

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นโสด มีถิ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าสามครั้ง

การศึกษาศักยภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกหนุ่มมากที่สุด รองลงมา คือ แคหมู และไส้อั่ว และรู้จักสถานที่จำหน่ายจากการแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา และจากการแนะนำของโรงแรมที่พัก

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อแคหมูมากที่สุด รองลงมา คือ น้ำพริกหนุ่ม และไส้อั่ว และในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 77 จะซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่อีกแน่นอน ในขณะที่อีกร้อยละ 22 ไม่แน่ใจ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านความพึงพอใจต่อการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพอใจในเรื่องรสชาติเป็นลำดับแรก สำหรับความพึงพอใจต่อด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพอใจด้านราคาสินค้า ชื่อเสียงของร้าน การโฆษณาเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เป็นลำดับแรกของแต่ละด้านตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับแรกได้แก่ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ด้านสถานที่จำหน่ายได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา

ในส่วนปัญหาในการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือราคาสินค้าสูงเกินไป ที่ตั้งของร้านไปมาไม่สะดวก ร้านไม่สะอาด ราคาไม่คงที่ คุณภาพสินค้าไม่ดี คุณภาพไม่สม่ำเสมอ พนักงานบริการไม่ดี ไม่บอกราคาขาย บรรยากาศในร้านไม่ดี พนักงานไม่สะอาด บรรจุหีบห่อไม่ดี ไม่มีฉลากบอกส่วนผสมและสีของสินค้าไม่น่ารับประทาน ในขณะที่ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือการจัดวางสินค้าไม่ดี สินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่รู้จักที่จำหน่ายสินค้าและการตกแต่งร้านไม่ดี

The objective of this study was to find out the attitude of Thai tourists toward the purchasing of Chiangmai local Products. The sample group consisted of 300 Thai tourists who traveled to Chiangmai and was conducted by the Convenient Sampling method. The technique used for gathering information in this study was questionnaires. The data obtained were analyzed by frequency, percentage and means.

Most of the respondents were 20-30 years old, female, private firm employees, 5,000-10,000 baht per month earning, single marital status, Bangkok Metropolitan City tourists, self journey by private cars , travel to Chiangmai Province more than 3 times.

The study of respondents attitude toward the purchasing of Chiangmai local Products in terms of the cognitive component of attitude, most respondents knew Nam-Prick-Num, Kab-Moo and Sai-Oar and knew the shop location through the recommendation of other people, advertising and the hotel staff.

In terms of the behavior component of attitude, most respondents purchased or used to purchase Kab-Moo, Nam-Prick-Num and Sai-Oar and 77% of respondents will certainly purchase Chiangmai local Products for the next trip while another 22% hesitated.

In terms of the affective component of attitude, the respondents were satisfied with the product factors of Chiangmai local Products at an overall average high level especially the taste of products. The price, shop location and the promotion of Chiangmai local Products were satisfied at an overall average moderate level especially the price of products, the reputation of the shop and the advertising about Chiangmai local Products respectively.

In terms of factors influencing the purchasing of Chiangmai local Products, The most influential factor for product was the cleanliness, the price was the reasonable price, the place was the shop popularity and the promotion was the advertising.

In terms of the problems of Chiangmai local Products purchasing, the respondents faced the problems with overall average at a high level. The most problem at high level were unreasonable high price, inconvenient shop location, unclean shop, fluctuated price, poor quality goods, non-standard quality of goods, poor salesperson service, no price label, poor shop atmosphere, unclean staff, poor packaging, no ingredient label and inattractive colour of goods. The problems that had average at moderate level were poor displaying of goods, low range of selection of goods, unknown shop location and poor shop decoration.