

## อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย

### The Important Factors Affecting the Thai Food Images

วัฒนาพร อุทธรัง

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุซุฎบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: Pas\_011@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม 2) ปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 171 คน และผู้รับบริการอาหารไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 โดยใช้ค่าสถิติอื่นได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการอาหารไทย มีกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยที่น่าดึงดูดใจในระดับสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่างเห็นว่า การบริการและวัฒนธรรมของอาหารไทย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์ 1, ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2, อาหารไทย 3

#### Abstract

The study on “The Important Factors Affecting the Thai Food Images” has mainly two objectives (1) the presentation on Thai food images of hotel business (2) the important factors toward Thai food images in hotel business.

The research tool is questionnaire which collected from service providers in hotel entity within Bangkok metropolis and nearby areas of 171 hotel administrators (chef and F & B managers) and also service receivers for 400 persons. The data analysis of SPSS Version 14.0 for certain statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

The research of the Thai food images ‘presentation of hotel business in Bangkok metropolis and nearby areas found that the Thai food service providers and food service receivers had a good image presentation. The service providers viewed that the Thai food service and culture factors were the most important attractive factors for foreign tourists.

**Keywords :** Image 1, Brand image 2, Thai food 3



## บทนำ

อาหารเป็นสิ่งพื้นฐานด้านภาพลักษณ์สถานที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งได้รับการรับรู้ด้านหนึ่งของภาพลักษณ์ (Gov-ers & Go, 2003) แม้ว่าภาพลักษณ์อาหารจะมีความสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แต่อาจจะประกอบด้วยมิติเฉพาะและองค์ประกอบเพราะอาหาร สินค้าอาหารและผลไม้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ สร้างสายสัมพันธ์ ความสามัคคีในชุมชน สังคมและเป็นตราสัญลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ (Bessiers, 1998) นักวิจัยต่างชี้แนะว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาจากต่างแดนเพราะอาหาร ผลไม้ เพราะต่างได้รับประสบการณ์ในธรรมชาติที่แตกต่างกัน (Cai & Ninemeier, 1993; Hall, et al., 2003; Long, 2004) ด้วยเหตุนี้ Fields (2002) จึงได้สรุปเพิ่มเติมว่า “อะไรที่ผู้บริโภครับประทานและวิธีรับประทาน ย่อมเป็นลักษณะพื้นฐานบ่งออก ซึ่งวัฒนธรรม” อีกนัยหนึ่งคือลักษณะเด่นพิเศษ ดังนั้นภาพลักษณ์อาหาร ผลไม้ จึงมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ประเทศและควรนำมาพิจารณาไตร่ตรองของแนวคิดนี้ภายใต้มิติและองค์ประกอบภาพลักษณ์อาหารจำเป็นที่ต้องถูกจัดระบุเพื่อให้เกิดความเข้าใจการประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์อาหาร ผลไม้สำหรับการตลาดเพื่อจุดหมายปลายทาง

ตามรายงานการสำรวจประจำปี 2010 - 2011 เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและแนวโน้มของสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไทย

อาหาร ผลไม้ นับเป็นเหตุผลหลักสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเยือนประเทศไทย ประการสำคัญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งทำลายคุณภาพอาหารและบริการให้อยู่ในเกณฑ์สูง พร้อมทั้งอยู่ในความทรงจำ จึงควรที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ อาหารด้วยรูปแบบต่าง เพื่อความเหมาะสม หากเป็นเช่นนี้ผลจากการวิจัยนี้ย่อมเป็นประโยชน์มหาศาลต่อรายได้ของประเทศโดยเฉพาะวงการท่องเที่ยว

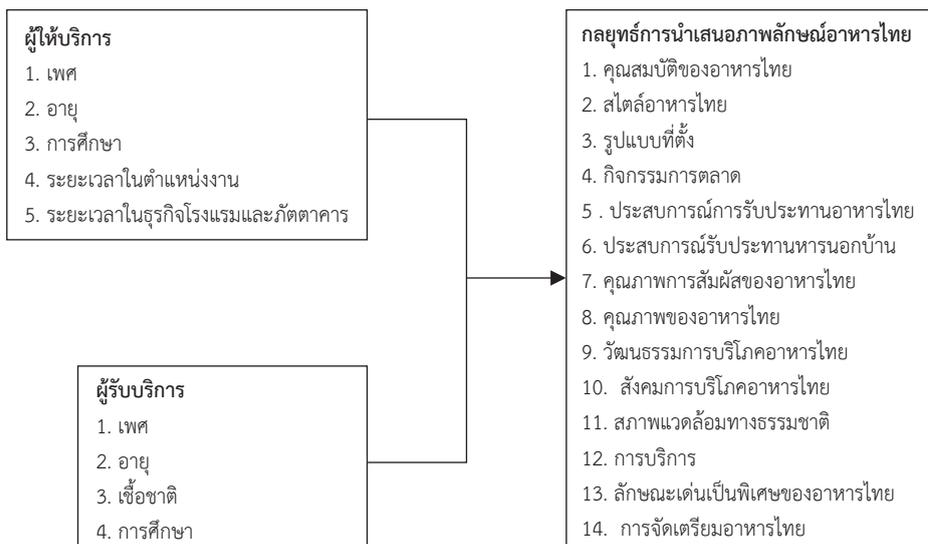
## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารของธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่มีร้านอาหารภายในและภายนอกโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้ให้บริการได้แก่ เชฟ และผู้จัดการอาหารและเครื่องดื่ม
3. ผู้รับบริการได้แก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบคำถามภาษาอังกฤษได้เฉพาะชาวเอเชีย ยุโรป และอเมริกา

## กรอบแนวคิดการวิจัย





## การทบทวนวรรณกรรม

โดยทั่วไปภาพลักษณ์มีความหมาย 2 ประการ ในความหมายหนึ่งนำมาซึ่ง “การนำมาผลิตใหม่” แต่อีกนัยหนึ่งอาจสะท้อนถึง “ภาพจิตใจ ของสิ่งซึ่งไม่มีจริง” (Gamson, Croteam, Hoynes, & Sasson, 1992) ภายใต้หลักการตลาดภาพลักษณ์ปรากฏโดยทางธรรมชาติหลากหลายรูปแบบและนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ Tyler (1957) ได้นำเสนอ 3 รูปแบบของภาพลักษณ์ (1) เป็นความรู้สึกต่อวัตถุ ซึ่งทำให้ปัจเจกชนระบุความเป็นตัวตนต่อตราสินค้าเฉพาะ (2) ภาพลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเป็นลักษณะตามเหตุและผลส่งผลต่อปัจเจกชนสร้างภาพจิตใจของสินค้าหรือตราสินค้า (3) ภาพลักษณ์นอกกรอบจิตใจของปัจเจกชน Tyler ระบุภาพลักษณ์นอกกรอบสามารถเป็นชื่อตรา เครื่องหมายการค้า ชี้นำงานออกแบบหรือรูปภาพที่แสดงถึงสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ Stern et al. (2001) ได้ให้ของสังเกตว่าภาพลักษณ์สามารถอ้างอิง ถึงสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรธุรกิจหรือแม้แต่การอ้างอิงถึงรูปแบบความเชื่อและความรู้สึกในจิตใจของปัจเจกชนหรืออ้างอิงถึงการโฆษณาหรือข้อความข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์เกิดจากการอ้างอิงตามมติความจริงอยู่ 3 หลักการคือจับต้องได้ในโลกวัตถุ ภาพในจิตใจของผู้บริโภคและด้วยวาจา และการนำเสนอด้วยภาพในสื่อ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 298 แห่ง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Taro Yamane,

1973: 1,089) ระดับความน่าจะเป็นไปได้ร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 171 แห่ง โดยจะสอบถามผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่มหรือเชฟ/พ่อครัวของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสมัครใจในการให้ข้อมูลและเข้าถึงได้ง่ายมาเป็นตัวแทนแห่งละ 1 คน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 171 คน

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช เนื่องจากลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย มีความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8859 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1-3 ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 2) เชฟ และ 3) นักท่องเที่ยว ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

โรงแรมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง(แห่ง)
เขตธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร	218	126
ปริมณฑล	80	45
รวม	298	171



การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยจากการศึกษา วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย สังคมการบริโภคของอาหาร  
 การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย ได้แก่ คุณสมบัติของ ไทย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของอาหารไทย การบริการ  
 อาหารไทยสไตล์อาหารไทย รูปแบบที่ตั้ง กิจกรรมการตลาด ของอาหารไทย ลักษณะเด่นเป็นพิเศษของอาหารไทย และ  
 ประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย ประสบการณ์ทาง การจัดเตรียมอาหารไทย มีรายละเอียดดังนี้  
 สังคม คุณภาพการสัมผัสของอาหารไทย คุณภาพของอาหารไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย

กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย	สถานภาพผู้ตอบ	X	S.D.	ระดับ	ผลลัพธ์
คุณสมบัติของอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	3.99	0.36	มาก	ไม่มีผล
	ผู้รับบริการ	3.61	0.41	มาก	
สไตล์อาหารไทย	ผู้ให้บริการ	3.97	0.65	มาก	"
	ผู้รับบริการ	3.65	0.79	มาก	
รูปแบบที่ตั้งภัตตาคาร	ผู้ให้บริการ	4.19	0.70	มาก	"
	ผู้รับบริการ	3.78	0.81	มาก	
กิจกรรมการตลาด	ผู้ให้บริการ	4.04	0.65	มาก	"
	ผู้รับบริการ	3.82	0.69	มาก	
ประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.12	0.53	มาก	"
	ผู้รับบริการ	3.85	0.61	มาก	
ประสบการณ์ทานอาหารไทยนอกบ้าน	ผู้ให้บริการ	3.79	0.82	มาก	"
	ผู้รับบริการ	4.00	0.74	มาก	
คุณภาพการสัมผัสของอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.10	0.41	มาก	"
	ผู้รับบริการ	4.01	0.50	มาก	
คุณภาพของอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.21	0.63	มาก	1
	ผู้รับบริการ	3.89	0.72	ที่สุด	
วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.37	0.37	มาก	1
	ผู้รับบริการ	3.94	0.66	มาก	
สังคมการบริโภคอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.20	0.53	ที่สุด	ไม่มีผล
	ผู้รับบริการ	3.99	0.65	มาก	
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	ผู้ให้บริการ	4.12	0.63	มาก	"
	ผู้รับบริการ	4.07	0.67	มาก	
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	ผู้ให้บริการ	4.12	0.63	มาก	"
	ผู้รับบริการ	4.07	0.67	มาก	
การบริการของอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.34	0.40	มาก	"
	ผู้รับบริการ	4.08	0.50	มาก	
ลักษณะเด่นเป็นพิเศษของอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	3.85	0.33	มาก	"
	ผู้รับบริการ	3.53	0.41	มาก	



กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย	สถานภาพผู้ตอบ	X	S.D.	ระดับ	ผลลัพธ์
การจัดเตรียมอาหารไทย	ผู้ให้บริการ	4.09	0.41	มาก	ไม่มีผล
	ผู้รับบริการ	3.91	0.51	มาก	
ภาพรวม	ผู้ให้บริการ	4.10	0.26	มาก	”
	ผู้รับบริการ	3.87	0.41	มาก	

## ผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริหารหรือผู้ให้บริการอาหารไทยมักเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 42.02 ปี (ส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี) จบสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานเฉลี่ย 12.5 ปี ระยะเวลาทำงานในตำแหน่ง 11-15 ปี และมีระยะเวลาในธุรกิจโรงแรม และภัตตาคารเฉลี่ย 13.53 ปี (ช่วงอายุ 11-15 ปีมีมากที่สุด) ซึ่งบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญในงานพอควร บ่มเพาะความรู้ความสามารถอย่างมืออาชีพตั้งนั้นการแสดงความคิดเห็นย่อมมีการตัดสินใจดำเนินการดีพอ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 173 คน อายุเฉลี่ย 34-45 ปี (ส่วนใหญ่ 31-40 ปี) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เป็นชาวเอเชีย (59.8%) และชาวยุโรป อเมริกา (40.2%) ซึ่งต่างก็มีวุฒิภาวะดี

การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการเห็นว่าคุณภาพและวัฒนธรรมมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจระดับมากที่สุด (4.21 และ 4.37) สำหรับผู้รับบริการชาวต่างชาติ ต่างเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์น่าดึงดูดระดับมาก

## อภิปรายผลการวิจัย

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริหาร แต่ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการบริการสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัย Fields (2002) ต่างระบุถึงความสำคัญของการบริการด้านอาหาร

การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยพบว่าคุณสมบัติของอาหารไทยต้องสูง ขั้นตอนการปรุงอาหารต้องพิถีพิถันรวดเร็ว และการจัดวางบนจานอาหารต้องทันสมัยผสมกับท้องถิ่น (สอดคล้องกับ Bessiers, 1998) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการจัดวางอาหารให้น่ารับประทาน

สไตล์อาหารไทยผู้ให้บริการเห็นว่าความดั้งเดิมตามภูมิภาคท้องถิ่น การผสมผสานระหว่างดั้งเดิมกับนานาชาติ ควรกลมกลืนและควรตั้งสถานที่อยู่ในโรงแรมมากกว่าภัตตาคารนอกพื้นที่โรงแรม (Echter & Ritchie, 1993)

กิจกรรมการตลาดของอาหารไทยต้องให้โอกาสทางสังคมสำหรับบุคลากรในวงการอาหารควรเพิ่มโอกาสกิจกรรมด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ดังนั้นเพื่อเสริมโอกาสและกิจกรรมจึงควรมีการจัดแสดงอาหาร (Copley, 2004)

หากประเมินจากปัจจัยประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย พบว่าความนิยมอาหารไทยในด้านกรฟื้นฟู สุขภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดสุนทรีภาพย่อมสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นการรับประทานอาหารมักนิยมเป็นคณะในธรรมเนียมไทย การศึกษาค้นพบในทำนองเดียวกันว่าเพื่อนฝูง ครอบครัว เป็นที่นิยมสูงสุดมากกว่ากลุ่มบุคคลพิเศษ อนึ่งคุณภาพรสชาติอาหารไทย องค์ประกอบอาหารและสิ่งที่ปรากฏต่อสายต่าย่อมมีผลต่อคุณภาพอาหารไทยควรมีใบประกาศด้านคุณภาพอาหาร ความปลอดภัยและคุณภาพด้านโภชนาการวันสำคัญทางวัฒนธรรมด้าน เทศกาลวัฒนธรรมนิยมและประเพณีส่งผลต่อการบริโภคจำแนกตามสถานะทางสังคม เศรษฐกิจในการบริโภคอาหารไทยมากกว่า โลกฟู้ดสไตล์ขณะเดียวกันภูมิภาค ภูมิภาค (ภูเขา/เนินเขา) และทะเล/ทะเลสาบ มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่ออาหารไทยตามลำดับ (สอดคล้องกับ Long, 2004) ซึ่งระบุถึงประสบการณ์การรับประทานอาหาร

การบริการอาหารไทยได้รับความนิยมสูงสุดจากทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งต้องให้ความสำคัญต่อข้อเสนอพิเศษ ทั้งนี้บรรยากาศย่อมเป็นสิ่งที่ทุกคนคอยจับตาดูอยู่ขณะที่การจัดอาหารเย็นสำคัญมากกว่าอาหารมื้ออื่นๆ ท้ายสุดวิธีการจ่ายค่าอาหารต้องสะดวกรวดเร็วลักษณะเด่นพิเศษด้าน ขั้นตอนการปรุงอาหารไทย ต้นตำรับ ส่วนประกอบอาหารไทยวิธีการจัดเตรียมและนำเสนอมีความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนั้นกลยุทธ์ภาพ-



ลักษณะสำหรับผู้ให้บริการและผู้รับบริการทั้งภาพรวมจาก ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการจัดเตรียมอาหารไทยตามราคา การ แต่งตัวของผู้ให้บริการและมาตรฐานการบริการสอดคล้อง กับ Govers & Go, 2003) ซึ่งอธิบายถึงผลสรุปงานวิจัยที่ ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนวิธีการปรุงอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวการปฏิบัติเพื่อรักษาส่งเสริม ภาพลักษณ์ระดับดีของอาหารไทยแก่ธุรกิจโรงแรมให้ตอบรับ กับประสบการณ์และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ ด้านอาหารไทย ดังนี้กรณีลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ให้ บริการมีประสบการณ์ให้อาชีพพอควร สำหรับผู้รับบริการเป็น เพศชายและเป็นชาวเอเชียมากกว่าชาวยุโรปและชาวอเมริกัน ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมไทย การบริการคุณภาพ และสภาพแวดล้อมในพื้นที่โรงแรมเป็นหลัก กรณีปัจจัยเชิง สาเหตุ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาและเชื้อชาติมีความสำคัญที่ต้อง พิจารณาให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดอาหารไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเชิงวิชาการในอนาคต ควร ศึกษาแนวคิดถึงกรณีเพศ (ชาย/หญิง) ในกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์อาหารไทย ขณะเดียวกันการศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากและ การจ่ายค่าใช้จ่ายโดยนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การนำการวิจัยในรูปแบบสมการนำมาใช้ประยุกต์กับกลุ่ม วิจัยนี้เพื่อรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยต่อไป โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเฉพาะ

### เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553 - 2554). รายงานการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และ แนวโน้ม

[2] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

[3] Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Sociology*, 38(1), 21-34.

[4] Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach too regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131- 154

[5] Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food peoduction and the Isle of Arran Taste Trail. In A-M Hjalager & G. Richards. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp.91-114). New York: Routledge.

[6] Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.

[7] Cai, L. & Ninemeier, J. (1993). Food service styles in Chinese hotels: Tradition and Tourism pressure. *Florida international University Hospitality Review*, 11(2), 33-40.

[8] Copley, p. (2004). *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

[9] Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 37-112.

[10] Echtner, C., & Richie, J. (1993). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2.12.

[11] Fields, K. (2002). *Marketing communication: Contexts, Strategies and applications*. (3rd ed.). London: Prentice hall Limited.

[12] Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6, 13-29.



- [13] Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macions, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Boston: Butterworth-Heinemann.
- [14] Haukeland, J. V., & Jacobsen, J. K. S. (2001, October). *Gastronomy in the periphery: food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe*. Paper presented at the meeting of the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland.
- [15] Jacobsen, J. K. S., & Haukeland, V. (2002). A lunch with a view: Motor tourists' choices and assessment of eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 2(1), 4-16.
- [16] Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The historaunt: Heritage tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25(4), 435-461.
- [17] Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- [18] Henchion, M., & McIntyre, B. (2000). Regional imagery and quality product: the Irish experience. *British Food Journal*, 102(8), 630-644.
- [19] Kivela, J., & Johns, N. (2003). Restaurants, gastronomy and tourists: A novel for investigating tourists' dining out experiences. *Tourism*, 51(1), 3-19.
- [20] Lewis, G. (1997). Celebration asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- [21] Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University press of Kentucky.
- [22] Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- [23] Pike, S. (2002). Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(6), 541-549.
- [24] Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-3005.
- [25] Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 18-54.
- [26] Rusher, K., (2003). The bluff oyster festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macions, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 192-205). Boston: Butterworth-Heinemann.
- [27] Shortridge, B. G. (2003). Not just jello and hot dishes: Representative foods of Minnesota. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 71-94.
- [28] Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- [29] Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.