉัตรชัย หวังมีจง (2560) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ ต้นทุนในการเปลี่ยน ไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น และความชอบในตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันก็มีความแตกต่างต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

วรัศลินญา สุภธนโชติพงษ์ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

คมสัม โรจนาวีโลวุฒิ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเทรป พบว่า มีเพียงระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ได้ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความแตกต่างในแต่ละปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับหัวข้อความเสี่ยงว่าเป็นความเสี่ยงด้านใด

กานต์สินี แส่นประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลของความเชื่อถือ และค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นไม่มีอิทธิพลกับความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภัสส์ตีมา วิกรัชชากร (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยง และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

มินตรา กอตระกุลสิน (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ว่าด้านใดก็ตาม ไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภค โดยมีทศนคตินั้นมีอิทธิพลมาจากความชื่นชอบ เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน นอกจากนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีได้รับการชักจูงหรือได้พบเห็นจากคนรอบข้าง คือ ครอบครัว เพื่อน และสังคมแล้วจึงทำตาม เพราะเชื่อว่าจะเกิดประโยชน์กับตัวเอง

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) ได้ศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า คนรอบตัวซึ่งหมายถึงครอบครัว ญาติ เพื่อน ได้รับประทานอาหารคลีนอยู่แล้ว ทำให้ตนเองทำตาม

Kumar & Smith (2018) ได้ศึกษา ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและแนวทางในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคท้องถิ่น พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุดคือกลุ่มที่ชอบสำรวจอะไรแปลกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นคนในเจนวาย จึงเป็นไปได้ว่าอิทธิพลของสังคมนั้นมาจากช่องทางโซเชียลมีเดีย

2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษา อิทธิพลของรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันเมื่อได้ดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันเมื่อได้ดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะมีเพียงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเท่านั้นที่แตกต่างกัน

จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ได้ศึกษา รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า การรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรีวิว ไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างอีกครั้ง ในระดับความเชื่อมั่นที่เท่าเทียมกัน

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้ศึกษา การรีวิวร้านอาหารกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนอกบ้าน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

เมธินี ภิญ โภษะประการ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี เคยชินกับการอ่านรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และค่อนข้างให้เชื่อถือกับข้อคิดเห็นจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลจากสื่อวิดีโอโฆษณาโดยผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า micro-influencer มีอิทธิพลมากที่สุด โดยใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์และผู้บริโภคสามารถเข้ามาไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นได้ จะช่วยกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า

2.2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษา ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์แตกต่างกัน

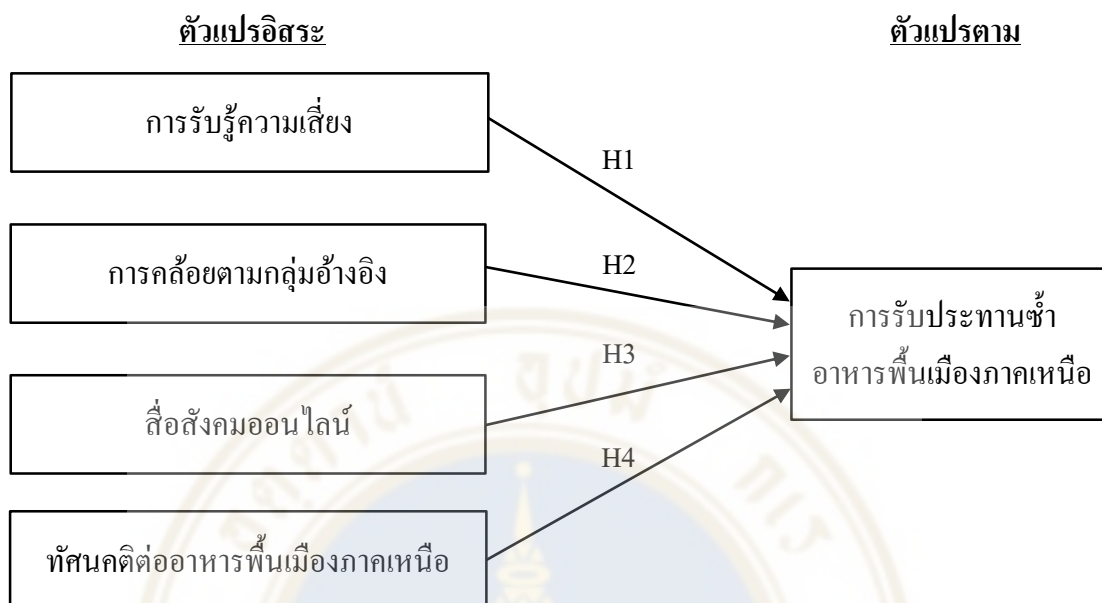
เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ (2563) ได้ศึกษา ผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพฯ พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจบริโภคอาหาร

ปนพัชร กิตติชัยวัฒน์ (2561) ได้ศึกษา ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Grocerants จังหวัดกรุงเทพฯ: กรณีศึกษา Gourmet Market พบว่า ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

พิณิชา กิจเกษมพงศา (2559) ได้ศึกษา ทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพราะแต่ละบุคคลมักจะมีรสนิยมที่แตกต่างกันออกไป และอาหารริมทางก็ให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง หาทานได้ง่าย และยังเป็นเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวด้วย

Kumar & Smith (2018) ได้ศึกษา การทำความเข้าใจผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและแนวทางในการแบ่งกลุ่ม พบว่า ทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้อง หรือมีข้อมูลมากกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะรับประทานมากกว่า

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1. การรับรู้ความเสี่ยง 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3. สื่อสังคมออนไลน์ 4. ทัศนคติ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวไทย ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนา ไม่เคยอาศัยอยู่ในภาคเหนือเป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน แต่เคยเดินทางไปภาคเหนือและเคยทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทย ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนา ไม่เคยอาศัยอยู่ในภาคเหนือเป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือน แต่เคยเดินทางไปภาคเหนือและเคยทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของคอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร กำหนดเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่าที่กำหนดในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16 \approx 385$ คน

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่กำหนด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาและเคยอาศัยอยู่ในภาคเหนือ และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย และเป็นบุคคลผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือ

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ได้ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง สื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและอ้างอิงจากเอกสารรายงานวิจัย แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้คำถามปลายปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวยุโรป แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่ออาหารเช้าในพื้นที่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยใช้ช่องทาง Line Facebook และ E-mail ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก google Form ไปวิเคราะห์ประมวลผล สถิติต่างๆ ด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบ คำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวยุโรป

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ตามวิธี Bonferroni ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่

การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ โดยชุดคำถามของปัจจัยแต่ละชุดต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N = 412)		
ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient (α)
การรับรู้ความเสี่ยง	6	.815
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	8	.915
สื่อสังคมออนไลน์	8	.944
ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	4	.711
การรับประทานอาหารเช้าอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	4	.896

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ตัวอย่าง แบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4.10 ผลทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 412)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	40.30
หญิง	246	59.70
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 และกลุ่มที่เป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N = 412)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	139	33.70
31 - 40 ปี	211	51.20
41 - 50 ปี	45	10.90
51 ปีขึ้นไป	17	4.10
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 412)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	228	55.30
ปริญญาโท	160	38.80
อื่นๆ	24	5.80
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับอื่นๆ โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 412)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	45	10.90
พนักงานบริษัทเอกชน	237	57.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.00
รับจ้าง	12	2.90
นักเรียน/ นักศึกษา	39	9.50
อื่นๆ	13	3.20
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับห้าคือ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N = 412)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.40
15,001 – 30,000 บาท	101	24.50
30,001 – 45,000 บาท	100	24.30
45,001 – 60,000 บาท	71	17.20
60,001 – 75,000 บาท	30	7.30
75,001 บาท ขึ้นไป	63	15.30
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

(N = 412)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ (จังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ 8 จังหวัดข้างต้น)	12	2.90
ภาคกลาง	305	74.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)	39	9.50
ภาคตะวันออก	24	5.80
ภาคใต้	32	7.80
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง โดยมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ (จังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ 8 จังหวัดข้างต้น) โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(N = 412)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือทำให้รู้สึกไม่สบายท้อง	1.85	0.84	เห็นด้วยน้อย
การรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	2.10	0.88	เห็นด้วยน้อย
คนรอบข้างอาจไม่ยอมรับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก	1.99	0.94	เห็นด้วยน้อย
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือที่รับประทาน อาจไม่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น รสชาติ, วัตถุดิบ, วิธีการปรุง	2.21	0.95	เห็นด้วยน้อย
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจมีรสชาติไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	2.32	0.95	เห็นด้วยน้อย
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้เวลาการปรุงนาน	2.08	0.89	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	2.09	0.91	เห็นด้วยน้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจมีรสชาติไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 2.32 รองลงมาคือ อาหารพื้นเมืองภาคเหนือที่รับประทาน อาจไม่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น รสชาติ, วัตถุดิบ, วิธีการปรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 อันดับถัดมาคือ การรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 อันดับถัดมาคือ อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้เวลาการปรุงนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 อันดับถัดมาคือ คนรอบข้างอาจไม่ยอมรับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และอันดับสุดท้ายคือ การรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือทำให้รู้สึกไม่สบายท้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(N = 412)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	3.13	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
คนในครอบครัวสนับสนุนให้รับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ	3.00	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
เห็นคนในครอบครัวรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานเช้า	3.07	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
คนในครอบครัวมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือให้ฟัง จึงอยากรับประทานเช้า	3.00	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
เลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของเพื่อน	3.39	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
เพื่อนสนับสนุนให้รับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ	3.22	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
เห็นเพื่อนรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานเช้า	3.33	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
เพื่อนมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือให้ฟัง จึงอยากรับประทานเช้า	3.36	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	1.09	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ เพื่อนมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือให้ฟัง จึง

อยากรับประทานซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อันดับถัดมาคือ เห็นเพื่อนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อันดับถัดมาคือ เพื่อนสนับสนุนให้รับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อันดับถัดมาคือ เลือกรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อันดับถัดมาคือ เห็นคนในครอบครัวรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และอันดับสุดท้ายคือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้รับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ และ คนในครอบครัวมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือให้ฟัง จึงอยากรับประทานซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

(N = 412)

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ แม้ว่า จะไม่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมาก่อน	3.67	0.98	เห็นด้วยมาก
การดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออยู่แล้ว	3.73	0.96	เห็นด้วยมาก
มักดูการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ	3.72	0.98	เห็นด้วยมาก
ข้อมูลจากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.76	0.95	เห็นด้วยมาก
ข้อมูลด้านลบต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	3.23	1.09	เห็นด้วยปานกลาง

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่ออาหารพื้นเมือง ภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผล ต่อการตัดสินใจ	3.71	0.94	เห็นด้วยมาก
ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพล ต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือในครั้งที่ผ่านมา	3.49	1.01	เห็นด้วยมาก
ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพล ต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือในครั้งต่อไป	3.54	0.99	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.99	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.76 รองลงมาคือการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับถัดมาคือ มักดูการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับถัดมาคือ ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับถัดมาคือ การดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ แม้ว่าจะไม่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับถัดมาคือ ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับถัดมาคือ ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลด้านลบต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

(N = 412)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีรสชาติที่ถูกปากคนทั่วไป	3.35	0.80	เห็นด้วยปานกลาง
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	3.52	1.04	เห็นด้วยมาก
อาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องที่	4.07	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.74	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคิดว่าอาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ คิดว่าอาหารพื้นเมืองภาคเหนือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับถัดมาคือ คิดว่าอาหารพื้นเมืองภาคเหนือไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และอันดับสุดท้ายคือ คิดว่าอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีรสชาติที่ถูกปากคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

(N = 412)

	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จะกลับมารับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีก เมื่อมีโอกาส	4.08	0.79	เห็นด้วยมาก
หากเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือ จะเลือกรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีก	4.29	0.77	เห็นด้วยมาก
จะยังคงรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ แม้ว่าอาหารประเภทอื่นจะมีราคาถูกกว่า	3.80	0.89	เห็นด้วยมาก
มีความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีกในอนาคต	4.13	0.80	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือ จะเลือกรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับถัดมาคือ จะกลับมารับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีก เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ จะยังคงรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ แม้ว่าอาหารประเภทอื่นจะมีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

						(N = 412)
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เลือกรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	ชาย	166	2.97	1.024	-2.546	.011*
	หญิง	246	3.24	1.050		
เห็นเพื่อนรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ	ชาย	166	3.16	1.092	-2.653	.008*
	หญิง	246	3.45	1.051		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “เลือกรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว” และหัวข้อ “เห็นเพื่อนรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ”

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสื่อสังคมออนไลน์

(N = 412)

สื่อสังคมออนไลน์		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มี ส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการ รับประทานอาหารพื้นเมือง ภาคเหนือซ้ำ แม้ว่าจะไม่มีแผน รับประทานอาหารพื้นเมือง ภาคเหนือมาก่อน	ชาย	166	3.54	1.025	-2.169	.031*
	หญิง	246	3.75	0.939		
การดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์มี ส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนรับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนืออยู่แล้ว	ชาย	166	3.61	0.983	-2.135	.033*
	หญิง	246	3.81	0.933		
มักดูการรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและ ประกอบการตัดสินใจ	ชาย	166	3.58	0.980	-2.372	.018*
	หญิง	246	3.82	0.975		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “มักดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ” หัวข้อ “การดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ แม้ว่าจะไม่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมาก่อน” และหัวข้อ “การดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออยู่แล้ว”

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรแต่ละตัว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

การรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือทำให้รู้สึกไม่สบายท้อง	20-30 ปี	31-40 ปี	.254*	.031	3.909	.009
อาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้จ่ายเพิ่ม	20-30 ปี	31-40 ปี	.450*	.000	8.216	.000

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้าน การรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทั้งในหัวข้อ “การรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือทำให้รู้สึกไม่สบายท้อง” และหัวข้อ “การรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เลือกรับประทานอาหารเช้า อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนใน ครอบครัว	20-30 ปี	41-50 ปี	.679*	.001	7.067	.000
		51 ปีขึ้นไป	.816*	.012		
	31-40 ปี	41-50 ปี	.466*	.035		
คนในครอบครัว สนับสนุนให้รับประทาน อาหารเช้าพื้นเมือง ภาคเหนือ	41-50 ปี	20-30 ปี	-.771*	.000	7.153	.000
		31-40 ปี	-.560*	.006		
	20-30 ปี	31-40 ปี	-.790*	.001		
เห็นคนในครอบครัว รับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือ จึง อยากรับประทานเช้า	41-50 ปี	20-30 ปี	-.790*	.001	6.408	.000
		31-40 ปี	-.519*	.041		
	20-30 ปี	31-40 ปี	-.790*	.001		
คนในครอบครัวมักเล่าถึง ประสบการณ์ที่ดีในการ รับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือให้ฟัง จึงอยากรับประทานเช้า	20-30 ปี	41-50 ปี	.801*	.000	7.638	.000
		51 ปีขึ้นไป	.929*	.011		
	31-40 ปี	41-50 ปี	.606*	.009		
เลือกรับประทานอาหารเช้า อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของเพื่อน	20-30 ปี	41-50 ปี	.524*	.024	6.729	.000
		51 ปีขึ้นไป	1.039*	.001		
	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	.888*	.006		

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
เพื่อนสนับสนุนให้ รับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือ	20-30 ปี	41-50 ปี	.530*	.021	5.830	.001
		51 ปีขึ้นไป	.904*	.005		
	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	.781*	.021		
เห็นเพื่อนรับประทาน อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ	20-30 ปี	41-50 ปี	.498*	.039	5.065	.002
		51 ปีขึ้นไป	.806*	.020		
	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	.742*	.035		

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “เลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว” และหัวข้อ “คนในครอบครัวมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือให้ฟัง จึงอยากรับประทานซ้ำ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ในขณะที่หัวข้อ “คนในครอบครัวสนับสนุนให้รับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ” และหัวข้อ “เห็นคนในครอบครัวรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และสุดท้ายในหัวข้อ “เลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของเพื่อน” หัวข้อ “เพื่อนสนับสนุนให้รับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ และหัวข้อ “เห็นเพื่อนรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

สื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มักดูการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ	20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	.901*	.002	4.475	.004
	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	.784*	.009		
ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ	20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	1.090*	.000	7.566	.000
	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	.954*	.000		
	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	.754*	.028		
ข้อมูลด้านลบต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	.888*	.008	4.990	.002
ข้อมูลด้านบวกและคำแนะนำต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	.767*	.008	4.372	.005

สื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผนและการตัดสินใจ	20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	1.095*	.000	6.660	.000
	31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป	.857*	.004		
	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	.878*	.011		
รับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือในครั้งที่ผ่านมา	20-30 ปี	31-40 ปี	.291*	.040	6.296	.000
	20-30 ปี	51 ปีขึ้นไป	.991*	.001		
	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	.700*	.028		
ต่อไป						

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อมักดูการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในหัวข้อ “ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ และหัวข้อข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจ รับประทานอาหาร” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป หัวข้อ “ข้อมูลด้านลบต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ” และหัวข้อ “ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51

ปีขึ้นไป และสุดท้ายหัวข้อ “ข้อมูลจากการดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผนและการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ภาคเหนือในครั้งต่อไป” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)						
การรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจมีรสชาติไม่ตรงกับที่ ได้โฆษณาไว้	อื่นๆ	ปริญญาตรี	-.535*	.024	6.181	.002
		ปริญญาโท	-.700*	.002		

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจมีรสชาติไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยง
จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

การรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การรับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนืออาจทำ ให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	.510*	.010	4.467	.001
		บริษัทเอกชน				
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.620*	.006		
		อื่นๆ	1.128*	.001		
คนรอบข้างอาจไม่ ยอมรับอาหารพื้นเมือง ภาคเหนือ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	.486*	.039	2.549	.027
		บริษัทเอกชน				
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ที่รับประทาน อาจไม่ เหมาะกับตัวเอง เช่น รสชาติ, วัตถุดิบ, วิธีการ ปรุง	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	.949*	.027	2.999	.011
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้เวลาการปรุงนาน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	.518*	.010	3.054	.010
		บริษัทเอกชน				
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.549*	.031		
		อื่นๆ	.872*	.030		

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้
ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
พบว่าในหัวข้อการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และหัวข้อ

อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้เวลารอการปรุงนาน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อครอบครัวอาจไม่ยอมรับอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและหัวข้ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือที่รับประทาน อาจไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น รสชาติ, วัตถุดิบ, วิธีการปรุง กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)						
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เลือกรับประทานซ้ำ						
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	1.154*	.008	3.694	.003
คนในครอบครัว						
สนับสนุนให้รับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	1.051*	.024	3.308	.006
เห็นคนในครอบครัว		พนักงานบริษัทเอกชน	.693*	.010	3.486	.004
รับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จึงอยากรับประทานซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	1.256*	.013		

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เลือกรับประทาน อาหารเช้า ตามคำแนะนำของเพื่อน	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.150*	.013	4.480	.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.151*	.004		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-1.250*	.003		
		นักเรียน/ นักศึกษา	-1.442*	.001		
เพื่อนสนับสนุนให้ รับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	1.026*	.039	3.100	.009

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อเลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว หัวข้อคนในครอบครัวสนับสนุนให้รับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ และในหัวข้อเพื่อนสนับสนุนให้รับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อเห็นคนในครอบครัวรับประทานอาหารเช้า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ขณะที่ในหัวข้อเลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

สื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การดูรีวิวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มีส่วนกระตุ้น ให้ผู้รู้สึกต้องการ รับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ แม้ว่าจะไม่มีแผน รับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนือมา ก่อน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	1.212*	.002	3.731	.003
การดูรีวิวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มีส่วน สนับสนุนให้ตัดสินใจ ง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผน รับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนืออยู่ แล้ว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	1.077*	.009	2.942	.013
มักดูการรีวิวผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เพื่อช่วย ในการเปรียบเทียบและ ประกอบการตัดสินใจ	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.044*	.014	4.242	.001
		นักเรียน/ นักศึกษา	-1.051*	.015		

สื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ข้อมูลจากการดูวีวีผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ มีผล ต่อการตัดสินใจ	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.167*	.002	4.665	.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-.897*	.019		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.939*	.022		
		นักเรียน/ นักศึกษา	-1.269*	.001		
ข้อมูลด้านลบต่ออาหาร พื้นเมืองภาคเหนือ จาก การดูวีวีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	1.250*	.007	3.522	.004
ข้อมูลด้านบวก และ คำแนะนำต่ออาหาร พื้นเมืองภาคเหนือ จาก การดูวีวีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	.936*	.034	3.400	.005
ข้อมูลจากการดูวีวีผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ มี อิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจ	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.983*	.037	3.452	.005
รับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือในครั้ง ที่ผ่านมา		นักเรียน/ นักศึกษา	-1.096*	.013		

สื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ข้อมูลจากการดูรีวิวก่อน สื่อสังคมออนไลน์ มี อิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจ รับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือในครั้ง ต่อไป	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	1.032*	.023	3.213	.007

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ แม้ว่าจะไม่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมาก่อน หัวข้อการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออยู่แล้ว หัวข้อข้อมูลด้านลบต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ หัวข้อข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมข้อมูลจากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ขณะที่หัวข้อการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ และหัวข้อข้อมูลจากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และหัวข้อข้อมูลจากการดูรีวิวก่อนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับประทานอาหาร
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

การรับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนือ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีความตั้งใจที่จะ รับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนืออีกใน อนาคต		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.833*	.018	3.695	.003
	รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.773*	.029		
		นักเรียน/ นักศึกษา	-.808*	.031		

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการคล้อย
ตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 พบว่าในหัวข้อมีความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออีกในอนาคต กลุ่ม
ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับรู้ความเสี่ยง
จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

การรับรู้ความเสี่ยง	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การรับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนืออาจทำ ให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	75,001 บาท ขึ้นไป	.579*	.009	2.916	.013
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้เวลารอการปรุงนาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	75,001 บาท ขึ้นไป	.547*	.020	2.253	.048

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้
ความเสี่ยง จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
พบว่าทั้งในหัวข้อการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนืออาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และ
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้เสียเวลา เช่น ใช้เวลารอการปรุงนาน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ
กว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งสร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่น	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.507*	.012	2.677	.021
		75,001 บาท ขึ้นไป	.510*	.030		

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามช่วงรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้ออาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งสร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	ภูมิลำเนา (I)	ภูมิลำเนา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาหารพื้นเมืองภาคเหนือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน	ภาคใต้	ภาค				
		ตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)	.558*	.030	2.436	.047
อาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งสร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่น	ภาคกลาง	ภาค				
		ตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)	.484*	.009	2.878	.023

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ อาหารพื้นเมืองภาคเหนือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน ในขณะที่หัวข้ออาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N = 412)

การรับประทานอาหารเช้า พื้นที่เมืองภาคเหนือ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	ภูมิภาค (I)	ภูมิภาค (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
หากเดินทางไปเที่ยว ภาคเหนือ จะเลือก รับประทานอาหาร พื้นที่เมืองภาคเหนืออีก	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)	.444*	.007	2.914	.021

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ หากเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือ จะเลือกรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนืออีก กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทักษะติดต่ออาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวไทย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.601 ^a	.361	.355	.57302		

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75.604	4	18.901	57.564	.000 ^b
Residual	133.638	407	.328		
Total	209.242	411			

Coefficients					
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.447	.205		11.918	.000
การรับรู้ความเสี่ยง	-.296	.043	-.272	-6.833	.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.232	.038	.283	6.091	.000
สื่อสังคมออนไลน์	.214	.037	.252	5.764	.000
ทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ	.197	.049	.177	3.987	.000

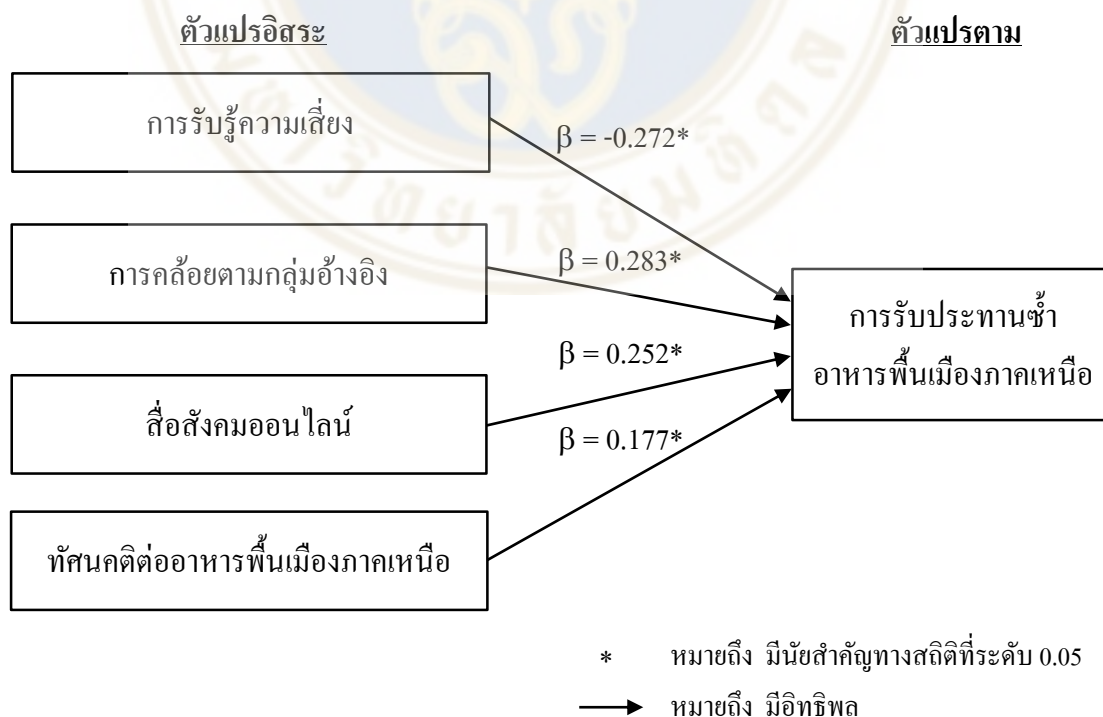
จากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวไทย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.361 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทยได้ร้อยละ 36.10 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.283 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.30
2. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.252 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25.20
3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.117 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11.70

ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.272 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 27.20

4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ตัวอย่าง สามารถนำผลจากการวิจัยดังกล่าวมาอภิปรายได้ดังนี้

- 5.1 การรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ
- 5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 5.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 5.4 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์
- 5.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

5.1 การรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

จากผลการวิจัยด้านการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2562) ว่า ความตั้งใจใช้บริการอาหารเช้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภูมิภาคศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีเพศต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารเช้า ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ว่า เพศที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2562) ว่า ความตั้งใจใช้บริการอาหารเช้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัสติญา สุภธนโชติพงษ์ (2562) ว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีอายุต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนาวีโลวุฒิ (2560) ว่า อายุที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2562) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัสติญา สุภธนโชติพงษ์ (2562) ว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนาวีโลวุฒิ (2560) ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) มากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ

ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือต่างกัน พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ขัดกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2562) ว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ และขัดกับงานวิจัยของ วรวัสติญา สุภธนโชติพงษ์ (2562) ว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่มีความแตกต่างกัน และขัดกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนาวีโลวุฒิ (2560) ว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)

ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2562) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัสติญา

ศุภชน โชติพงษ์ (2562) ว่าผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีรายได้ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนาวีโลวุฒิ (2560) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes) พบว่า ผู้มีรายได้น้อย มีการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้มาก

5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

5.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ต่างกัน ขัดกับงานวิจัยของ ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าเพศชายในความเสี่ยงทางด้านสังคม

ด้านอายุ อายุที่ต่างกัน มีให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่างกัน พบว่า กลุ่มคนอายุน้อยให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าคนอายุมาก ขัดกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มคนอายุมากให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าคนอายุน้อย

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่างกัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าอาชีพอื่นๆ ขัดกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภค

ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่างกันพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ขัดกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ยังมีรายได้สูงยิ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ภาคเหนือ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งอิทธิพลเชิงลบต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่ภาคเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกังวลกับการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้น รวมไปถึงรสชาติที่อาจไม่ตรงกับโฆษณา ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ ภัสส์ธิมา วิกรัยชยาภูร (2559) ว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร และขัดกับงานวิจัยของ กานต์สินี แสนประสิทธิ์ (2560) ว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย

5.3 ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงต่างกัน พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงต่างกัน พบว่า กลุ่มคนอายุน้อยให้ความสำคัญเรื่องการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มคนอายุมาก

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงไม่ต่างกัน

ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่างกัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ต่างกัน

5.3.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือมากที่สุด โดยเฉพาะอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ (2563) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของ Kumar & Smith (2018) ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารท้องถิ่น

5.4 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

5.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับสื่อสังคมออนไลน์

ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ชัดกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ว่า เพศที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวออนไลน์แล้วมีการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า กลุ่มคนอายุน้อยให้ความสำคัญเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนอายุมาก ชัดกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ว่า อายุที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลผ่านการรีวิว

ออนไลน์แล้วเมื่อได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวออนไลน์แล้วจะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวออนไลน์แล้วมีการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่นๆ ชัดกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ว่า อาชีพที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวออนไลน์แล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ชัดกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ว่า รายได้ที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวออนไลน์แล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

5.4.2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิชธรรมคุณ (2559) ว่า ทั้งความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ว่า การรีวิวด้วยคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ภิญาโณประการ (2558) ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการประกอบการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) การชมวิดีโอโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ โดยใช้ micro-influencer เป็นผู้นำเสนอในลักษณะที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

จากผลการวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

5.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ อายุที่แตกต่างให้ความสำคัญกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ในประเด็นที่อาหารเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างชื่อเสียงให้ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์มากกว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

5.5.2 อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล

และคณะ (2563) ว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณพัชร กิติชัยวัฒน์ (2561) ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน You Hunt We Cook และร้าน Nippon Kai มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณิชา กิจเกษมพงศา (2559) ว่า ทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแต่ละคนมีรสนิยมในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยเดินทางไปภาคเหนือและเคยรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือมาก่อน แต่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือหรือไม่เคยอาศัยอยู่ในภาคเหนือเกิน 3 เดือน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือทั้งหมด โดยมีเพียงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลเชิงลบเพียงปัจจัยเดียว สามารถแยกรายละเอียดตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ พบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อย มีความกังวลในเรื่องการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่อาจสูงขึ้น เนื่องจากคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความอดทนในการรอคอยค่อนข้างน้อย และการมีรายได้น้อย ทำให้เกิดความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจมีประสบการณ์ในการที่ต้องรอคอยนานในการไปรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ และอาจจดจำการทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือในรูปแบบขันโตก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในขณะที่อาหารพื้นเมืองภาคเหนือก็มีความเฉพาะเจาะจง หากทานได้ยากกว่าอาหารท้องถิ่นของภูมิภาคอื่นๆ เช่น ส้มตำของภาคอีสาน หรือ แกงใต้ของภาคใต้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ พบว่า เป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุน้อย และยังเรียนอยู่ มีแนวโน้มที่จะเชื่อและทำตามเพื่อนและคนในครอบครัว ซึ่งหากเพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำให้ไปทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ รวมถึงในกรณีที่มีการเดินทางไปเที่ยวเป็นหมู่คณะหรือเป็นครอบครัวและมีคนในกลุ่มเลือกที่จะทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ก็มีแนวโน้มที่คนกลุ่มนี้จะเชื่อและทำตามครอบครัว

สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ กลุ่มที่มีอายุน้อย และยังคงอยู่ในวัยเรียน นั่นอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยที่พร้อมจะเรียนรู้และทดลอง โดยเลือกที่จะเชื่อข้อมูลจากบุคคลที่ตัวเองเคารพนับถือ และสื่อสังคมออนไลน์ที่รับข้อมูลมา ก็เป็นช่องทางที่ผู้รับชมสามารถเลือกเองได้ ว่าต้องการรับชมข้อมูลจากใคร

ทัศนคติต่ออาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย ให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีเอกลักษณ์ของห้องที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง เพราะกลุ่มที่มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่รอบนอก ซึ่งยังคงมีความยึดติดกับขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นมากกว่า และคนที่อยู่ในพื้นที่ในเมืองซึ่งมีรายได้สูงกว่า จะ

และจากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ จะขอกกล่าวถึงในเนื้อหาส่วนหนึ่งของข้อเสนอแนะจากการวิจัย ซึ่งอยู่ในหัวข้อถัดไป

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

สำหรับผู้ประกอบการที่มีร้านอยู่แล้ว จากการที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะในด้านของค่าใช้จ่ายและเวลา ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต เช่น การต้องรอคอยอาหารนาน และอาจมีความรู้สึกที่ว่าอาหารมีราคาแพงเกินไป และภาพลักษณ์ของคนภาคเหนือที่มีลักษณะใจเย็น เชื่องช้า เมื่อพิจารณาจากห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แล้ว จะพบว่า ส่วนที่ทางร้านจะสามารถพัฒนาได้คือ การปรับปรุงในส่วนการปฏิบัติการ (Operations) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) และการบริการ (Services)

ในด้านการปฏิบัติการ (Operations) ทางร้านสามารถพัฒนาในด้านการบริหารจัดการในส่วนนี้ได้ การจัดการคำสั่งที่เข้ามาให้มีการเรียงตามลำดับอย่างถูกต้อง การจัดเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ให้พร้อมก่อนเปิดร้าน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในครัว มีคนที่เป็นคนเตรียมวัตถุดิบต่างๆ พ่อครัว และคนที่ทำหน้าที่เก็บกวาด โดยมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างเหมาะสม ให้มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในด้านโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ทางร้านควรเพิ่มวิธีการในการรับคำสั่ง และเพิ่มช่องทางให้การส่งมอบอาหารให้แก่ลูกค้า ควรจัดทำระบบให้สามารถส่งอาหารล่วงหน้าได้ เพื่อลดเวลาในการรอคอยอาหารที่หน้าร้าน และเพิ่มช่องทางการส่งเดลิเวอรี่เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่หน้าร้านลง

ในด้านการบริการ (Services) ทางร้านควรพัฒนาคุณภาพในการบริการ และหากกลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรว่าต้องรอคอยนาน เช่น กรณีลูกค้าได้ทำการสั่งอาหารไปแล้วแต่ยังไม่ได้รับอาหาร อาจเสิร์ฟน้ำหรือขนม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายลง

และจากผลวิจัยที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นั้นมีอิทธิพลกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ทางร้านควรใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของร้าน โดยอาจใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ หรือรายการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้าน ให้มารีวิวร้านเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว ควรจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาทานที่ร้านและทำการโพสต์หรือรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหาร หรือ การแถมเมนูพิเศษ ซึ่งเป็นแนวทางที่ตอบทั้งทางด้านปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และในด้านทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองภาคเหนือ นั้น อาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ควรปรับรูปแบบวิธีการนำเสนอให้จุดเด่นด้านเอกลักษณ์ประจำถิ่น โดยการนำวิธีการบอกเล่าเรื่อง (Story Telling) เข้ามาเพื่อเพิ่มทำให้ร้านน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเรื่องราวได้ เช่น การบอกเล่าที่มาของแหล่งวัตถุดิบ หรือ กระบวนการในการปรุงอาหาร

สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ อาจมีการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ทางร้านควรใช้กลยุทธ์แบบเน้นต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) ใช้การบริหารจัดการที่ทำให้มีประสิทธิภาพสูง แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพในการบริการ ปรับรูปแบบร้านให้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แต่หากเป็นกลุ่มรายได้สูง อาจใช้กลยุทธ์แบบเน้นความแตกต่าง (Differentiation) โดยใช้วิธีการบอกเล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อเพิ่มมูลค่าร้าน เช่น การทำร้านในรูปแบบเชฟส์ เทเบิล (Chef's Table) ซึ่งใช้การนำเสนอที่มีความพิเศษ การรังสรรค์เมนูจะมาจากการเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมตามแต่ละฤดูกาล มาผ่านการปรุงในรูปแบบใหม่ๆ ที่เชฟเป็นคนออกแบบ และในอาหารแต่ละจานที่ถูกเสิร์ฟออกมา ก็จะมีเชฟที่มาบอกเล่าเรื่องราวของอาหารจานนั้นๆ ว่ามีที่มาอย่างไร อะไรคือแรงบันดาลใจในการทำอาหารจานนั้นๆ

6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ในเชิงนโยบาย ทางภาครัฐอาจสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ และปรับรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่น่าเบื่อ อาจใช้ดิจิทัล เอเจนซีที่มีประสบการณ์มาช่วยออกแบบรูปแบบ และ วิธีการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) โดยให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขนม บริษัททัวร์ สร้างความร่วมมือระหว่างกัน ให้สถานที่พักมีรายชื่ออาหารแนะนำในแต่ละพื้นที่ หรือการที่ร้านอาหารเหนือเข้าไปจัดบุฟเฟ่ต์ตามแหล่งที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงการร่วมมือกันเองระหว่างร้านอาหารเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารพื้นเมืองภาคเหนือแข็งแกร่ง และแพร่หลายมากขึ้น เช่น การทำแผนที่นำทางร้านอาหารเหนือในแต่ละพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวจะได้มีกิจกรรมเดินทางไปร้านต่างๆ เพื่อเก็บทำการสะสมแต้มและได้รับของรางวัลสำหรับคนที่สามารถทำแต้มได้ตามที่กำหนด

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง อาจศึกษาแยกตามความเสี่ยงด้านต่างๆ ให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน เพื่อให้ทราบถึงประเด็นความเสี่ยงที่มีอิทธิพลเชิงลบที่แท้จริง ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ
2. การศึกษาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาจพิจารณาแยกหัวข้อตามลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน macro influencer และ micro influencer เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลจากแต่ละกลุ่ม
3. การศึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาจพิจารณาแยกแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ฯลฯ และลักษณะของสื่อที่ใช้ เช่น เป็นการเขียนรีวิว หรือคลิปวิดีโอ สื่อจากช่องทางไหนและลักษณะใด ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มไหนบ้าง อย่างไร

6.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ได้อย่างครอบคลุม

2. เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เปลี่ยนไป ปัจจัยด้านต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำ ต่อไปหรือไม่ ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด. ค้นจาก
<https://www.m-culture.go.th/th/department02.php>
- กานต์สินี แสนประสิทธิ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและ
 ค่านิยมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกาย
 ผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สำนักงานในประเทศไทย. ค้นจาก
<https://www.tat.or.th/th/contact/office?office=local>
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจรรูวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). *Research Note: Krungthai COMPASS*
 ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน”. ค้นจาก
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf
- เกศศิณี ตรีคุณทิวากร และคณะ. (2557). *โครงการย่อยที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดย*
ใช้ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น.
- โกสินทร์ ปัญญาอธิสิน. (2552). *การศึกษาคำเรียกการทำอาหารในภาษาไทยถิ่นเหนือตามแนว*
อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต).
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- คมสัน โรจนาวีโลวุฒิ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป*
(Crispy Crepes). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน*
การใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
 กรุงเทพฯ.
- จิรภา พึ่งบางกรวย. (2563). รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
 ร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 11(1), 117-134.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และสุพัฒนา เตโชชาลัย. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(163), 21-42.
- นัทรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เชียงใหม่นิวส์. (2562). ททท. เปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภาคเหนือ เที่ยวได้ เที่ยวดี เที่ยวทั้งปี ที่ภาคเหนือ. ค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1182940/>
- ทรงศักดิ์ ศรีสาย. (2559). อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *Food Tourism* กินเพื่อเข้าใจวิถีพื้นเมือง. ค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>
- นฤมล บุญแดง. (2558). การแบ่งภูมิภาคตามภูมิศาสตร์. ค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศ>
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Tourism on the Move: Food on the Move. *TAT Review*. 2017(3), 8-19.
- บุญฉัฐ นัทรเสาวภักดิ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สสอท*, 24(1), 103-116.
- ปณพัทธ์ กิตติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3). (2560, 16 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนพิเศษ 281. หน้า 14-16.
- ปิยฉัตร ดิสวรรณ. (2562). รายงานการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง การพัฒนาอาหารพื้นบ้านยอดนิยมตามหลักโภชนาการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุเขตภาคเหนือตอนบน. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- พิงคุณ สุขลิ้ม. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พิณิชา กิจเกษมพงศา. (2559). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ไพลิน อภิธรรมกิตติ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัตต์สิมา วิกรีชยากร. (2559). ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เมธินี ธิญญาประการ. (2558). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มินตรา กอตระภูถลิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รัชณี ตั้งมานะกิจ. (2561). ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รัศมาวรรณ ละมัยเกศ. (2558). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559). การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรัศลีญา ศุภชน โชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิวพร พูเกริกเกียรติ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการจัดรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 209-219.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2011). *Food Tourism Around the World Development, management and markets*. New York: Routledge.
- Kumar, A. & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. DOI: 10.1080/10454446.2017.1266553



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย **คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือหรือไม่ (8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน)

1. ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยอาศัยอยู่ในภาคเหนือเป็นระยะเวลามากกว่า 3 เดือนหรือไม่

1. เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ไม่เคย

3. ท่านเคยเดินทางไปภาคเหนือหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. การรับรู้ความเสี่ยง					
1.1 การรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือทำให้ท่านรู้สึกไม่สบายท้อง					
1.2 การรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนืออาจทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น					
1.3 คนรอบข้างอาจไม่ยอมรับอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก					
1.4 อาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือที่ท่านรับประทาน อาจไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น รสชาติ, วัตถุดิบ, วิธีการปรุง					
1.5 อาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ อาจมีรสชาติไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้					
1.6 อาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ อาจทำให้ท่านเสียเวลา เช่น ใช้เวลารอการปรุงนาน					
2. ทศนคติต่ออาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ					
2.1 ท่านคิดว่าอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน					
2.2 ท่านคิดว่าอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือมีรสชาติที่ถูกปากคนทั่วไป					
2.3 ท่านคิดว่าอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ					
2.4 ท่านคิดว่าอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
3. ด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง					
3.1 ท่านเลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว					
3.2 คนในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ					
3.3 ท่านเห็นคนในครอบครัวรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ท่านจึงอยากรับประทานเช้า					
3.4 คนในครอบครัวมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือให้ท่านฟัง ท่านจึงอยากรับประทานเช้า					
3.5 ท่านเลือกรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ตามคำแนะนำของเพื่อน					
3.6 เพื่อนสนับสนุนให้ท่านรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ					
3.7 ท่านเห็นเพื่อนรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ ท่านจึงอยากรับประทานเช้า					
3.8 เพื่อนมักเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือให้ท่านฟัง ท่านจึงอยากรับประทานเช้า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้า พื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
4. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
4.1 การดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำ แม้ว่าท่านจะไม่มีแผนรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือมาก่อน					
4.2 การดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น ในกรณีที่ท่านมีแผนรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนืออยู่แล้ว					
4.3 ท่านมักดูการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ					
4.4 ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
4.5 ข้อมูลด้านลบต่ออาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
4.6 ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่ออาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ จากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
4.7 ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งที่ผ่านมาของท่าน					
4.8 ข้อมูลจากการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือในครั้งต่อไปของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับประทานอาหารเช้าพื้นเมือง ภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านจะกลับมารับประทาน อาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนืออีก เมื่อมี โอกาส					
2. หากท่านเดินทางไปเที่ยว ภาคเหนือ ท่านจะเลือกรับประทาน อาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนืออีก					
3. ท่านจะยังคงรับประทานอาหาร พื้นเมืองภาคเหนือ แม้ว่าจะอาหาร ประเภทอื่นจะมีราคาถูกกว่า					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะ รับประทานอาหารเช้าพื้นเมือง ภาคเหนืออีกในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี
 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 75,000 บาท 75,001 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- ภาคเหนือ (จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจาก 8 จังหวัดตามนิยาม)
 ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)
 ภาคตะวันออก ภาคใต้

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตในการเก็บข้อมูล

COA No. MU-CIRB 2021/029.2901
 Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Approval</i>
Protocol No.: MU-CIRB 2021/019.1201 Title of Project: Factors Influencing Repurchase Intention in Northern Thai Food of Thai Tourist
Approval Includes: <ol style="list-style-type: none"> 1) Principal Investigator: Mr. Warit Arunothayanan Affiliation: College of Management, Mahidol University Research Site: College of Management, Mahidol University 2) Submission Form Version Date 26 January 2021 3) Protocol Version Date 26 January 2021 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 25 January 2021 5) Questionnaire Version Date 26 January 2021
<p style="text-align: center;">MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p> <p style="text-align: center;"><i>Date of Approval: 29 / January / 2021</i> <i>Date of Expiration: 28 / January / 2022</i></p>
<div style="text-align: center;">  Signature of Chairperson: <div style="text-align: right; margin-top: 5px;"> (Professor Dr. Rutja Phuphaibul) MU-CIRB Chair </div> </div>
<p><small>* See list of Co-Investigators at the back page</small></p> <p style="text-align: center;"><small>Page 1 of 2</small></p>

List of Co – Investigators

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and inform research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.



*MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand
Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224
E-mail: mucirb@gmail.com
Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>*