บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เชียงใหม่จัดว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในภาคเหนือ โดยถือว่าเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจและการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริม โดยมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการพัฒนาธุรกิจโดยการดำเนินนโยบายผ่านโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการ เช่น การตัดถนนวงแหวนรอบเมืองเชียงใหม่ โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี การจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก และการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ SME ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ด้านต่างๆ ขยายตัวตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งมีผลให้รายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่สูงยิ่งขึ้น

ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม ในห้วงระยะ 3 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2551 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน แนวโน้มลดลงในแต่ละปีตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน 5,590,326 คน ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,356,876 และปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,313,352 คน (ดังตารางที่ 1) มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 38,135.33 ล้านบาท จัดอยู่ในอันดับ 4 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) โดยสาเหตุของการลดลงของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ มีผลโดยตรงมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ และภาวะการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2549 – 2551

ปี	2549	2550	2551
ผู้มาเยี่ยมเยือน(คน)	5,590,326	5,356,876	5,313,352
ไทย	3,539,772	3,601,727	3,188,011
ต่างประเทศ	2,050,554	1,755,149	2,125,341

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ถึงร้อยละ 20 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดเชียงใหม่จะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดรับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) และจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ที่มีธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 240 แห่ง จากจำนวนทั้งสิ้น 6,951 ราย โดยอันดับที่ 1 เป็น กรุงเทพฯ มีจำนวน 3,215 ราย รองลงมาคือ ชลบุรี จำนวน 1,045 ราย ภูเก็ต จำนวน 703 ราย และสุราษฎร์ธานี จำนวน 679 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

อาหารล้านนา ถือเป็นอาหารประจำภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องรสชาด วัฒนธรรมการกิน และถือได้ว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แล้วต้องหามารับประทานให้ได้ เช่น แคบหมู ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวมักจะซื้อและนำอาหารล้านนาไปเป็นของฝากและของที่ระลึกด้วย ซึ่งทำให้อาหารล้านนาเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก และมีผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร ศูนย์อาหารจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สร้างจุดขายให้กับธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่ม โดยนำอาหารล้านนามาเป็นจุดเด่นของธุรกิจในการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการแข่งขันของตลาดอาหารล้านนานั้นถือว่ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ขายทั่วไปตามท้องตลาดที่ขายเฉพาะอาหารไม่มีบริการ กลุ่มที่ขายตามร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีการให้บริการควบคู่กับอาหาร และกลุ่มที่เป็นภัตตาคารขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นอกจากจะให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยอาหารล้านนาแล้วยังมีการให้บริการด้านการแสดงศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนาประกอบด้วย

คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านอาหารที่มีความโดดเด่นในเอกลักษณ์ของเรือนไทยแบบล้านนา วัฒนธรรมการรับประทานแบบอาหารล้านนาพื้นบ้าน และรสชาดของอาหารล้านนาที่เน้นการปรุงรสด้วยเครื่องเทศอันเป็นแบบฉบับของคนเมืองล้านนาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ยังมีการให้บริการนาฏกรรมล้านนา แสดงงานสถาปัตยกรรมล้านนา การแสดงนาฏศิลป์ล้านนา เป็นต้น จากจุดเด่นในการให้บริการที่เน้นจุดเด่นความเป็นล้านนาอย่างชัดเจน ประกอบกับนำศิลปวัฒนธรรมความเป็นมาล้านนามาผสมผสานกับการให้บริการด้านต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวนมากที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต้องเข้ามาใช้บริการคุ้มขันโตก โดยในปี พ.ศ. 255 1 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 135,594 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 65,628 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 87,982 และนักท่องเที่ยวจากทัวร์จำนวน 47,612 ราย ในขณะที่ ปีพ.ศ. 2552 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 105,594 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 60,628 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปจำนวน 79,311 และนักท่องเที่ยวจากทัวร์ จำนวน 26,283 ราย(ส่วนต้อนรับและรับจอง คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่, 2552) แต่จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2552 มีจำนวนน้อยกว่า ปี 2551 เกิดจากการแข่งขันของอาหารล้านนาที่มีจำนวนมากขึ้นซึ่งจำนวนของผู้ให้บริการอาหารล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารล้านนา หรือร้านขันโตกต่าง ๆ โดยมีการจดทะเบียนร้านอาหารซึ่งเป็นร้านอาหารล้านนาในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอีก 17 รายในปี 2552 (กระทรวงพาณิชย์เชียงใหม่ , 2553)

ดังนั้นเนื่องจากสภาวะการเมืองที่ไม่แน่นอน และภาวะเศรฐกิจที่ไม่ดีส่งผลถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ทำให้ลูกค้าของ คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มลดลง ซึ่งจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีจำนวนมากที่สุดในการใช้บริการของ คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารล้านนาให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ตามแนวคิด 6 Ws 1 H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกใช้บริการและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคุ้มขันโตกจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีสัญชาติไทย และอยู่ในประเทศไทย และเข้ามาใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่

คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สถานที่ให้บริการอาหาร และการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา ตั้งอยู่เลขที่ 139 หมู่ 4 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารล้านนาให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved