

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)
Guidelines for Promoting Food Tourism in Thailand for Malaysian Tourists
Using the Marketing Mix Factors (8 P's)

บงกช เดชมิตร เสรี วงษ์มณฑา ขวลิย์ ณ ถลาง

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

55 อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

Bongkot Detmit, Seri Wongmontha, Chawalee Na Thalang

Hotel and Tourism Management, College of Management Bangkok, University of Phayao

55 Wave Place 8Fl., Lumphini, Pathum Wan, Bangkok 10330

E-mail: pookpong_b@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด (8P's) พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในภาพรวมของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this study is to find ways to promote food tourism in Thailand for Malaysian tourists using the Marketing Mix factors (8 P's). Data collection was conducted using a questionnaire from a sample group of Malaysian tourists who have traveled to Thailand and

Received Revised Accepted

14 พฤศจิกายน 2566/ 17 มีนาคม 2567 / 25 มิถุนายน 2567

14 November 2023 / 17 March 2024 / 25 June 2024

have consumed Thai food, using purposive sampling of 400 individuals. The study found that the majority of tourists were males, aged between 31-40 years old, employed in private companies, with an average monthly income ranging from 4,001-6,000 Ringgit, and holding a bachelor's degree. Overall, it was found that tourists generally have a high level of opinion towards the marketing mix factors. Furthermore, the demographic characteristics of Malaysian tourists differ, which significantly affect the marketing mix factors in promoting food tourism in Thailand with a statistical significance level of 0.05, thus the hypothesis is accepted.

Keywords: Food tourism in Thailand, Malaysian tourists, Marketing mix factors

บทนำ

หลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลง มาตรการรักษาความปลอดภัยในการเดินทางเข้าออกประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวก็เริ่มมีการทยอยผ่อนปรนตามลงไปด้วย จนเกือบจะเข้าสู่สถานการณ์ปกติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็เริ่มกลับมาคึกคัก ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ จากผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกประจำปี 2564 ของ Visa Global Travel Intentions Study 2021 พบว่า หลังโควิด-19 สิ้นสุด ประเทศไทยติดอันดับที่ 4 ในการเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าไปเยือนมากที่สุดในโลก และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ นวดแผนไทยและการรับประทานอาหารไทย ดังนั้นประเทศไทยควรต้องเตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังจะกลับเข้ามาหลังการเปิดประเทศอีกครั้ง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) และอีกหนึ่งความภูมิใจของประเทศไทย คืออาหารไทย “ผัดกระเพรา” ได้เป็นอาหารจานผัดที่ดีที่สุดในโลก จาก TasteAtlas ให้เป็น “Best Stir-Fries in the World 2023” อีกทั้งผัดกระเพรายังเป็นหนึ่งในเมนูอาหารที่ชาวต่างชาติชอบสั่งที่สุดในประเทศไทยด้วย อันดับที่ 8 ผัดไทย อันดับที่ 19 ผัดซีอิ๊ว อันดับที่ 23 ข้าวกล้อง และ อันดับที่ 44 ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (Khaosod Online, 2566) และยังได้รับรางวัลอาหารที่ดีที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2564 “The World 50 Best Foods 2021” จาก CNN Travel โดย “แกงมัสมั่น” ของไทยถูกจัดให้เป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลกอันดับ 1 และเป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่องถึง 10 ปี และ “ต้มยำกุ้ง” ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 และ “ส้มตำ” ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 46 นอกจากนี้ CNN Travel ยังกล่าวต่อด้วยว่าการที่ “ประเทศไทย” ได้ชื่อว่า เป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่าคำกล่าวเชิดชูชวนทางการตลาดเท่านั้น แต่เป็นผลจากการเป็นดินแดนที่มีอาหารอร่อยที่สุดในโลกจำหน่ายอยู่เกือบทุกมุมถนน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในมิติที่โดดเด่นระดับสากลคือการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ด้วยศักยภาพที่โดดเด่นและได้เปรียบนี้จึงไม่แปลกใจเลย ที่ประเทศไทยจะมีการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เพื่อเปิดโอกาสในการสร้างประสบการณ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมทางอาหารไทย ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มาสัมผัสโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย และมีจุดผ่านแดนถาวรอีก 9 จุด ใน 4 จังหวัดของไทย คือ สงขลา นราธิวาส สตูล ยะลา เพราะจากข้อมูลรายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ด้วยจำนวน 4.09 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 17.26 ใช้จ่าย 1.14 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.42 รองจากนักท่องเที่ยวจีน (Bltbangkok.com., 2019) และในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ก็ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 อีกเช่นกัน ด้วยจำนวน 4.26 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.5 ใช้จ่าย 1.11 แสนล้านบาท (Vungsai, 2017) ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจึงเป็น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม หลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวฮาลาลกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากและกำลังเฟื่องฟูส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชากรมุสลิมโลกที่มีมากกว่า 1,600 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่และคาดว่าจะไม่อีกกี่ปีข้างหน้า (ปี ค.ศ. 2025) ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก ข้อมูลจากรายงานของ Crescent Rating and Dinar Standard บอกว่าชาวมุสลิมเดินทางมากขึ้นและเดินทางไปทั่วโลก ประเทศไทยถือเป็นประเทศอันดับ 2 ของโลกที่นักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมเข้ามาท่องเที่ยว รองจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่สุด (แนวหน้า, 2561) ถือเป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่สำคัญของประเทศไทยที่จะพัฒนาความเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของภูมิภาคนี้ได้มากยิ่งขึ้น และต้องมุ่งทำความเข้าใจความหมายและแนวทางการทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการนำประเทศไทยเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุดในโลก (สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ, 2561)

ชาวมาเลเซียนั้นมีความคุ้นเคย และมีความนิยมอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากที่มีร้านอาหารไทยกว่า 5,000 ร้านทั่วประเทศมาเลเซีย และมีร้านอาหารไทยจำนวนมากกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงกรุงกัวลาลัมเปอร์ ด้วยความเหมือนที่แตกต่างของวัฒนธรรมอาหารนี้เอง จึงกลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีครบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีความพร้อมที่จะนำเม็ดเงินมหาศาลเข้าสู่ประเทศไทยโดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ประกอบกับศักยภาพด้านอาหารที่โดดเด่นในระดับสากลของประเทศไทย

อย่างที่ทราบกันดีว่าเศรษฐกิจหลังจากโควิด 19 ชะลอตัวลงต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดหลังโควิด 19 กระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอด

จนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอยู่เดิมและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหน้าใหม่ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้ในการช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยดำเนินไปในแนวทางที่ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมาตรฐานและการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่จะนำมาใช้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถพัฒนาให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมาเลเซียโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2012) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้นอาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง Hall (2003) ได้กล่าวว่า อาหาร คือ องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย Hall (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน พร้อมด้วยการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาท

สัมผัส ทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว Urry (2002) กล่าวว่า เป็นการมุ่งแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งจะสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น Long (2004) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานธรรมชาติพื้นที่วัฒนธรรม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจ และจุดมุ่งหมายในการค้นหา ชื่นชม ลองลิ้มชิมรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปด้วยกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8P's)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8 P's (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ชื่อตราหือ ประโยชน์ของบริการ การออกแบบบริการ ความสะอาดสบาย

2. ด้านราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ สามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและ

ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลไปถึงลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดีเป็นต้น การควบคุมให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ

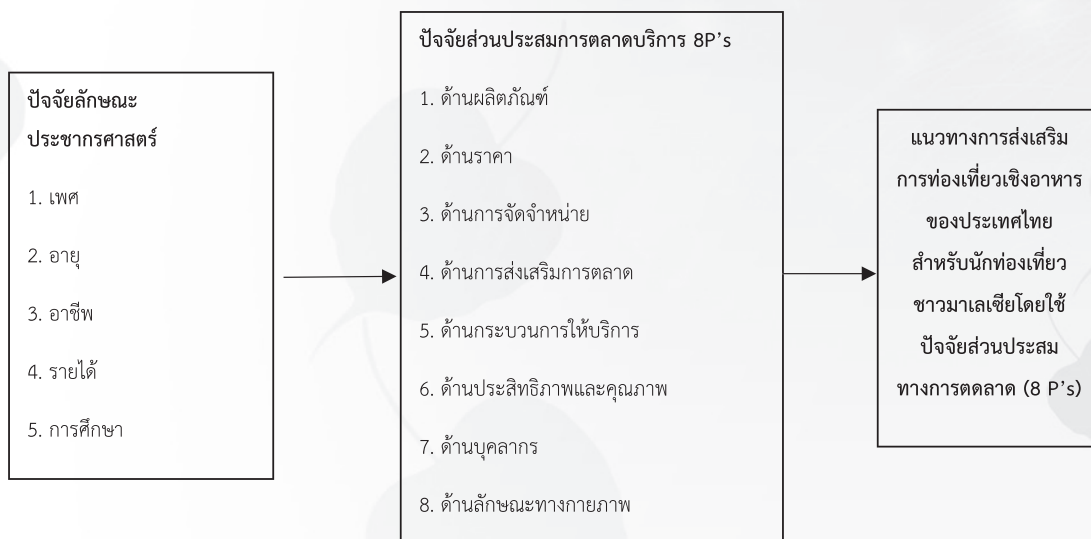
7. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดนั้น จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางกายภาพภายนอก และลักษณะทางกายภาพภายใน

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก “องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชายฝั่งทะเลตะวันตก,” โดย ฐิติ ชุณหะขจร, และ ชวลี วัฒนกลาง, 2564, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 66-82 (<https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2021/04/5.องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....-ฐิติ.pdf>).

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีแนวคำถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality of Service) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.92 เป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เก็บตัวอย่างเฉพาะพื้นที่คือกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซียเท่านั้น โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จนครบ 400 ชุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 – เดือนมีนาคม 2566

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย มากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 ขณะที่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.7 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.3 และจบการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	229	57.3
1.2 หญิง	171	42.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	14	3.5
2.2 21-30 ปี	116	29.0
2.3 31-40 ปี	132	33.0
2.4 41-50 ปี	105	26.3
2.5 51-60 ปี	19	4.8
2.6 มากกว่า 60 ปี	14	3.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
3.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	23.8
3.3 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.7
3.4 นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
3.5 พอบาน /แม่บ้าน	9	2.3
3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	31	7.7
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 น้อยกว่า 2,000 ริงกิต	15	3.7
4.2 2,001-4,000 ริงกิต	134	33.5
4.3 4,001- 6,000 ริงกิต	171	42.8
4.4 มากกว่า 6,000 ริงกิต	80	20.0
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
5.2 ปริญญาตรี	364	91.0
5.3 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	15	3.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่นไก่ ($\bar{X}=4.85$) มีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา ($\bar{X}=4.72$) มีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำ ($\bar{X}=4.71$) และมีหลากหลายและแตกต่างจากอาหารประเทศอื่นๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.06$) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย ($\bar{X}=4.61$) อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X}=4.56$) อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{X}=4.54$) และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีจำนวนมาก ทารับประทานได้ง่าย ($\bar{X}=4.58$) เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ ($\bar{X}=4.41$) สามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.64$) และสามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่น Grab ($\bar{X}=3.61$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย ($\bar{X}=4.37$) หวอยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาลอาหาร ($\bar{X}=3.51$) ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของสัมมนาคุณ ($\bar{X}=3.49$) และร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X}=3.41$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X}=3.78$) ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.68$) ร้านอาหารให้บริการอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม ($\bar{X}=3.62$) และร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ($\bar{X}=4.34$) ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ ($\bar{X}=4.28$) ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.98$) และร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก ($\bar{X}=3.30$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย ($\bar{X}=4.77$) พนักงานมีใจรักในงานบริการ ($\bar{X}=4.62$) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ($\bar{X}=4.05$) และพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามพร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}=3.39$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม ($\bar{X}=4.81$) อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}=4.74$) อาหารไทยมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์ ($\bar{X}=4.13$) และบรรจุภัณฑ์ของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์งดงาม ($\bar{X}=2.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(8 P's) ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย)			
1.1 มีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำ	4.71	.455	มากที่สุด
1.2 มีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา	4.72	.450	มากที่สุด
1.3 มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่นไก่	4.85	.360	มากที่สุด
1.4 มีหลากหลายและแตกต่างจากอาหารประเทศอื่นๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด	4.06	.813	มาก
เฉลี่ย	4.58	.362	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย	4.61	.819	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร	4.40	.593	มากที่สุด
2.3 อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก	4.54	.499	มากที่สุด
2.4 อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน	4.56	.497	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.53	.329	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ร้านอาหารมีจำนวนมาก หารับประทานได้ง่าย	4.58	.495	มากที่สุด
3.2 เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	4.41	.767	มากที่สุด
3.3 สามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่น Grab	3.61	.969	มาก
3.4 สามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.64	.597	มาก
เฉลี่ย	4.06	.460	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	3.41	.594	มาก
4.2 ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของแถมมาคึก	3.49	.795	มาก
4.3 ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย	4.37	.533	มากที่สุด
4.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาลอาหาร	3.51	.867	มาก
เฉลี่ย	3.69	.407	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
5.1 ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.78	.413	มาก
5.2 ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า	3.57	.496	มาก
5.3 ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน	3.68	.595	มาก
5.4 ร้านอาหารให้บริการอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม	3.62	.795	มาก
เฉลี่ย	3.66	.323	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(8 P's) ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ			
6.1 ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ	4.28	.518	มากที่สุด
6.2 ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน	4.34	.474	มากที่สุด
6.3 ร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก	3.30	.821	ปานกลาง
6.4 ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	3.98	.394	มาก
เฉลี่ย	3.98	.450	มาก
7. ด้านบุคลากร			
7.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย	4.77	.421	มากที่สุด
7.2 พนักงานมีใจรักในงานบริการ	4.62	.589	มากที่สุด
7.3 พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถาม	3.39	1.015	ปานกลาง
พร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง			
7.4 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย	4.05	.764	มาก
เฉลี่ย	4.21	.466	มากที่สุด
8. ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย			
8.1 อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.74	.442	มากที่สุด
8.2 อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม	4.81	.389	มากที่สุด
8.3 อาหารไทยมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์	4.13	.621	มาก
8.4 บรรจุภัณฑ์ของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์งดงาม	2.83	.920	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.13	.265	มาก
ภาพรวม	4.11	.222	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อายุ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย)	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	×	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	✓	✓	×	×
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	×
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	×
7. ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
8. ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย (✓) แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเครื่องหมาย (×) แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 ตอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย มีผลต่อเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านราคา มีผลต่ออายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่ออายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่ออายุ อาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีผลต่อเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อภิปรายผล

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย มากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาอยู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 6000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาหารไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่นไก่ อาหารไทยมีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา อาหารไทยมีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำและอาหารไทยมีความหลากหลายและแตกต่างจากอาหารประเทศอื่นๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2560) กล่าวว่าอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือต้มยำกุ้ง ส้มตำ และผัดไทย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบรับประทานอาหารไทย

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2560) กล่าวว่า อาหารไทยมีราคาที่สมารถจ่ายได้ คุ้มค่าเงินและรสชาติอร่อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้านอาหารมีจำนวนมาก หารับประทานได้ง่าย เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ สามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่น Grab

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาลอาหาร ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของแถมมาคู่ และร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรพร พันธุ์ (2558) กล่าวว่าอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน ร้านอาหารให้บริการอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม และร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ และร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย พนักงานมีใจรักในงานบริการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามพร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาหารไทยมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์ และบรรจุกุณธ์ของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์งดงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจ (2556) กล่าวว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ อาหารไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้อีกด้วย นอกจากนี้อาหารไทยควรมีเรื่องราว ควรเน้นที่ “Story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มาต้นตอของตัววัตถุดิบ สูตรอาหาร รสชาติของอาหาร “Thai’s View” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกินมันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่าง ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P’s) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกัน

พบว่าในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย มีผลต่อเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านราคา มีผลต่ออายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่ออายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่ออายุ อาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีผลต่อเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิรัตน์ สีทองสุด (2556) เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพนดอลอยริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพนดอลอยริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพนดอลอยริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพนดอลอยริมบาวิถี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย จัตุรัตน์, และ ขวลิย์ ณ กลาง (2565) เรื่องแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าตอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิ ชุนหงจร ขวลิย์ ณ กลาง (2564) เรื่องแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อด้านราคาแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและผู้ประกอบการควรพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ให้โดดเด่นทำเป็นจุดขายครบในทุกด้านอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีอัตลักษณ์ของอาหารไทย เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2560). *ภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติ: รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, พฤษภาคม 6). *ไทย ติดอันดับ 4 จุดหมายการท่องเที่ยวที่ต่างชาติอยากมา มากที่สุดในโลก*. ฐานเศรษฐกิจ. <https://shorturl.asia/xjLUC>
- นนท์รัตน์ สีทองสุด. (2556). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง].
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แนวหน้า. (2561, พฤษภาคม 9). *ไทยรั้งอันดับ 2 โลก! ประเทศนอกอิสลามแต่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่สุด*. <https://shorturl.asia/ySxY8>
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจ. (2556). *ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้สูงอายุชาวต่างประเทศของไทย*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 61-72. <https://shorturl.asia/ChFse>
- พิสมัย จัตุรัตน์, และ ขวลิย์ ณ กลาง. (2565). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร*. *วารสารดุสิตธานี*, 16(2), 50-64. <https://shorturl.asia/YdEXT>
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). *การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- ภูริ ชุณหะวัณ, และ ขวลิย์ ณ กลาง. (2564). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชายฝั่งทะเลตะวันตก*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 66-82. <https://shorturl.asia/hWRzV>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าภูมิภาค รายสัปดาห์*. <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11052>
- สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ. (2561). *ประธานอาเซียน 2562: โอกาสไทยและอาเซียน กับการส่งเสริมท่องเที่ยวฮาลาล*. <https://shorturl.asia/xUa7b>
- Bltbangkok. (2019). *ท่องเที่ยวไทยบูม รับทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก*. <https://www.bltbangkok.com/poll/4619>

(Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N., Eds.). Butterworth-Heine mann.

Khaosod Online. (2566, กันยายน 16). อาหารไทยผงาด "ผัดกะเพรา" ครว้าแชมป์อันดับ 1 อาหารจานผัดที่ดีที่สุดในโลก. ข่าวสด. <https://shorturl.asia/xqhn3>

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt2tv6bk>

World Tourism Organization. (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*, United Nations World Tourism Organization.
<https://doi.org/10.18111/9789284414819>

Urry, J. (2002). *The Tourism Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2nd ed.). Sage.

Vungsai, C. (2017). *Food Will Keep Us Alive*. <https://shorturl.asia/TG43o>