

ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย

MOTIVATION FACTORS OF GENERATION Y TOURISTS FOR LOCAL FOOD  
GASTRONOMY TOURISM IN CHIANG RAI

นางสาวพิศมัย สุตะวงศ์

อีเมล: phitsamai.sut@mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ตำแหน่งวิชาการ อาจารย์ ดร.จิราภา ปราดตรา คีเอส อาจารย์ที่ปรึกษา

อีเมล: jirapa.won@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 อายุ 18–37 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมเคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท/ (มื้อ) สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปได้แก่ ไร่ชาห้วยฝาง รองลงมา ไร่บุญรอด เมนูอาหารพื้นเมืองที่เคยทานได้แก่ น้ำเงี้ยวลาบ น้ำพริกอ่อน ใส่อั่ว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ด้านปัจจัยผลักดัน 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ต้องการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองที่พักผ่อนหย่อนใจ (2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัวรวมถึงเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน,ญาติ (3) ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ด้านปัจจัยดึงดูด พบว่า 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัด

เชียงราย (2) สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (3) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายตามลำดับ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยผลักดัน/ปัจจัยดึงดูด/นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย/ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง

## **Abstract**

This paper aims to (1) study the travelling behavior of Generation Y tourists for local food gastronomy tourism in Chiang Rai and (2) to study motivation factor of Generation Y tourists for local food gastronomy tourism in Chiang Rai. This study surveys using questionnaires to collect the data from Thai tourists (Generation Y: aged 18–37 years old, B.E. 2523–2543). The sample size in this study is 400 respondents. The descriptive statistics applied in this research are percentage, frequency, means, and standard deviation as well as inferential statistics which are T-Test and One-Way ANOVA. The result shows that most of the respondents are female aged 24–29 years old, with a Bachelor's degree or higher. The majority occupation is private employees making money around 10,001–20,000 Baht and used to travel in Chiang Rai at least once by themselves. Travel expenses are approximately less than 500 Baht/ meal. The most favorite tourist attraction is Choui Fong Tea Plantation followed by Singha Park. They normally used to eat Nam Ngiao, Spicy minced, Northern style chilli dip, Sai Aua. Most of the tourists receive traveling information via internet. From statistical analysis, it is found that the influencing push factors are (1) the need for recreation, (2) building a good relationship with family members, friends, and relatives, and (3) the needs to travel in favorite tourist attraction respectively. On the other hand, regarding pull factors, the influencing factors are (1) the beauty of tourist attraction, (2) the weather at of tourist attraction, and (3) the diversity of tourist attraction respectively. As a result, entrepreneurs can make use of this finding by adapting these marketing strategies to suit with the needs of tourists.

**Keywords:** Pull factor/ Push factor/ Thai generation Y tourists/ Local food gastronomy tourism

## บทนำ

อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2558) ซึ่งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว ในทุกปีจึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาที่จังหวัดเชียงรายไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองเป็นการผสมผสานของด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติ ในพื้นที่หรือท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ การต้อนรับ บริการ รวมเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดเชียงรายได้พยายามดึงดูดให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายมีความชอบที่จะบอกเล่าต่อประสบการณ์ผ่านโลกออนไลน์ จึงมองว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีจุดขายในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ซึ่งจังหวัดเชียงรายได้สนับสนุนให้เป็นเมืองอาหารปลอดภัย โดยอาหารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ อาหารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง จากถิ่นที่ตนเองอยู่ ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดเชียงรายได้ให้อาหารพื้นเมืองเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือนจังหวัดเชียงราย เนื่องจากอาหารพื้นเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์ และได้สัมผัสต่อกันมานาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาสนใจที่จะมาเยือนเชียงรายเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารพื้นเมืองและอยากจะทำกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านอาหารพื้นเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงรายสามารถนำข้อมูล

ไปใช้ในการดำเนินการปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ตลอดถึงเป็นประโยชน์ได้  
ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงรายในการกำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนาสถานที่  
ท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
พื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิง  
อาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว  
(ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ  
และวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (การท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย, 2545 อ้างใน อรรถวรรณ เกิดจันทร์, 2557, หน้า 16)

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองและการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง

อาหารไทย กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความหมาย ของอาหารไทยแท้ อาหารไทยแปลง  
และอาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมือง ดังนี้ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2553)

1. อาหารไทยแท้ คืออาหารที่คนไทย ทำสืบทอดกันมาแต่โบราณ โดยส่วนมากเป็นอาหาร  
แบบง่ายๆ เช่น ข้าวแช่ ต้มโคล้ง แกงป่า น้ำพริก และหลน เป็นต้น ในส่วนของขนมไทยแท้้นก็มี  
การปรุงมาจากแป้ง น้ำตาล และกะทิ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ขนมเปียกปูน ขนมเปียกอ่อน ตะโก้  
ลอดช่อง เป็นต้น
2. อาหารไทยแปลง คืออาหารไทยที่เปลี่ยนแปลงการปรุงอาหารมาจากเครื่องเทศ หรือ  
อาหารไทยที่ปรับเปลี่ยนรับมาจากต่างประเทศ อาหารบางอย่างคนไทยคุ้นเคยจนทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่า  
เป็นอาหารของชาติอื่น เช่น แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น โดยที่จริงนั้นได้ดัดแปลงมาจากอาหาร  
ของประเทศอินเดีย และแกงจืด ต้มจืดต่าง ๆ ก็ดัดแปลงมาจากอาหารประเทศจีน ส่วนอาหารหวาน  
ได้แก่ ทองโปร่ง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และสังขยา
3. อาหารพื้นเมือง คืออาหารที่สามารถรับประทานได้เฉพาะในท้องถิ่น ๆ โดยอาหารปรุง  
แต่งและใช้วัตถุดิบขึ้นชื่อของท้องถิ่น ในวิจัยครั้งนี้จะขอแนะนำอาหารพื้นเมืองซึ่งเป็นอาหารของคน

ในภาคเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำเงี้ยว ลาบ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโสะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีแหนม ใส้อั่ว แคบหมู และ ผักต่าง ๆ ซึ่งสภาพอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารพื้นบ้านภาคเหนือแตกต่างจากภาคอื่น นั่นก็คือการที่อากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลให้อาหารส่วนใหญ่มีไขมันมาก เช่น น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ใส้อั่ว เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยให้ร่างกายอบอุ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น เพื่อชื่นชม และเพื่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ได้ให้คำนิยามสำหรับอาหารพื้นเมืองว่าเป็นอาหารที่คนท้องถิ่นในจังหวัดนั้น ๆ บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่จังหวัดเชียงรายมีอยู่ ซึ่งจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในจังหวัด และเป็นอาหารและรสชาติที่คนในจังหวัดบริโภค เช่น น้ำเงี้ยว ลาบ น้ำพริกต่าง ๆ ใส้อั่ว แกงฮังเล เป็นต้น โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะ

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Maslow (1954, pp. 80–106) มาสโลว์ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) และได้อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์ มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) ดังนี้ ด้านความต้องการของร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นต้น

แสงเดือน รติธร (2555) กล่าวถึงความหมายของปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ไว้ดังนี้ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นเหตุผลภายในของตัวบุคคลที่กระตุ้นให้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น มาสโลว์ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นเพียงความต้องการภายในตัวบุคคล และ Seven psychological เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ซึ่งอ้างในแสงเดือน รติธร (2555) กล่าวถึงปัจจัยผลักดัน (Push factor) เป็นเหตุผลภายในของตัวบุคคล

ที่กระตุ้นให้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมบริบท ด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวต้องมีทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2556 กล่าวว่า Generation Y หรือ Gen Y ในที่นี้คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523–2543 อายุ 18–37 ปี โดยคิดร้อยละ 16 ของประชากร คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ได้แก่ เป็นกลุ่มที่มีความถนัดด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ชอบเข้าสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่สนใจเพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง และตัดสินใจโดยนำข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา คนกลุ่ม Gen Y จึงมีความเป็นมาตรฐานสูง ดังนั้นจึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรณชุก เพชรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่ชายแดนของจังหวัดเชียงราย โดยการให้นักท่องเที่ยวระบุปัจจัยผลักดันพบว่าปัจจัยหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากงานประจำ หรือจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจการยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัวการเข้าถึงสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยดึงดูด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวการให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา พบว่า ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงนักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดให้ได้ฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 อายุ 8 – 37 ปี

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ตั้งแต่วันที่ 19 ตุลาคม 2561 ถึงวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มจึงมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	119	29.75
	หญิง	281	70.25

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18 – 23 ปี	131	32.75
	24 – 29 ปี	144	36.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.25
อาชีพ	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	4.25
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	3.25
	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	396	92.25
รายได้ต่อเดือน	นักเรียน นักศึกษา / พนักงานภาครัฐรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัวอิสระ/	107	26.75
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับบาท 10,000	83	20.75
	20,000 – 10,001 บาท	131	32.75
	30,000 – 20,001 บาท	103	25.75
	40,000 – 30,001 บาท	48	12.00
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	35	8.75

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24–29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 10,001–20,000 บาท

**ส่วนที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย**

ตารางที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง

ตัวแปร		เพศชาย		เพศหญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	เคยมา 1 ครั้ง	79	66.39	180	64.06
	เคยมา 2 – 3 ครั้ง	22	18.49	50	17.79
	เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป	18	15.13	51	18.15

ตารางที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย  
ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง (ต่อ)

	ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการท่องเที่ยว	ซื้อแพ็คเกจทัวร์	3	2.52	5	1.77
	จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	113	94.96	270	96.09
	รูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ	3	2.52	6	2.14
งบประมาณในการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นเมือง	น้อยกว่า 500 บาท/ต่อครั้ง	55	46.22	147	52.31
	501-1,000 บาท/ต่อครั้ง	54	45.38	110	39.15
	1,001 บาทขึ้นไป/ต่อครั้ง	10	8.40	24	8.54
เมนูอาหารพื้นเมือง ใน จังหวัดเชียงราย	น้ำเงี้ยว	94	25.54	235	29.82
	ลาบ	78	21.20	152	19.29
	น้ำพริกอ่อง	70	19.02	146	18.53
	ไส้อั่ว	69	18.75	145	18.40
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไป	แกงฮังแล	54	14.76	94	11.93
	ไร่บุญรอด เชียงราย	67	17.63	186	19.98
	ถนนคนเดิน เชียงราย	71	18.68	168	18.05
	วัดร่องขุน เชียงราย	65	17.11	124	13.32
	พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย	40	10.53	72	7.73
	พระตำหนักคอดอยตุง เชียงราย	51	13.42	149	16.00
	ไร่ชาลุยฟง เชียงราย	83	21.84	220	23.63
	สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	3	0.79	12	1.29
ประเภทของผู้ร่วม เดินทาง	มาคนเดียว	14	7.33	19	4.04
	เพื่อน	80	41.88	188	40.00
	ครอบครัว	82	42.98	211	44.89
	ญาติ	12	6.28	48	10.21
การรับรู้ข้อมูล	โฆษณา(โทรทัศน์/ วิทยุ)	12	5.38	37	6.76
	บริษัทนำเที่ยว	5	2.24	4	0.73

ตารางที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง (ต่อ)

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	81	36.32	211	38.57
เพื่อน	75	33.36	194	35.47
ญาติ	24	10.76	54	9.87
ครอบครัว	23	10.31	38	6.95

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงรายสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพของกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายมีประสิทธิภาพเคยมาอย่างน้อย 1 ครั้ง รองลงมาเคยมา 2-3 ครั้ง รูปแบบในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงรายพบว่านักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย การจัดการทุกอย่างด้วยตนเอง และใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท/ต่อครั้ง (มือ) โดยเมนูอาหารพื้นเมืองที่ชอบทานหรืออยากทานมากที่สุดคือน้ำเงี้ยว ลาบ น้ำพริกอ่อง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไปเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางพบว่า มากที่สุดไร่ชาห้วยฝาง เชียงราย รองลงมาถนนคนเดินเชียงราย ไร่บุญรอด โดยมีผู้ร่วมเดินทางมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว (สามี/ภรรยา/พ่อ/แม่/ลูก) รองลงมาเพื่อน ญาติ และน้อยที่สุดมาคนเดียว การรับรู้ข่าวสารพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมารับรู้ข่าวสารจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว และน้อยที่สุดโฆษณา (โทรทัศน์/นิตยสาร/วิทยุ)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย**

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย

ด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factor)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองที่พักผ่อนหย่อนใจ	3.00	0.704	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

ด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factor)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว รวมถึงเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน,ญาติ	2.99	0.704	มาก
3. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	2.96	0.737	มาก
4. ต้องการมีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดีขึ้น	2.93	0.739	มาก
5. ต้องการสำรวจความแปลกใหม่ของอาหารพื้นเมือง	2.83	0.737	มาก
6. ต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง	2.81	0.733	มาก
7. เพื่อหลีกเลี่ยงเมนูอาหารที่มีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	2.68	0.750	มาก
8. ต้องการพบปะผู้คนต่างวัฒนธรรม	2.64	0.779	มาก
9. เบื่อหน่ายอาหารที่ทานในชีวิตประจำวัน	2.59	0.748	มาก
10. กระแสในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง	2.56	0.750	มาก
11. อาหารที่ทานในชีวิตประจำวันมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2.45	0.727	น้อย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ภาพรวมระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านนี้ คือ ต้องการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองที่พักผ่อนหย่อนใจ(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว รวมถึงเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน,ญาติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) ระดับความคิดเห็นมาก ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) ระดับความคิดเห็นมาก ต้องการมีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) ระดับความคิดเห็นมาก ต้องการสำรวจความแปลกใหม่ของอาหารพื้นเมือง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) ระดับความคิดเห็นมาก ต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81) ระดับความคิดเห็นมาก เพื่อหลีกเลี่ยงเมนูอาหารที่มีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68)

ระดับความคิดเห็นมาก ต้องการพบปะผู้คนต่างวัฒนธรรม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64) ระดับความคิดเห็นมาก เบื่อหน่ายอาหารที่ทานในชีวิตประจำวัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59) ระดับความคิดเห็นมาก กระแสในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56) ระดับความคิดเห็นมาก และน้อยที่สุดคือ อาหารที่ทานในชีวิตประจำวันมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45) ระดับความคิดเห็นน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย

ด้านปัจจัยดึงดูด ( Pull Factor)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย	3.21	0.586	มาก
2. สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย	3.19	0.624	มาก
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นในจังหวัดเชียงราย	2.98	0.648	มาก
4. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย	2.96	0.632	มาก
5. ความอร่อยของอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย	2.93	0.681	มาก
6. คุณภาพและราคาของอาหารพื้นเมืองในจังหวัด เชียงรายอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	2.91	0.662	มาก
7. ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารพื้นเมืองใน จังหวัดเชียงราย	2.90	0.669	มาก
8. ความหลากหลายของอาหารพื้นเมืองในจังหวัด เชียงราย	2.87	0.680	มาก
9. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย	2.86	0.675	มาก
10. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัด เชียงรายมีความปลอดภัย	2.86	0.666	มาก
11. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิง พื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย	2.85	0.716	มาก

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

ด้านปัจจัยดึงดูด ( Pull Factor)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
12.ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย	2.85	0.697	มาก
13.ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ	2.81	0.763	มาก
14.การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย ผ่านสื่อออนไลน์	2.76	0.789	มาก
15.ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความครบถ้วน	2.72	0.784	มาก

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ภาพรวมมีระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านนี้ คือ ความสวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21) ระดับความเห็นมาก รองลงมาคือ สภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19) ระดับความเห็นมาก ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98) ระดับความเห็นมาก ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96) ระดับความเห็นมาก ความอร่อยของอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93) ระดับความเห็นมาก คุณภาพและราคาของอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91) ระดับความเห็นมากความสะดวกสุขอนามัยของอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90) ระดับความเห็นมาก ความหลากหลายของอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87) ระดับความเห็นมาก การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นเมืองในจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายมีความปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86) ระดับความเห็นมากเท่ากัน สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย และความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (มีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 2.85) ระดับความเห็นมากเท่ากัน ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจเชิงราย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81) ระดับความเห็นมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ผ่านสื่อออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.76) ระดับความเห็นมาก และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความครบถ้วน (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72) ระดับความเห็นมาก ตามลำดับ

### อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้อภิปรายผลตามการศึกษาซึ่งมี 2 หัวข้อตามวัตถุประสงค์ได้แก่ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย และศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสามารถศึกษาได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเนื่องจากกระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าว เป็นการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อหรือเลือกบริการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรกรณ์ เจริญเวช (2554) จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อันเนื่องด้วยคนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลาหรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวจัดการจัดหาทุกอย่างด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่กล่าวถึงกิจกรรมที่คนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ได้การถ่ายภาพ ได้เดินเล่น และได้ชิมหรือลิ้มลองอาหาร นั่นก็คือบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่รักความอิสระชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบบอกเล่าต่อประสบการณ์ผ่านโลกสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายรับรู้ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองมากที่สุดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของอดิพล เอื้อจรสพันธุ์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอเรชั่นวาย พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ และจากผลการศึกษาผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง

ในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา เฉลิมรัศมิ์ชาติ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววัดร่องขุนกับครอบครัว และใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายจะเดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายจากการศึกษาปัจจัยผลักดัน (Push Factor) จำนวน 11 ปัจจัยพบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว รวมถึงบุคคลอื่นๆ และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศพร ภาระสกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษา นักท่องเที่ยวจาก กลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่สำคัญมาก 2 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาได้แก่ ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมและแรงจูงใจส่วนบุคคล รวมถึงเสริมสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นน้อย คือด้านอาหารที่ทานในชีวิตประจำวัน มีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐชรา กิจจิกรานต์ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าเงินในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารไทยมีความเหมาะสม ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ และอาหารไทยมีคุณค่าที่จะซื้อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าด้านปัจจัยอาหารที่ทานในชีวิตประจำวันมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวทานในชีวิตประจำวันนั้น มีราคาไม่แพง หรือกล่าวได้ว่าหากเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยเรื่องของราคาไม่ได้ส่งผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาต้องการที่จะลิ้มลองและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวแม้ราคาอาหารจะแพงก็จะตัดสินใจทานอาหารพื้นเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยอภิสิทธิ์ บุญนาค (2557) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะคงมีความกังวลหรือความกลัวในการบริโภคอาหารที่แปลกหรือไม่เคยลอง แต่นั่นเป็นเพราะรสชาติที่ไม่คุ้นเคย ไม่รู้ถึงกรรมวิธีในการปรุงอาหาร แต่ถ้าหากว่าร้านอาหารนั้นๆ เป็นร้านอาหาร

ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีราคาแพง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจและก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ในการบริโภคที่สามารถนำไปบอกเล่าต่อๆได้ว่าเคยมาที่ร้านอาหารนี้แล้ว

จากการศึกษาปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) จำนวน 15 ปัจจัยพบว่าภาพรวมของทั้ง 15 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย รองลงมาสภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญา วลากุลวิทย์ (2546, อ้างในนรพล เกตุทัต.2557) พบว่าการท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศต้องมีความสนใจในการท่องเที่ยว เช่นเรื่องของความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาการท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ควรมีการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing) เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กลยุทธ์เลือกกลุ่มเป้าหมาย STP Marketing ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง

กลยุทธ์เลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing)	กลยุทธ์ที่แนะนำ
การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางคนเดียว, นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน, นักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัว
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)	นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	อาหารพื้นเมืองมีคุณภาพสูง ราคาระดับกลาง ไปจนถึงระดับสูง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ควรศึกษาเรื่องของแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่จะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นธุรกิจได้อย่างครบถ้วนทุกด้าน ทั้งในเรื่องของการให้บริการ การขยายธุรกิจเพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้มีการบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องของทรัพยากร และควบคุมประสิทธิภาพการทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้นดังภาพที่ 2

พันธมิตรธุรกิจ (Key Partner)	ด้านกิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า และการบริการ (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
พันธมิตรธุรกิจ ได้แก่ บริษัทนำ เที่ยวต่าง ๆ ที่จะช่วย แนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง มาเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในเมือง	1. โปรแกรมการ ท่องเที่ยวเชิง อาหารในเมือง ในจังหวัด เชียงราย 2. จัดงานEvent เช่น เทศกาล อาหาร การแข่ง ทำอาหาร	คุณค่าของสินค้าและบริการ ได้แก่ 1. การให้บริการที่ดี การ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย 2. ความสะดวกสบาย 3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม 4. สถานที่ท่องเที่ยว ปลอดภัย 5. การประชาสัมพันธ์ ครบถ้วน ทัดถึง ท้องถิ่น 7. อาหารอร่อยเป็นที่ชื่น ชอบ	1. การให้บริการที่ดีและ เป็นที่น่าพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวโดย พนักงานสุภาพ แต่ง กายและมีพฤติกรรม เรียบร้อย 2. จัดโปรโมชั่น โปรแกรมการ ท่องเที่ยว	1. กลุ่มเป้าหมาย หลัก คือนักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัว 2. กลุ่มเป้าหมาย รอง คือนักท่องเที่ยว กลุ่มเพื่อน
	<b>ทรัพยากรหลัก (Key Resource)</b>		<b>ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)</b>	
	1. อาหาร 2. การบริการ 3. สถานที่		ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์มากขึ้น เน้นข้อมูลครบถ้วน เช่น การเข้าถึงลูกค้าผ่าน Facebook และ Line	
<b>ต้นทุน (Cost Structure)</b> ค่าแรงงาน, ค่าวัตถุดิบ, ค่าปรับปรุงสถานที่, ค่าน้ำ-ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด			<b>รายได้ (Revenue Streams)</b> รายได้จากการขายและบริการ	

จาก  
การ  
วิจัย

ข้อเสนอ  
แนะ

ภาพที่ 2 โมเดลธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองในจังหวัดเชียงราย ที่ได้จากการศึกษาวิจัย

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในทัศนะที่กว้างขึ้นผู้วิจัยจึงแนะนำให้มีการทำวิจัยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินานาชาติ ควรศึกษาตัวแปรให้มากขึ้น และวิธีการเก็บข้อมูลแบบอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองในจังหวัดเชียงราย รวมถึงวิจัยเรื่องต้นทุนและรายได้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมือง เพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองในจังหวัดเชียงราย อันจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และเพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

เกษราศิณี อินไชย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา .(2559) .สถิติด้านการท่องเที่ยว .สืบค้นเมื่อพฤศจิกายน 2561 29 , จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=438&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index)

กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ณัฐชรา กิจวิกิรานต์. (2557). *ภาพลักษณ์อาหารไทยและการรับรู้คุณภาพอาหารไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยหลักคั้นและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท)*, 18(1), 84-104.

ชลิตา เณลิรักษ์ชาติ .(2560) .*ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวีร่องชุน จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ การท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชรณชุก เพชรานนท์. (2559). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ชายแดนของจังหวัดเชียงราย*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 42-59.

ชอุติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ปัจจัยหลักคั้นและปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวยุโรป*. สืบค้นเมื่อ 29

พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/96444>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปกรณ เจริญเวช. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *Dusit Thani College Journal*, 1 (12 Special Issue), 134-148.

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ(2558).การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารร่วมพฤษภา*, 33(1), 57-78.

ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). *ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/#46Puk2mXYksvP3VV.97>.

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 58-65.

อกนิษฐ์ บุญนาค. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/cultural\\_approach/article/view/24863/21148](https://www.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/24863/21148)

อรวรรณ เกิดจันทร์. (2557). *การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

อาทิตย์ ศิริธร.(2541).*วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยปีพุทธศักราช*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกัน  
ราชอาณาจักร.

Maslow, A. H. (1954). *Maslow's general theory of human & motivation*. Retrieved December 8,  
2018, from [http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation\\_and\\_Personality-  
Maslow.pdf](http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf)

Mae Fah Luang University