

รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวThe Causal Relationship Model of Local Food Restaurants in Chiang Rai  
Province Affecting Tourists' Satisfactionประภาพรณ ไชยานนท์<sup>1\*</sup>, ศศิวิมล ภู่งวง<sup>2</sup>Prapaphun Chaianont<sup>1\*</sup>, Sasiwimon Puphoun<sup>2</sup><sup>1,2</sup>โปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
เลขที่ 80 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย<sup>1,2</sup>Business Economics Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University  
80 Bandu Sub-district, Mueang District, Chiang Rai Province, 57100, Thailand

รับบทความ: 19 ธันวาคม 2564

ปรับปรุงบทความ: 10 พฤษภาคม 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 พฤษภาคม 2565

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยการใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อยืนยันสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 310 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 102.909$ ,  $df = 98$ ,  $p\text{-value} = .058$ ,  $\chi^2/df = 1.234$ ,  $GFI = .957$ ,  $NFI = .972$ ,  $IFI = .995$ ,  $CFI = .994$ ,  $RMR = 0.018$ ,  $RMSEA = .028$ ) ความพึงพอใจมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

\* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)  
อีเมล: prapaphunch\_chaianont@yahoo.com

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) คือคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ และคุณภาพบริการก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

### คำสำคัญ

ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ อาหารพื้นถิ่น

### Abstract

This research is quantitative research focused on discovering facts and quantitative summary that aimed to study and analyze causal relationship model affecting tourists' satisfaction towards local food restaurants in Chiang Rai Province. The research methodology used questionnaire to validate the causal relationship model hypothesis that affected the tourists' satisfaction towards local food restaurants in Chiang Rai Province. The population and samples were 310 Thai tourists visiting Chiang Rai Province. Descriptive statistics and inferential statistics were employed to determine the causal relationship of variables and examine the level of factors showing direct and indirect influence towards the variables by means of Structural Equation Model (SEM) showed that the structural equation model was consistent with empirical data ( $\chi^2 = 102.909$ ,  $df = 98$ ,  $p\text{-value} = .058$ ,  $\chi^2/df = 1.234$ ,  $GFI = .957$ ,  $NFI = .972$ ,  $IFI = .995$ ,  $CFI = .994$ ,  $RMR = 0.018$ ,  $RMSEA = .028$ ) meaning satisfaction was consistent with the theoretical model at an acceptable level. The results showed that image showed positive influence on tourists' satisfaction towards local food restaurant in Chiang Rai Province with statistical significance. In addition, image also showed influence through the mediator variable i.e. service quality of local food restaurants in Chiang Rai Province. Also, service quality showed positive influence on tourists' satisfaction towards local food restaurants in Chiang Rai Province with statistical significance.

### Keywords

Image, Service Quality, Satisfaction, Local Food

## บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และประสบการณ์ผ่านกิจกรรมและวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เน้นความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรมของท้องถิ่น (Richards & Raymond, 2000, 16-20) ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์และแรงดึงดูดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีคุณค่าสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่น ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน อาหารพื้นถิ่นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวได้ เนื่องจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายสูงสุดคือ ค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพบว่าในปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.53 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวใช้ (Ministry of Tourism and Sports, 2019, 23) ดังตารางที่ 1 นอกจากนี้แล้วอาหารพื้นถิ่นยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และยังสามารถใช้อาหารพื้นถิ่นมาสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

## ตารางที่ 1

สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2562

| ประเภทค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว | สัดส่วนค่าใช้จ่าย (ร้อยละ) |
|----------------------------------|----------------------------|
| ค่าที่พัก                        | 20.92                      |
| ค่าอาหารและเครื่องดื่ม           | 22.53                      |
| ค่าของที่ระลึก                   | 22.26                      |
| ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง       | 13.09                      |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ                  | 21.21                      |

ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports, 2019, 23)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดฤดูกาลของการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยมีโครงการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว โครงการเที่ยวได้ เที่ยวดี เที่ยวทั้งปี ภาคเหนือ ในปี 2563 นำเสนอวัฒนธรรมความเป็นภาคเหนือแท้ (Authentic) ของแต่ละพื้นที่เพื่อมาผูกร้อยเป็นเรื่องราว เน้นการใช้งานหัตถศิลป์ (Craft) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอันหลากหลายของผู้คนในภาคเหนือ บอกเล่าผ่านการใช้เส้นทางเดินทางของนักท่องเที่ยวร่วมกับอาหารพื้นถิ่นที่อัตลักษณ์ของภาคเหนือ (Arunotayanun, 2021, 4-5)

สำหรับจังหวัดเชียงรายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2563 มีผู้เยี่ยมเยือนลดลงถึงร้อยละ 41.71 อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้เยี่ยมเยือนคนไทยลดลงร้อยละ 33.39 และชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 82.04 ทำให้รายได้ที่ได้จากผู้เยี่ยมเยือนของจังหวัดเชียงรายลดลงถึงร้อยละ 48.96 เหลือเพียง 14,950 ล้านบาทในปี 2563 (Ministry of Tourism and Sports, 2020) และจากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยดึงดูดและฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวที่จะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นภายหลังที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มดีขึ้น ประกอบกับจังหวัดเชียงรายมีความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ ชนเผ่า และวัฒนธรรม ทำให้มีเมนูอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลายเป็นอัตลักษณ์ และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายมีกระบวนการสร้างขึ้นหรือให้คุณค่าจากสังคมโดยผ่านผู้ประกอบการ เรื่องราว วัตถุดิบพื้นถิ่น และสถานที่ที่แสดงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ของจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว และหากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายเพื่อมาลิ้มรสชาติของอาหารพื้นถิ่นอีกครั้ง จะเป็นการช่วยฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย และยังสามารถพัฒนาเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนโยบายการเปิดประเทศของรัฐบาลได้อีกทางหนึ่ง

### วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### อาหารพื้นถิ่น

อาหารพื้นถิ่นถูกให้คำจำกัดความหลากหลายความหมาย เช่น อาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานเป็นประจำ โดยมีวิธีการปรุงที่หลากหลายวิธี (Fookirkkiat, 2011, 56-58) เป็นอาหารที่มีความพิเศษได้รับวัฒนธรรมมาจากชาวพื้นเมือง โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นพืชผัก หรือพันธุ์ไม้ตามธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก (Panyaatisin, 2009, 14-20) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพื้นถิ่นภาคเหนือ (Deesuan et al., 2019, 5-6) ได้กล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นภาคเหนือว่า เกิดจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ เนื่องจากในอดีตภาคเหนือของไทยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมไปยังประเทศใกล้เคียง มีผู้คนจากพื้นที่ต่าง ๆ อพยพเข้ามาทำให้ได้รับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไทยใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นถิ่นเอง โดยวัฒนธรรมที่สืบทอดมานั้นมีทั้งวิถีชีวิตและอาหารการกิน โดยสภาพภูมิประเทศของภาคเหนือมีอากาศหนาว

ส่งผลให้อาหารจะมีลักษณะค่อนข้างมัน มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย วัตถุดิบที่ใช้เป็นพืชผักในพื้นที่การปรุงอาหาร และเนื้อหมูเป็นวัตถุดิบหลักอาหารเหนือที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน ลาบเหนือ แกงโฮะ แคบหมู ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว (Trakoontivakorn et al., 2014)

### ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler & Keller, 2012, 175) ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งและบริการการท่องเที่ยว และนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในดัชนีสำหรับประเมินคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Untong, 2015, 13-22) นอกจากนี้ เป็นการได้รับการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง หากได้รับการตอบสนองความต้องการที่ดี ครบถ้วนตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Klunklin, 2003, 123-127)

โดยการศึกษาที่ผ่านมานิยมประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปด้วย ทำให้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป (Untong & Kaosa-Ard, 2010, 55-98) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวนิยมนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่เสมอ

ดังนั้นในการศึกษานี้ได้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากความรู้สึกประทับใจในร้านอาหาร พื้นที่ที่เข้ามาใช้บริการ การได้รับสิ่งที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และความพอใจที่เลือกมารับบริการ เช่น ความรู้สึกที่ตัดสินใจถูกต้องที่มารับบริการร้านอาหารพื้นที่แห่งนี้ และหากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นที่นี้อีกครั้ง เป็นต้น

องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ได้หลังจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Untong & Kaosa-Ard, 2010, 55-98) นอกจากนี้ในการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย พบว่ามียังองค์ประกอบของความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ได้รับ สำหรับการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144) องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ประกอบด้วย คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความ

ไว้วางใจ (Chumanee & Tantong, 2018, 2069-2091) และองค์ประกอบที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย (Wannayu & Agmapisarn, 2020, 151-170)

จากการทบทวนองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ได้รับ

### คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1985, 41-50) และ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144) ได้นิยามคุณภาพการบริการในลักษณะที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติเกิดจากการเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยการประเมินคุณภาพบริการแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการให้บริการ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งมีมิติคุณภาพการบริการนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่า เป็นการยากที่ลูกค้าจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการ และผลลัพธ์การบริการยังขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สภาพทางจิตใจของผู้รับบริการ สถานที่ ให้บริการ และสภาพแวดล้อม โดยระดับของคุณภาพที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการวัดการรับรู้คุณภาพจากกระบวนการส่งมอบบริการเพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่า SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1985, 41-50) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งสองแนวทางนี้จะมีองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการที่ต่างกัน แต่มีแนวคิดด้านความพึงพอใจที่เหมือนกัน กล่าวคือคุณภาพการบริการคือส่วนต่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและความคาดหวังนั่นเอง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การศึกษาการวัดแบบ SERVQUAL และ SERVPERF พบว่า การวัดความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความลำเอียง และต่อมาได้ทำการพิสูจน์ซ้ำในปี 2002 พบว่า การวัดแบบ SERVPERF มีความสามารถในการวัดได้ดีกว่า SERVQUAL อย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาว่าคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด โดยประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงใน 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการให้บริการ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ

### ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นการแสดงออกที่ผู้ให้บริการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการในขณะที่ให้บริการหรือกระบวนการให้บริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการหรือผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144)

และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น (Baloglu & McCleary, 1990, 868-897)

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะมีคำว่า “ความรู้ (Knowledge)” “ความเข้าใจ (Perception)” “ความเชื่อ (Beliefs)” “ความประทับใจ (Impression)” “ความรู้สึก (Feeling)” ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยสามารถวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้จาก การประเมินภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็นกายภาพหรือคุณลักษณะที่สามารถวัดได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ในบางการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่งดงาม ความเป็นมิตร ความมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ทศนิยมภาพที่สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ มีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรที่ติดขัด การค้าประเวณี มีสถาบันบันเทิงยามค่ำคึกคัก และมีปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ (Lortae & Piriyaikul 2019, 198-214) บทบาทที่สำคัญด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะหมายถึงข้อมูลที่น่าเสนอโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลชนิดอื่น ๆ ที่นำเสนอโดยองค์กรอิสระอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของเอกชน เป็นต้น

#### อิทธิพลของภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ได้มีการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย และทำการตรวจสอบขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่า ภาพลักษณ์ของสปาไทยมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 H1 :** ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

#### อิทธิพลของภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ได้มีการศึกษาของ Untong and Kaosa-Ard (2016, 27-41) เรื่อง ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่

ปลายทางประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว (Lortae & Piriyaikul, 2019, 198-214) พบว่า ภาพลักษณ์พื้นที่ปลายทางประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-114) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 H2 :** ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม

### อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ได้มีการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) เรื่อง ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการสปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงการศึกษาเรื่อง โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chumanee & Tantong, 2018, 2069-2091) พบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Kang et al., 2004, 78) และการศึกษาของ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144) เรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และการศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (Pathomsirikul, 2015, 88-103) พบเช่นเดียวกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 3 H3 :** คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเก็บข้อมูล จำนวน 310 ราย การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างจากข้อตกลงเบื้องต้น เงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดของตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Hair et al., 2010, 100-102) ในงานวิจัยนี้จากกรอบแนวคิด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัว ทำให้ต้องเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า 280 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายที่เคยไปใช้บริการ และรายการอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่ชื่นชอบ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และ 2) เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) คุณภาพบริการ (Service Quality) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item-objective Congruence) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 แล้วทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.887 ถึง 0.931 โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดทิ้งถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.700 (Fornell & Larcher, 1981, 39-50) สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองโดยการหาความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมาตรวัดได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามไม่ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่าตัวแปรสามารถอธิบายข้อคำถามในกลุ่มของตนเองได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 หมายถึง ข้อคำถามมีความคงเส้นคงวาที่ความเชื่อมั่นสูง สำหรับค่าความแปรปรวนร่วม (CR) พบว่ามีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.60 นอกเหนือไปจากนั้นค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (AVE) มีค่ามากกว่า 0.60 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงเช่นกัน (Piriyakul, 2010, C1-C22) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

| ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ |                                                                                                                      | Factor Loading<br>( $\lambda$ ) | Cronbach's Alpha<br>( $\alpha$ ) | AVE  | CR   |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------|------|
| ภาพลักษณ์ (Image)         |                                                                                                                      |                                 | .887                             | .504 | .876 |
| IM1                       | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีรสชาติอาหาร การจัดแต่ง และวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ | .734                            |                                  |      |      |

## ตารางที่ 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้      |                                                                                                                    | Factor Loading ( $\lambda$ ) | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | AVE  | CR   |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------|------|
| IM2                            | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการทำให้ท่านได้ลิ้มรสอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่หลากหลาย                 | .740                         |                               |      |      |
| IM3                            | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีการนำวัตถุดิบและสมุนไพรพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายได้มาประกอบอาหาร           | .717                         |                               |      |      |
| IM4                            | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป                                     | .727                         |                               |      |      |
| IM5                            | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีการจัดตกแต่งสถานที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย       | .557                         |                               |      |      |
| IM6                            | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกถึงความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง | .786                         |                               |      |      |
| IM7                            | ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีการให้บริการที่ทำให้ท่านสัมผัสถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย   | .685                         |                               |      |      |
| คุณภาพบริการ (Service Quality) |                                                                                                                    |                              | .892                          | .628 | .894 |
| SQ1                            | การให้บริการของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ                                            | .795                         |                               |      |      |
| SQ2                            | พนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี                           | .804                         |                               |      |      |
| SQ3                            | ท่านมีความมั่นใจในรสชาติอาหาร และการให้บริการของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการ                            | .810                         |                               |      |      |
| SQ4                            | พนักงานของร้านให้ความเอาใจใส่และให้ข้อมูลอาหารกับลูกค้าเป็นอย่างดี                                                 | .832                         |                               |      |      |
| SQ5                            | ท่านรู้สึกชื่นชอบในบรรยากาศและการจัดแต่งอาหารของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการ                            | .717                         |                               |      |      |
| ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) |                                                                                                                    |                              | .931                          | .726 | .930 |
| ST1                            | ท่านรู้สึกประทับใจโดยภาพรวมของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการ                                              | .862                         |                               |      |      |
| ST2                            | สิ่งที่ท่านได้รับจากการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้แต่แรก ทั้งรสชาติอาหาร และการให้บริการ  | .791                         |                               |      |      |
| ST3                            | ท่านรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องแล้วในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นนี้                                           | .917                         |                               |      |      |

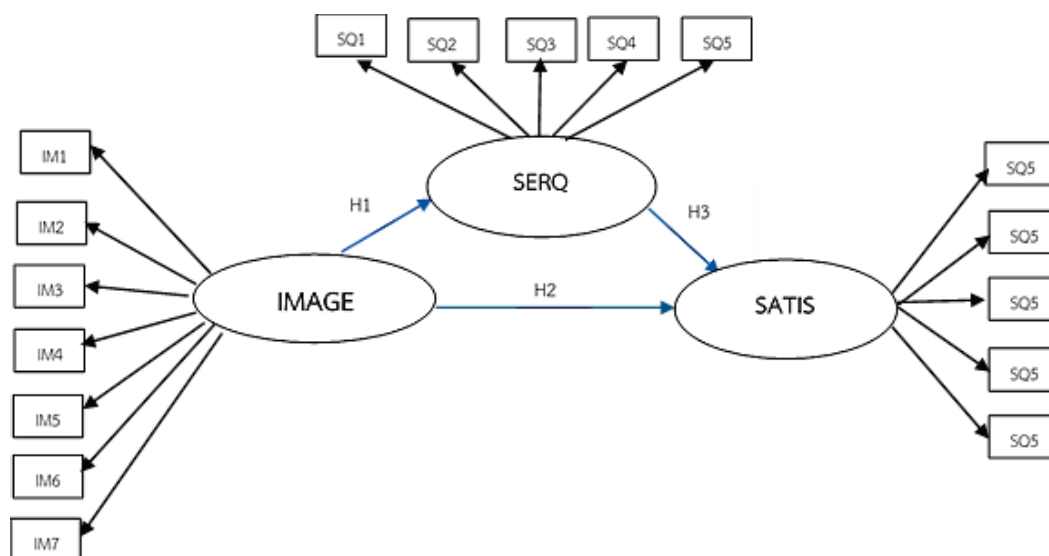
## ตารางที่ 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ |                                                                                          | Factor Loading ( $\lambda$ ) | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | AVE | CR |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----|----|
| ST4                       | หากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นที่แห่งนี้ อีกครั้งแน่นอน                    | .840                         |                               |     |    |
| ST5                       | ท่านอยากบอกเล่าความประทับใจในการรับประทานอาหาร พื้นที่ให้กับเพื่อนและคนในครอบครัวของท่าน | .844                         |                               |     |    |

การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในระบบออนไลน์ และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย จะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงเพื่อทราบข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการแปลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอธิบายในลักษณะแบบจำลองตัวอย่างดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1: โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

## ผลการวิจัย

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายที่เคยไปใช้บริการ และรายการอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่ชื่นชอบ**

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ราย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.77 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.23 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.52 ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 60.32 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.06 อาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.39 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.45

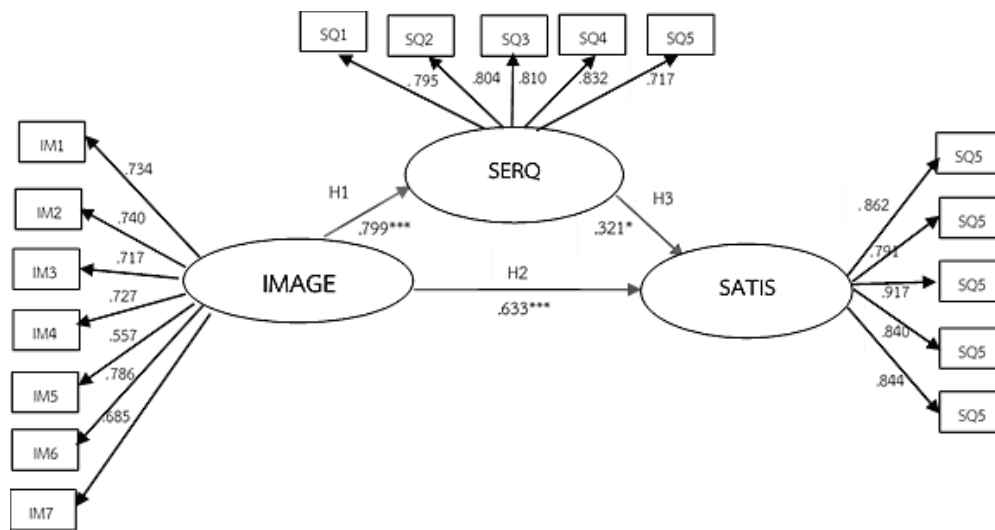
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.03 ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.81 และจังหวัดที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 64.81 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดพะเยา

ร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้เข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ น้ำเงี้ยวป่าซุซ คิดเป็นร้อยละ 67.04 รองลงมา คือ ลาบสนามกีฬา และหลู้ล่า คิดเป็นร้อยละ 51.48 และ 44.81 ตามลำดับ ส่วนรายการอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำเงี้ยว คิดเป็นร้อยละ 80.37 รองลงมาคือ ไส้อั่ว และลาบเมือง คิดเป็นร้อยละ 63.33 และ 62.96 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย**

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พบว่า โมเดลความพึงพอใจ (หลังปรับโมเดล) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Suksawang, 2014, 136-145) ( $\chi^2 = 102.909$ ,  $df = 98$ ,  $p\text{-value} = .058$ ,  $\chi^2/df = 1.234$ ,  $GFI = .957$ ,  $NFI = .972$ ,  $IFI = .995$ ,  $CFI = .994$ ,  $RMR = 0.018$ ,  $RMSEA = .028$ ) ซึ่งค่า  $\chi^2$  แสดงถึงการที่ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล หากยอมรับ  $H_0$  หมายถึงตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล ส่วนค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนอื่น ได้แก่ GFI NFI IFI และ CFI ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90 และสำหรับค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ RMR และ RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010, 128-130) และจากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ภาพที่ 2)

จากภาพที่ 2 พบว่าสมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .779 ( $\beta_1 = .779, t = 12.660, p < .001$ ) สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .633 ( $\beta_2 = .633, t = 4.580, p < .001$ ) สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .321 ( $\beta_3 = .321, t = 2.050, p < .05$ ) (ตารางที่ 3)



$\chi^2 = 102.909, df = 98, p\text{-value} = .058, \chi^2/df = 1.234, GFI = .957, NFI = .972, IFI = .995,$   
 $CFI = .994, RMR = 0.018, RMSEA = .028$

ภาพที่ 2: โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย

### ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

| Hypothesis | Path                                       | $\beta$ | t-value   | Result   |
|------------|--------------------------------------------|---------|-----------|----------|
| H1         | Image $\rightarrow$ Service Quality        | .779    | 12.660*** | สนับสนุน |
| H2         | Image $\rightarrow$ Satisfaction           | .633    | 4.580***  | สนับสนุน |
| H3         | Service Quality $\rightarrow$ Satisfaction | .321    | 2.050*    | สนับสนุน |

หมายเหตุ (1) \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ ),

(2) \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) ( $t\text{-value} \geq 2.576$ ),

(3) \*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $p < .001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ )

ส่วนตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (SATIS) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (IMAGE) และคุณภาพบริการ (SERQ) และแบ่งอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจออกเป็น 3 กลุ่ม อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และ อิทธิพลภาพรวม (Total Effect: TE) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อคุณภาพบริการ คือ ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .927 ( $p < .001$ ) และมีอิทธิพลภาพรวม (TE) เท่ากับ .927 ( $p < .001$ ) และปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 86.00 ( $R^2 = .860$ )

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อความพึงพอใจ คือ ภาพลักษณ์ และบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .656 ( $p < .001$ ) และ .279 ( $p < .05$ ) ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ต่อความพึงพอใจ คือ ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .259 ( $p < .001$ ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ (TE = .915) และ คุณภาพบริการ (TE = .279) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 84.80 ( $R^2 = .848$ )

#### ตารางที่ 4

อิทธิพลของตัวแปรพัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

| ตัวแปรตาม<br>(Latent Variable) | R <sup>2</sup> | อิทธิพล<br>(Effect) | ตัวแปรพัจจัย (Antecedents) |                        |
|--------------------------------|----------------|---------------------|----------------------------|------------------------|
|                                |                |                     | ภาพลักษณ์<br>(IMAGE)       | คุณภาพบริการ<br>(SERQ) |
| คุณภาพบริการ (SERQ)            | .860           | DE                  | .927***                    | .000                   |
|                                |                | IE                  | .000                       | .000                   |
|                                |                | TE                  | .927                       | .000                   |
| ความพึงพอใจ (SATIS)            | .848           | DE                  | .656***                    | .279*                  |
|                                |                | IE                  | .259                       | .000                   |
|                                |                | TE                  | .915                       | .279                   |

หมายเหตุ (1) \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ ),

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) ( $t\text{-value} \geq 2.576$ ),

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $p < .001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ )

(2) DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ ราคา บรรยากาศแวดล้อม และบรรยากาศทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Banki et al.

(2014, 47-60) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพภูมิอากาศ ด้านอรรถาธิบายและประวัติและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Untong and Kaosa-Ard (2016, 27-41) เรื่อง ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว (Lortae & Piriyakul, 2019, 198-214) พบว่า ภาพลักษณ์พื้นที่ปลายทางประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลางคือคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคุณภาพบริการหมายถึง การรับรู้จากลูกค้าโดยการประเมินคุณภาพบริการผ่านการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์กายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย และทำการตรวจสอบขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่า ภาพลักษณ์ของสปาไทยมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

สำหรับคุณภาพบริการก็อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ได้รับสิ่งที่ดีกว่าที่คาดหวังและพอใจที่เลือกมารับบริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) เรื่อง ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการสปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการศึกษาเรื่อง โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chumanee & Tantong, 2018, 2069-2091) พบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Kang et al., 2004,

189-202) และการศึกษาของ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144) เรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และการศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (Pathomsirikul, 2015, 88-103) พบเช่นเดียวกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวนิคมอุตสาหกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี และสำหรับการศึกษาของ Thipsri et al. (2013, 8-19) ที่ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายก็พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบเชิงบวกเช่นกันกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารพื้นถิ่น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ ราคาของอาหารและการบริการ บรรยากาศแวดล้อมและบรรยากาศทางสังคมที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย ย่อมส่งผลถึงทั้งคุณภาพบริการ และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คุณภาพบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายด้วย คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และรูปลักษณ์กายภาพของร้านอาหาร และเมนูอาหารพื้นถิ่นที่ให้บริการ

## สรุป

การศึกษานี้ได้ข้อค้นพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายหมายถึง ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ อธยาศัยไมตรี การต้อนรับของผู้นักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการแสดงออกที่ผู้ให้บริการแสดงออกต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่ให้บริการ และสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับการให้บริการหรือผลการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับจากการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012, 175) เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นนั้นซ้ำและมีการแนะนำและบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในที่สุด และจากการศึกษาพบว่า

คุณภาพบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายด้วย คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และรูปลักษณ์กายภาพของร้านอาหาร และเมนูอาหารพื้นถิ่นที่ให้บริการ (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144)

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวข้างต้นนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ควรดำเนินการ ดังนี้

### 1. หน่วยงานภาครัฐ

1.1 ภาครัฐควรมีการสนับสนุนเชิงนโยบายโดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงราย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ มีการปรับปรุงแบบการนำเสนอให้ทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

1.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร บริษัททัวร์ สร้างความร่วมมือระหว่างกัน เช่น การให้สถานที่พักมีรายชื่ออาหารแนะนำในแต่ละพื้นที่ หรือการที่ร้านอาหารพื้นถิ่นได้มีโอกาสเข้าไปจัดบูทพิเศษตามแหล่งที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด

1.3 ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันเองระหว่างร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย เช่น การทำคู่มือการท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมเดินทางไปร้านต่าง ๆ ตามคู่มือ และเก็บสะสมแต้มตามรอยเส้นทาง หรืออาจจะมีการจุดใจด้วยรางวัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถสะสมแต้มได้ตามที่กำหนดในคู่มือ เป็นต้น

### 2. ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย

2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายแต่ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ คือ การจัดตกแต่งสถานที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง และความรู้สึถึงการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังขาดในด้านภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การฝึกอบรมพนักงานของร้านให้เอาใจใส่และให้ข้อมูลของอาหารพื้นถิ่นแก่ลูกค้า เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าพบว่าร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีคะแนนคุณภาพบริการด้านนี้น้อยที่สุด

2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นสำหรับกรณีที่ถูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถมาใช้บริการที่ร้านได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ

และรสชาติของอาหารพื้นถิ่นให้มีคุณภาพคงเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สั่งผ่านระบบการสั่งอาหารพื้นถิ่นแบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารพื้นถิ่นทั้งในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงที่มีลักษณะอาหารพื้นถิ่นคล้ายกัน โดยควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นดังนี้

1. นำรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นไปศึกษาในจังหวัดอื่น และภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีอาหารพื้นถิ่นลักษณะแตกต่างไปจากอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงราย หรือต่างไปจากอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเชิงสาเหตุมีลักษณะเช่นเดียวกันหรือไม่

2. นำโมเดลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไปศึกษาในธุรกิจอาหารประเภทอื่นนอกเหนือจากร้านอาหารพื้นถิ่น เปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลต่าง ๆ ของโมเดลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างและพัฒนาเป็นองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

## References

- Arunotayanun, W. (2021). **Factors influencing repurchase intention of Thai tourist toward Northern Thai food**. (Master's thesis, Master of Management, Mahidol University). [In Thai]
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1990). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. 26(4), 868-897.
- Banki, B. M., Ismail, H. N. & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioral Intention: Evidence from Obudu mountain resort. **Journal of Environment and Earth Science**. 4(4), 47-60.
- Chumanee, K. & Tantong, P. (2018). The model regarding effects of service quality of hotel located in Phuket, Krabi, and Phang-Nga Provinces on Tourists' Loyalty. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(3), 2069-2091. [In Thai]
- Deesuwan, P., Jongsiri, N., Pongpan, S., Kamnuan, P., Sriwongpan, P. & Intem, N. (2019). **Development of highly popular local food based on nutritious principle for enhancing health of Aging People in upper north Part of Thailand**. Phare: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [In Thai]

- Fookirkkiat, S. (2011). **Behavior of the Northern Thai food consumption in Mueang District, Chiang Mai Province.** (Master's thesis, Master of Economics, Chiang Mai University). [In Thai]
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research.** 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective.** (7<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kang, S.-S., Okamoto, N. & Donovan, A. H. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research.** 9(2), 189-202.
- Kanthachai, N. & Taechamaneestit, T. (2015). Domestic tourists' behavioral intention in using the tourism services: A case study of Chiang Rai Province's Tourists. **Journal of Management Sciences.** 32(2), 117-144. [In Thai]
- Klunklin, P. (2003). Service compliance, reputation and service satisfaction. **Songklanakarin Journal of Management Sciences.** 21(2), 123-127. [In Thai]
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). **Marketing Management.** (14<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lortae, P. & Piriyaikul, M. (2019). Structural effects of tourist satisfaction, perceived value, familiarity and image on tourist loyalty of Thailand tourist destination: A multi-group analysis. **Dusit Thani College Journal.** 13(3), 198-214. [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Tourism Statistics Q1-Q4 2019.** Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). **Domestic Tourism Statistics (Classify by Region and Province 2020).** Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Panyaatisin, K. (2009). **An ethnosemantic study of cooking terms in Northern Thai.** (Master's thesis, Master of Arts Program in Linguistics, Chulalongkorn University). [In Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing.** 49(Fall), 41-50.
- Pathomsirikul, Y. (2015). Marketing strategies and perceived service quality model influencing tourist loyalty in tourism of Pathum Thani Province. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal.** 35(2), 88-103. [In Thai]

- Piriyakul, M. (2010). **Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling)**. The 11th Statistics and Applied Statistics Conference (pp. C1-C22). Bangkok. Retrieved August 12, 2019, from [http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585\\_Article.pdf](http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585_Article.pdf). [In Thai]
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. **ATLAS News**. (23), 16-20.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suksawang, P. (2014). The basics of Structural Equation Modeling. **Princess of Naradhiwas University Journal**. 6(2), 136-145. [In Thai]
- Thipsri N., Bundi N., & Mahawong P. (2013). Service Quality of Travel Business toward on the Impression of European Tourist in Chiang Rai Province. **Journal of Thai Hospitality & Tourism**. 8(1), 8-19. [In Thai]
- Trakoontivakorn, G. et al., (2014). **Thai tourism promotion through image of Northern culinary**. Bangkok: National Research Council of Thailand. [In Thai]
- Untong, A. (2015). Image, motivation and experience of international tourists using Thai spa. **Research Methodology and Cognitive Science**. 12(2), 13-22. [In Thai]
- Untong, A. & Kaosa-Ard, M. (2010). Destination Image and International Tourist Behaviors under Thailand's Political Crisis. **Thammasat Economic Journal**. 28(3), 55-98. [In Thai]
- Untong, A. & Kaosa-Ard, M. (2016). Destination image and international tourists experience in major market of Thailand. **Research Methodology and Cognitive Science**. 9(1), 27-41. [In Thai]
- Wannayu, R. & Agmapisarn, C. (2020). Bicycle tourism elements and satisfaction that affect the behavioral intention of foreign tourists in cycling tourism: A case study of Thonburi District. **Journal of Sports Science and Health**. 21(1), 151-170. [In Thai]