

**ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
กับการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
Gastronomy Tourism Strategic Development
: Enhancing Potentials for Tourism Industry in Thailand**

ศุภวรรณ หมั่นดี¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพอาหารไทยกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อนำไปพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารจำนวน 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 8 ท่าน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าอาหารไทยมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการศึกษาศักยภาพอาหารไทยภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ งานวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (14Ps) โดยมีปัจจัยเพิ่มมา 7 ปัจจัยดังนี้ ด้านความมีชื่อเสียง, ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านตำแหน่งของสินค้า, ด้านการรับรู้, ด้านศักยภาพ, ด้านนโยบาย และด้านความร่วมมือ ในด้านยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย และค้นพบประเด็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 12 ยุทธศาสตร์

ข้อเสนอแนะ ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรนำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจากงานวิจัยฉบับนี้ไปปฏิบัติและประเมินผลการปฏิบัติ เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแผนการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทยในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

This research aimed to study the potential of Thai food and tourism industry promotion in order to develop gastronomy tourism promotion strategy in Thailand. The research was based on mixed method. Samples were 400 foreign tourists communicating in English language. Data were collected by randomly sampling method and analysis by descriptive statistics. Key informants were from eight experts in tourism and food from public and private sectors. The researcher carried out a semi structured in-depth interview and analyzed the data by content method.

¹ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

The findings revealed that: the study of the potential of Thai food under the mixed marketing theory based on the 14 P's of mixed marketing in gastronomy tourism promotion. The additional seven factors to help the promotion were : prominence, package product position, perception, potential, policy and partnership, Moreover, 12 strategies for developing the gastronomy tourism promotion in Thailand were found in this research.

Suggestion the relevant public and private sectors should apply the gastronomy tourism promotion strategies obtained from this research into practical and accessible way. In order to apply the gastronomy tourism plan of Thailand in the future.

Keywords: gastronomy tourism, marketing mix for service industry, gastronomy tourism strategy

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคืออุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ด้วยความได้เปรียบในหลากหลายด้านจึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทวีปนี้มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 5 จนกระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 11 รัฐบาลเล็งเห็นถึงศักยภาพที่โดดเด่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้นการส่งเสริมยุทธศาสตร์ทางการด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย จึงเป็นเรื่องที่น่านักศึกษาและค้นคว้าเนื่องด้วยมีช่องว่างทางการวิจัย ในประเด็นที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านนโยบายหรือด้านยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวและด้านอาหารของประเทศไทย และโอกาสในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ในอนาคต ดังนั้นด้วยเหตุดังต่อไปนี้จึงได้เกิดการวิจัยดังกล่าวขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกยอมรับให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดผู้ที่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Karim, 2006) อาหารท้องถิ่นถือเป็นสิ่งที่มีเฉพาะพื้นที่ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศ อาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะอาหารไม่เพียงแต่นำเสนอตัวสินค้าเท่านั้นแต่ยังแสดงออกถึงความเป็นชาติด้วย เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (Okumus et al., 2002) อาหารถือว่าเป็นวิธีสำคัญในการเข้าถึงวัฒนธรรมของชนชาติอื่น อีกทั้งยังสามารถขายความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเน้นความสำคัญของอาหารและการท่องเที่ยว (Rand et al., 2003)

ในด้านศักยภาพของอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับโลก พร้อมทั้งภาพลักษณ์ของอาหารไทยในความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีวัฒนธรรม มีรสชาติที่ชัดเจน ตกแต่งสวยงาม ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพที่แข็งแกร่งในการที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยว และนำชื่อเสียง

ของอาหารไทยในระดับโลกมาเป็นตัวเชื่อมโยงให้กับประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่สำหรับระบบการท่องเที่ยว สำหรับในต่างประเทศนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็ยังถือเป็นเรื่องใหม่ที่ยังต้องได้รับการพัฒนา เช่นเดียวกันกับประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก็จะเป็นประเด็นที่นำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย และกล่าวได้ว่า การวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นควรมีการบูรณาการจากทุกภาคส่วน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยในการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มาส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย” จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่ไปกับอาหารไทย โดยใช้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองต้นแบบ ในการพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพอาหารไทยกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ในการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว
3. เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม (Mixed method) โดยได้นำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มาผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และคณะ, 2556)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาจากย่านอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยได้แก่ ย่านถนนข้าวสารและย่านเยาวราช ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Yamane (1967) ได้จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยข้อความสอบถามคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของข้อความถามด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.830 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งมีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหารจาก 7 หน่วยงาน โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนจำนวน 3 หน่วยงาน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากทางภาครัฐจำนวน 4 หน่วยงาน

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ข้อคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ และแนวคิด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) โดยนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน

และทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (ชาย โพรธิตา, 2556) โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้นั้นกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร และผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจวัดความตรงเชิงเนื้อหามาเป็นหลักเกณฑ์ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ และมีการกำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ที่เท่าเทียม อีกทั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผู้ให้ข้อมูลหลัก ก็เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยและมีเกณฑ์คุณสมบัติตามที่กำหนด ทำให้แบบสัมภาษณ์มีความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือที่สูงขึ้น

และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การถอดข้อมูล การให้รหัส

ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และแนวคิด SWOT analysis มาเป็นปัจจัยในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนทางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัย

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ศักยภาพอาหารไทยกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ มาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพอาหารไทย โดยนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์เป็นแนวทางในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้เชี่ยวชาญ ต่อประเด็นอาหารไทยตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่า อาหารไทยมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาหารไทย มีศักยภาพดังนี้ ประเด็นที่ 1 อาหารไทยมีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร มีประเพณีการรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์ ประเด็นที่ 2 รสชาติอาหารไทย อาหารไทยมีรสชาติที่กลมกล่อม มีรสชาติที่อร่อยและมีคุณภาพ ทำให้อาหารไทยมีชื่อเสียงในระดับสากล ประเด็นที่ 3 ในเรื่องของสุขภาพ อาหารไทยมีดีที่มีสรรพคุณทางยา รับประทานอาหารไทยแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ปัจจัยในด้านราคาอาหารไทย อาหารไทยมีราคาไม่แพง การตั้งราคาอาหารไทยเป็นไปตามกลไกทางการตลาด และมีราคาอาหารที่หลากหลายเหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และราคาอาหารไทยก็มีราคาที่คุ้มค่างับราคาที่จ่าย มีราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ มาตรฐานและราคาอาหาร

3. ปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าอาหารไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคือ อาหารริมทางเนื่องจากมีความแปลกและแตกต่าง นอกจากนั้นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางด้านอาหาร ได้แก่ การพาไปดูแหล่งวัตถุดิบอาหาร นอกจากนั้นการเรียนการสอนทำอาหารไทย คือ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยที่ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอความคิดเห็นว่าคือศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

4. ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยต่อนักท่องเที่ยว มีช่องทางในการส่งเสริม 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การเสนอขายอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยโดยตรง โดยผ่านการจัดงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร 2) การโฆษณาอาหารไทย ส่วนมากเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีการจัดทำหนังสือคู่มือการทำอาหารไทย 3) การส่งเสริมการขาย ภาครัฐได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการทำพันธมิตรกับหน่วยงานเอกชน ด้วยการให้ส่วนลดและมีการทำกิจกรรมชิงโชค โดยนำอาหารไทยมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อาหารไทย ภาครัฐได้จัดกิจกรรมและเทศกาลอาหารไทยขึ้นในต่างประเทศ ร่วมมือกับสถานทูตไทยในต่างประเทศเพื่อทำการประชาสัมพันธ์อาหารไทยและเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทย

5. ปัจจัยในด้านบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวของไทยนั้น ถือว่ามีศักยภาพในด้านการบริการที่ดี บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีจิตใจที่ดีต่อการบริการ แต่ก็ยังขาดทักษะในด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เรื่องภาษาเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญเน้นย้ำที่สุดสำหรับบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวคือ เรื่องจิตสำนึก การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีใน

ด้านการบริการ เพราะในปัจจุบันบุคลากรที่ให้บริการขาดจิตสำนึกและเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

6. ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอาหารไทย มีประเด็นดังนี้ เรื่องสุขลักษณะของอาหารไทย อาหารไทยยังขาดเรื่องความสะดวกและปลอดภัยในด้านอาหาร ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เรื่องของคุณภาพอาหารไทย อาหารไทยถือได้ว่ามีคุณภาพที่ดี ต้องรักษาข้อดีเรื่องคุณภาพของอาหารไทยเอาไว้ แต่เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันทำให้อาหารไทยที่ขายต่อนักท่องเที่ยวด้วยคุณภาพลงไป เน้นแต่ปริมาณไม่รักษาคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของอาหารไทย

7. ในด้านกระบวนการให้บริการของอาหารไทย การให้บริการอาหารไทยในปัจจุบันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงอาหารไทยได้สะดวก รวดเร็วและเข้าใจง่ายขึ้น การนำระบบปฏิบัติการแอปพลิเคชันทางมือถือ โดยการแนะนำร้านอาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหาร ในภาคส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารก็มีการนำรูปภาพและเมนูแนะนำ มาไว้เสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในเมนูอาหารไทยได้มากขึ้น นอกจากนั้นเรื่องของการบริการและองค์ประกอบของร้านอาหารก็เป็นส่วนสำคัญสำหรับกระบวนการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับการบริการจากร้านอาหาร ดังนั้นกระบวนการการให้บริการ โดยผ่านตัวบุคคลก็มีความสำคัญ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมจากผู้เชี่ยวชาญอีก 7 ปัจจัยสำหรับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

8. ปัจจัยความมีชื่อเสียง (Prominence)

9. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัย 2 ตัวนี้แยกออกมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัย 2 ตัวดังกล่าว ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน

ผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวจะมองเห็นใกล้เคียงกันว่าเป็นสิ่งที่โดดเด่นสามารถนำมาเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง คือการขยายชื่อเสียงของอาหารไทยและการท่องเที่ยว บวกกับภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ การเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารไทยในรูปแบบที่แตกต่าง เพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นต่ออาหารไทย

10. ปัจจัยด้านตำแหน่งของสินค้า (Position) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเทศไทยต้องมีการกำหนดตำแหน่งของสินค้า วางกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งให้ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ชัดเจน

11. ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) ปัจจัยนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ และคาดหวังต่ออาหารไทยและการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

12. ปัจจัยด้านนโยบาย (Policy)

13. ปัจจัยด้านความร่วมมือ (Partnership)

14. ปัจจัยด้านศักยภาพ (Potential) ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ รัฐบาลเป็นผู้วางแผนแนวทางและยุทธศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยวและอาหาร เป็นคนกำกับควบคุมดูแลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอาหาร ดังนั้นถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีปัจจัยด้านศักยภาพแต่ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ศักยภาพที่ดีของประเทศไทยที่ได้เปรียบคู่แข่งก็จะเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยด้านความร่วมมือ ต้องเกิดจากการที่รัฐบาลช่วยผลักดันให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกัน สร้างพันธมิตรทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะแข็งแกร่งมีประสิทธิภาพใน

การทำงาน แต่ก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากทางรัฐบาลในการดำเนินงาน เนื่องจากการดำเนินงานบางอย่างอยู่เหนือการควบคุมของภาคเอกชน

ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วนำผลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในประเทศไทย เพื่อนำไปกำหนดแนวทางแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยผลข้อมูลด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ข้อมูลตามประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติด้านอาหารที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นประเทศอุตสาหกรรมอาหารไทยมีความสามารถในการผลิตสูง

1.2 ประเทศไทยมีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

1.3 ความมีชื่อเสียงของอาหารไทย

1.4 อาหารไทยมีความหลากหลายของชนิดอาหารที่ตอบสนองทุกกลุ่มผู้บริโภค

1.5 ร้านอาหารไทยมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

1.6 อาหารไทยมีราคาไม่แพง มีความเหมาะสมผลในด้านราคาและคุณภาพ

1.7 บุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยมีประสิทธิภาพในการบริการ

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 อาหารไทยขึ้นอยู่กับฝีมือและประสบการณ์ของพ่อครัว ทำให้อาหารมีรสชาติและสูตรที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทำให้อาหารรสชาติอาหารไทยไม่คงที่

2.2 เรื่องสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหารไทยและสถานประกอบการร้านอาหารไทยเป็นปัญหาสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.3 บุคลากรผู้ให้บริการในด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะด้านภาษาในการสื่อสาร

2.4 ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ยังไม่มีการบูรณาการความคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และออกมาตราการที่จะขับเคลื่อนไปพร้อมกันอย่างเป็นรูปธรรม

2.5 ปัญหาเรื่องงบประมาณ รัฐบาลมีเงินสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยวด้วยงบประมาณที่จำกัด

3. โอกาส (Opportunity)

3.1 ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยว

3.2 ประเทศไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูมิภาคอาเซียน

3.3 การสนับสนุนและส่งเสริม อาหารริมทาง (Street food) ให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในอาหารริมทางเป็นพิเศษ

3.4 กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นเมืองต้นแบบ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.5 การสนับสนุนและส่งเสริมจากทางรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว

4. อุปสรรค (Threat)

4.1 การแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร

4.2 นักท่องเที่ยวไม่ได้รู้จักประเทศไทยในฐานะเมืองแห่งอาหาร ชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.3 ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว นักท่องเที่ยวเดินทางและใช้จ่ายน้อยลง

4.4 ปัญหาการเมืองภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ SWOT analysis ทำให้ได้ประเด็นในการพัฒนาแนวทางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 12 ยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย ด้วยการนำศักยภาพความมีชื่อเสียงของอาหารไทยมาเป็นสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองต้นแบบแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพของอาหารไทยสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเพิ่มการขยายตลาดอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ส่งเสริมมาตรการดูแลสุขลักษณะอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 6 พัฒนารูปแบบการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 7 พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 8 การสร้างตราสินค้าสถานที่ให้ประเทศไทยในฐานะประเทศแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 9 สร้างเครือข่ายพันธมิตรการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 10 ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐาน
การบริการของบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับ
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 11 สร้างเครือข่ายความร่วมมือใน
ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ยุทธศาสตร์ที่ 12 การบริหารจัดการในด้านการ
ประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มี
ประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ทฤษฎีส่วนสมมทางการตลาดสำหรับการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (14Ps)

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ทฤษฎีส่วนสม
ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (14Ps) โดย
เป็นผลมาจากการนำทฤษฎีส่วนสมทางการตลาดบริการ
มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนสม
ทางการตลาดบริการของ Boom & Bitner (1981) กล่าวได้
ว่าการตลาดการท่องเที่ยวนั้นให้ความสำคัญกับ
นักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวคือ
บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้น
การกำหนดปัจจัยต่างๆ เพื่อเอื้อต่อความต้องการของ
นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูง โดยกำหนดกิจกรรม
ทางการตลาดโดยนำส่วนสมทางการตลาดบริการมาเป็น
ตัวเพิ่มประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ
นักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

และเนื่องด้วยผู้วิจัยทำการประยุกต์ทฤษฎี
ส่วนสมทางการตลาดบริการ ให้เข้ากับแนวคิดทางการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ผู้วิจัยค้นพบทฤษฎีส่วนสม
ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (14Ps)
โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ทางด้านการท่องเที่ยวเชิง

อาหาร ไม่มีผู้วิจัยท่านอื่นทำการวิจัยเรื่องส่วนสมทาง
การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่มีงานวิจัย
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของกองการ
ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2554) ได้ทำการศึกษา
ส่วนสมทางการตลาดสำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ได้ผลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว (16Ps) ของ
กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษากลยุทธ์ของ
กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
3 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)
2) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และ 3) การขายรวม
(Package tour)

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ประเทศไทย

จากผลการอภิปรายในส่วนของยุทธศาสตร์
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า ยุทธศาสตร์มีผล
สอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (กองการ
ท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร 2554, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2555; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2555, 2557) ในเชิง
ของการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าสถานที่ การพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวทางด้านอาหาร และการส่งเสริมศักยภาพ
อาหารสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในการ
วางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นควรมี
แนวทางสอดคล้องกับนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของ
ประเทศ ในปี 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้นำ
การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย มาเป็นกลไกขับเคลื่อนใน
ด้านวัฒนธรรมและวิถีความเป็นไทยมาสร้างภาพลักษณ์
เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยในปี
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเล็งเห็นถึงความสำคัญใน
ด้านอาหาร ที่สามารถสนับสนุนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมด้าน
การท่องเที่ยว ดังนั้นกล่าวได้ว่าในอนาคตประเทศไทย
สามารถวางแผนทางการพัฒนายุทธศาสตร์การ

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นการรองรับกระแสความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นพบส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (14Ps) และพบว่าอาหารไทย มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าอาหารไทยมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมอีก 7 ปัจจัยสำหรับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็มีส่วนสนับสนุนศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สำหรับแนวทางในการวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ภาครัฐเป็นภาคส่วนหลักที่ควรวางนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประสานการทำงานร่วมกันกับ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อให้ท่องเที่ยวเชิงอาหารมีทิศทางและเป้าประสงค์ในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ประสิทธิผลในการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นการสร้างตราสินค้าเมือง (Destination branding) สำหรับกรุงเทพมหานครจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย โดยการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารจะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ

2. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่งเกิดขึ้นทำให้การรับรู้และผลการตอบรับของนักท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พยายามนำเสนอรูปแบบ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้าใจได้ง่าย จับต้องได้ มีรูปแบบการปฏิบัติงานที่ชัดเจน หรืออาจจะจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านอาหารไทยโดยตรง

3. จากผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบของอาหารริมทาง (Street food) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ น่าสนับสนุนและพัฒนา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารข้างทาง แต่ในเรื่องสุขลักษณะของอาหารไทยก็เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลต่อความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ดังนั้นถ้าจะผลักดันเรื่องอาหารริมทางให้ประสบความสำเร็จต้อง ปรับปรุง ดูแลโครงการอาหารปลอดภัยเป็นอันดับแรก

4. ควรนำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจากงานวิจัยฉบับนี้ไปปฏิบัติและประเมินผลการปฏิบัติ พร้อมทั้งนำผลการประเมินมาแก้ไข และนำไปปรับใช้ในแผนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยมีการบูรณาการยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน เครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รัฐบาลนำไปพิจารณาและนำไปสู่การดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2554-2558 รายงานฉบับสมบูรณ์**. <www.bangkoktourist.com/upload/theme_8/document/masterplan.pdf>. (3 มกราคม 2557).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559**. <<http://www.mots.go.th/ewtdl%20link.php?nid=3942>> (3 มกราคม 2557).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. <http://www.tica.or.th/images%20plan_tourism2555-2559/2555-%202559.pdf> (3 มกราคม 2557).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายงานฉบับสมบูรณ์**. <marketingdatabase.tat.or.th/.../301Thailand%20Destination%20Image.pdf>. (13 กรกฎาคม 2557).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **ร่างแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2555**. <<http://thai.tourismthailand.org/about-tat/policy-marketing-plan>>. (3 มกราคม 2557).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ ททท. 2557**. <<http://thai.tourismthailand.org/about-tat/policy-marketing-plan>> (3 พฤษภาคม 2557).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาย โพธิ์ลีตา. (2556). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง และคณะ. (2556). **การวิจัยแบบผสมวิธี : แนวคิดและกรณีศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น : คลังนาโนวิทยา.
- Booms, B. H. and Bitner. M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J.H. and George, W.R. *Marketing of Services*. (P47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Karim, S. AB. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction : An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Doctor thesis Doctor of Philosophy Oklahoma State University.
- Okumus, B., Okumus, F., Mckercher, B. (2002). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (2007), 253-261.
- Rand, G. E. D., Heath, E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing : a South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketings*, 14(3), 97-112.
- Yamane Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. NY: Harper and Row.