

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

Guideline to creating Thailand's image as a food tourism destination among ASEAN countries

กฤษณิก แสพนวี

Kritchanat Santawe

Corresponding author, E-mail : arjarn.news@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ 2) ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 800 คน และเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักธุรกิจ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เด่นชัดมากที่สุด คือ อาหารไทยมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับ 1 คือ ด้านการเรียนรู้ (Cognitive) อันดับ 2 คือ ด้านการรับรู้ (Perception) อันดับ 3 คือ ด้านความรู้สึก (Affective) และอันดับ 4 คือ ด้านการกระทำ (Action) โดย

Received : July 2, 2019
Revised : August 30, 2019
Accepted : September 13, 2019

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงนโยบาย ได้แก่ 1) กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจนและแนวปฏิบัติที่สามารถดำเนินการได้ 2) การบูรณาการการทำงานร่วมกันขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการและด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 5) ใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและเอกชนให้ร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงปฏิบัติ ได้แก่ 1) การควบคุมด้านความสะอาดของอาหาร 2) การกำหนดมาตรฐานของอาหารไทย 3) การสื่อสารและการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของคนไทย 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food 5) การถ่ายทอดสดแทรกเรื่องราวของอาหารไทยในสื่อต่าง ๆ 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร / ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

tourists had three major perceptions about Thailand, which were tourist attractions, hospitality of Thai people, and Thai food. The image of Thai food in the view of tourists is Thai cuisine with a delicious taste (mean = 4.57, S.D. = 0.70) in highest level. The confirmatory factor analysis of Thailand's food tourism image from the view of the sample group, which consisted of both Thai and foreign tourists, showed that the first factor was cognition, the second was perception, the third was affection, and the fourth was action. The methods to building Thailand's food tourism image in the context of ASEAN Economic Community in policy included 1) setting certain policies and practical guidelines to promote food tourism, 2) integrating operations among organizations relevant to food tourism promotion, 3) setting management and marketing strategies for food tourism, 4) creating knowledge and developing human resources in a field of food tourism, and 5) utilizing participation of communities and the private sector to promote food tourism. Meanwhile, the methods to building Thailand's food tourism image in the context of ASEAN Economic Community in practice included 1) controlling food hygiene, 2) setting standards for Thai food, 3) communicating about ways of life and eating cultures of Thai people, 4) promoting street food tourism, 5) presenting stories about Thai food in media, and 6) using social media to initiate word of mouth marketing.

Keywords : Food Tourism / Destination Image / Food Destination

บทนำ

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสามารถทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย โดยนำหน้ามาเก๊า ญี่ปุ่น ฮองกง และเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส สำหรับจุดเด่นของประเทศไทย นั้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับชั้น (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2562) เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วประสบการณ์สำคัญของนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่งนอกจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คือ อาหารและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ดังนั้น หากใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงประสบการณ์จากอาหารไทยภายในประเทศเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว จะสามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดขึ้นได้ โดยใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมาโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก มีพื้นฐานมากจากการใช้ความเป็นไทยและอัตลักษณ์อาหารไทยเพื่อสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคอาหารไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสามารถสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหารไทยจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้โดยตรง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศต้นทางได้เป็นอย่างดี โดยการสร้างพฤติกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารไทย (Food travel) เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ความเป็นไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสามารถสนับสนุนการส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศเช่นเดียวกับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกได้เป็นอย่างดี โดยในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 สำนักข่าว CNN ได้นำเสนอเกี่ยวกับ 23 เมืองที่ได้รับการยกย่องว่ามีอาหารริมทางที่ยอดเยี่ยมที่สุดในโลก ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ถูกกล่าวถึงเป็นลำดับแรกโดยเฉพาะแหล่งอาหารย่านเยาวราช เป็นต้น

Henderson (2009) เสนอว่า อาหารและการท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดและสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาหารสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความบันเทิง ให้อาหารกลายเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ World food travel (2012) เสนอถึงนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) ไว้ว่าเป็นการดึงดูดใจและการสร้างความบันเทิงที่เกิดขึ้นจากความทรงจำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารและเครื่องดื่มทั้งที่เกิดขึ้นภายนอกถิ่นที่อยู่ประจำทั้งภายในประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และต่างประเทศ ซึ่งเป็นความตั้งใจเป็นพิเศษในการเดินทางไปบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในต่างถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังหมายถึงรวมถึงการบริโภคอาหารจากรถเข็นเคลื่อนที่ (Food carts) อาหารริมถนน (Street vendors) ผับ (Pub) โรงบ่มและขายไวน์ (Dramatic wineries) หรือร้านอาหารแต่ละประเภท ตลอด

จนวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร อย่างไรก็ตาม นักชิมอาหาร (Gourmet) หรือการมีรสนิยมในการกินอาหารและเครื่องดื่มนั้น ไม่ใช่คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่านั้น

สำหรับประเทศไทย อาหารจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจ โดยเฉพาะอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพรประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนหนึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และฝึกหัดทำอาหารไทย จึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการวิจัยยังได้สะท้อนให้เห็นว่าจุดแข็งของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน 2 ประการ คือ 1) แหล่งทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ เช่น ความหลากหลายของรูปแบบและประเภทอาหาร รวมถึงสถานที่บริการอาหาร ตลอดจนปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) แหล่งทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น รัฐบาลให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงวัฒนธรรมไทย การให้บริการ การพัฒนาอาหารไทยสำหรับชาวต่างชาติ (Singsomboon, 2013)

โดยมีมุมมองต่ออัตลักษณ์ (Identities) ของประเทศไทยในด้านอาหาร และเกิดเป็นภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination image) เป็นมุมมองที่ได้รับความสนใจจากแวดวงทางวิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีมานี้ ซึ่งโดยมากมักถูกกล่าวถึงร่วมกันกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน ซึ่งในเชิงการตลาดแล้วภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning strategy) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ (Ekinci, 2003) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นการประเมินผลจากการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด ซึ่งภาพลักษณ์จะ

เกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เข้ามารวมกัน อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากผลรวมของทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นการตระหนักรู้และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาค่าใช้จ่าย ความน่าตื่นเต้น ความเป็นชนบท อากาศและบรรยากาศ การพัฒนา เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นการประเมินจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ เช่น จากนักท่องเที่ยวคนหนึ่งบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ซึ่งการประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ร่วมอยู่ด้วย

Hosany, S., Ekinci, Y., และ Uysal, M. (2006) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical atmosphere) และด้านการรับรู้ (Accessibility) ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวปรารถนาเพราะจะส่งผลให้สถานที่แห่งนั้น ได้รับความนิยมชมชอบ เชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว ตลอดจนการให้ความสนับสนุนร่วมมือ ซึ่ง “การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวเพื่อผลตอบกลับด้านความประทับใจ” (Bernay, 1952) แสดงให้เห็นว่าการศึกษภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food destination brand) ได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นเป้าหมายหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่สามารถสร้างการรับรู้อันนำไปสู่ความประทับใจด้านการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากประสบการณ์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สะท้อนความเป็นไทยที่ไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ และเกิดการรับรู้การจดจำ ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับประเทศสมาชิกในประชาคมอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ระเบียบวิธีการวิจัย

โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) กับนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 15 – 20 คน ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 15 - 20 คน รวมทั้งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัด 10 อันดับแรก ซึ่งเป็นจังหวัดที่นำลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ ได้แก่ (1) ชลบุรี (2) ภูเก็ต (3) สงขลา (4) เชียงใหม่ (5) นครราชสีมา (6) กระบี่ (7) สุราษฎร์ธานี (8) ขอนแก่น (9) ประจวบคีรีขันธ์ (10) อุตรดิตถ์ (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2557) รวมจำนวน 800 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การเปรียบเทียบความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยว

1.1 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

1) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในบุคคลซึ่งเป็นความต้องการหรือแรงผลักดัน (Push motivation) ภายในบุคคลที่มีความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต และต้องการเติมเต็มความต้องการจากการเรียนรู้สังคม วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น

2) จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือเหมาะสมกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

3) ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น ยังเกิดจากปัจจัยภายนอกบุคคลที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้เป็นแรงดึงดูด (Pull motivation) เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอาหารการกินของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งอาหารไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1) ความสนใจและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น มีการรับประทานอาหารเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญประการหนึ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2) อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นมีความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ของอาหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งต่าง ๆ พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์จากการกินอาหารในแต่ละพื้นที่

3) นักท่องเที่ยวเห็นว่าอาหารไทยมีรสชาติอร่อย และสอดคล้องกับรสนิยมในการกินของนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ

4) อาหารไทยสามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1) ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2) สื่อของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หน่วย

งานที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเผยแพร่ได้ โดยเฉพาะสัญลักษณ์หรือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำได้หรือรับรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้

3) การสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผ่านนั้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ผลิตโดยชาวต่างชาติ หรือสื่อที่ผลิตโดยองค์กรในประเทศไทยเอง ได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่อาจสร้างความเข้าใจผิดต่อนักท่องเที่ยวได้

1.4 ด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีก (Price premium)

2) อาหารซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างดี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 โดยมีอายุ 20 – 25 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ส่วนในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 สำหรับภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่สุด คือ ภาคเหนือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

2) ข้อมูลอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มาก (เลือกตอบ 3 ชนิด) อันดับ 1 คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 อันดับ 2 คือ ส้มตำไทย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

อันดับ 3 คือ ผัดไทย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

3) ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารไทย มากที่สุด คือ อาหารไทยปรุงด้วยพริกสดและกระเทียมสด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารไทยนิยมกินกับข้าวหอมมะลิ (ค่าเฉลี่ย = 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ อาหารไทยมักมีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 4.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) ในระดับมากที่สุด

4) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เด่นชัดมากที่สุด คือ อาหารไทยมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) เท่ากันกับ ประเทศไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ในระดับมากที่สุด

5) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ โทรทัศน์/ ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) ในระดับมากที่สุด

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

6.1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานภาพสมรส และด้านการศึกษแตกต่างกัน จะมีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เป็นโสด ผู้ที่สมรส และผู้ที่หย่าร้างกัน ตลอดจนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ นั้น มีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์หรือคุณลักษณะสำคัญของอาหารไทยได้ไม่เหมือนกัน

6.2) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ไทย ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ที่เป็นโสด ผู้ที่สมรส และผู้ที่หย่าร้างกัน มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ต่ออาหารไทยได้ไม่เหมือนกัน

6.3) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุแต่ละช่วง มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ตลอดจนมีกลุ่มอาชีพไม่เหมือนกัน จะมีการเปิดรับสื่อหรือรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อแต่ละประเภทได้ไม่เหมือนกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยมีอายุ 31 – 35 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 74,999 บาท มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สำหรับภูมิภานหลักของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ยุโรป จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.80

2) ข้อมูลอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มาก (เลือกตอบ 3 ชนิด) อันดับ 1 คือ ผัดไทย จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 อันดับ 2 คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อันดับ 3 คือ ปอเปี๊ยะทอด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

3) ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารไทย มากที่สุด คือ อาหารไทยมีกลิ่นโดดเด่นแตกต่างจากชาติอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.68, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารไทยมีการมกใช้น้ำมันในการปรุง (ค่าเฉลี่ย = 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ อาหารไทยมีการปรุงรสด้วยพริกป่น

หรือพริกไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53)

ในระดับมากที่สุด

4) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เด่นชัดมากที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 4.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศไทยมีร้านอาหารในแหล่งที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) ในระดับมากที่สุด อันดับ 3 คือ ประเทศไทยให้ประสบการณ์ด้านอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.73, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) ในระดับมากที่สุด

5) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ เพื่อนฝูง/ สมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย = 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03) ในระดับมากที่สุด

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

6.1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านเชื้อชาติ แตกต่างกัน จะมีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีลักษณะทางประชากรในแต่ละด้านไม่มีเหมือนกันจะส่งผลให้มีการตีความผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะของอาหารไทยที่สำคัญ ๆ ไม่เหมือนกัน

6.2) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีลักษณะทางประชากรในแต่ละด้านไม่มีเหมือนกันจะส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านประสบการณ์ทางตรง

หรือประสบการณ์ทางอ้อมผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารไทยไม่เหมือนกัน

6.3) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผ่านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศชายและเพศหญิง ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุแต่ละช่วง มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ และมีรายได้ในช่วงต่าง ๆ ตลอดจนมีเชื้อชาติไม่เหมือนกัน จะมีการเปิดรับสื่อหรือรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อแต่ละประเภทได้ไม่เหมือนกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1) ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารไทย มากที่สุด คือ อาหารไทยปรุงด้วยพริกสดและกระเทียมสด (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารไทยมีกลิ่นโดดเด่นแตกต่างจากชาติอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ อาหารไทยนิยมกินกับข้าวหอมมะลิ (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) ในระดับมากที่สุด

2) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เด่นชัดมากที่สุด คือ อาหารไทยมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศไทยให้ประสบการณ์ด้านอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ในระดับมากที่สุด อันดับ 3 คือ ประเทศไทยมีร้านอาหารในแหล่งที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) ในระดับมากที่สุด

3) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) ในระดับมากที่สุด รองลงมา

คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ เพื่อนฝูง/ สมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอัตลักษณ์อาหารไทย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตลักษณ์อาหารไทยที่พยากรณ์ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อัตลักษณ์อาหารไทยที่พยากรณ์ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อาหารไทยมีการปรุงรสด้วยพริกป่นหรือพริกไทย และอาหารไทยมีกลิ่นโดดเด่นแตกต่างจากชาติอื่น สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 26.80 (Adjusted R² = 0.268)

3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเครื่องมือการสื่อสารที่พยากรณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารที่พยากรณ์ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า สื่อหนังสือและวารสารท่องเที่ยว และสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 16.80 (Adjusted R² = 0.168)

3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 421.99; df=133; p-value = 0.00; RMSEA=0.051; RMR=0.020; SRMR=0.039; GFI=0.95; CFI=0.99

โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ด้านการเรียนรู้ (Cognitive) สามารถบ่งชี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากที่สุด ร้อยละ 99 (R-Square=0.99) อันดับสอง คือ ด้านการรับรู้ (Perception) ร้อยละ 98 (R-Square=0.98) อันดับ 3 คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ร้อยละ 96 (R-Square=0.96) และอันดับ 4 คือ ด้านการกระทำ (Action) ร้อยละ 78 (R-Square =0.78) โดยที่องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ คือ 1) ประเทศไทยให้ประสบการณ์ด้านอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยกับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 61 (R-Square=0.61) 2) อาหารไทยมีวิธีการปรุงที่น่าตื่นตาตื่นใจ ร้อยละ 38 (R-Square=0.38) 3) ประเทศไทยนำเสนออาหารได้น่าสนใจ ร้อยละ 35 (R-Square=0.35) 4) ประเทศไทยมีอาหารหลากหลายประเภท ร้อยละ 29 (R-Square=0.29) 5) ประเทศไทยนำเสนออาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ร้อยละ 5 (R-Square=0.05) 6) ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 2 (R-Square=0.02)

4. แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.1 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจนและส่งเสริมแนวทางในการปฏิบัติที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นการจัดงานเชิงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าการกำหนดเป็นวาระทางการท่องเที่ยว เช่น นโยบายการท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งไม่ได้นำเสนอถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน เป็นต้น

2) ควรมีการสร้างความร่วมมือและการทำงานอย่างบูรณาการการกันขององค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในการการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีทิศทางเดียวกันและสานต่อ สอดรับการดำเนินงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเทศไทยได้รับมอบหมายให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและการบิน

3) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการและด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ

อย่างชัดเจน เช่น การสอดแทรกเรื่องเล่า เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น

4) การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่น่าสนใจ การจัดให้มีการอบรมให้ความรู้หรือจัดการเรียนการสอนองค์ความรู้ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้ทางด้านท่องเที่ยว และองค์ความรู้ด้านอาหาร เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านนี้

5) ภาครัฐควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและเอกชนในการสร้างร่วมมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.2 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเชิงปฏิบัติ

- 1) การควบคุมด้านความสะอาดของอาหาร
- 2) การกำหนดมาตรฐานของอาหารไทยในต่างประเทศ
- 3) การสื่อสารและการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของคนไทย
- 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food
- 5) การถ่ายทอดสอดแทรกเรื่องราวของอาหารไทยในสื่อต่าง ๆ
- 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่าควรมีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน ตลอดจนควรมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารแต่ละชนิดให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความเป็นมา ขั้นตอนและกระบวนการผลิต ตลอดจนคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารชนิดนั้น รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ โดยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวอาหารจากการท่องเที่ยวทางเลือกสู่กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขัน การท่องเที่ยวอาหารมีความสำคัญมากขึ้น จากเดิมที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งในปัจจุบันมีบทบาทเพิ่มขึ้น

จนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ให้ความสำคัญมากขึ้นต่ออาหารและสุขภาพ โดยในปี 2015 องค์การท่องเที่ยวโลกคาดว่า การท่องเที่ยวอาหารสร้างรายได้รวมกว่า 150 พันล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทยในปี 2558 มีรายได้รวมจากการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศกว่า 4.56 แสนล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศ 1.74 แสนล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.82 แสนล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีน 0.71 แสนล้านบาท นอกจากนี้ การท่องเที่ยวอาหารยังสร้างรายได้ในด้านอื่น ๆ ให้แก่ประเทศ เช่น รายได้จากการเรียนทำอาหารและการเยี่ยมชมฟาร์มเกษตร เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

สำหรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ยุทธศาสตร์ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่มการส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งพบว่า ภายใต้อายุทธศาสตร์ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ ยังไม่มีการกำหนดแผนงานและโครงการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยตรง มีเพียงบางโครงการหรือบางแผนงานเท่านั้นที่สามารถประยุกต์หรือสอดแทรกการท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าร่วมในโครงการหรือแผนงาน โดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ที่ 4 เช่น ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับท้องถิ่นทั้งในการขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base tourism: CBT) สร้างการรับรู้สินค้า บริการเฉพาะต่าง ๆ ในประเทศไทย กลุ่มที่มีความสนใจพิเศษผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและมูลค่าสูง

(Price premium) สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในระดับโลก และพัฒนาสัญลักษณ์ Thainess ส่งเสริมชุมชนสร้างสรรค์สินค้าและบริการ สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและแบรนด์จังหวัด เป็นต้น ดังนั้น สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพบว่าในปัจจุบันนี้ยังไม่ถูกกำหนดให้เป็นนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้น ในสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน จึงจำเป็นต้องได้รับการผลักดันในเชิงนโยบายระดับชาติหรือวาระแห่งชาติเสียก่อน ซึ่งจะทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานหรือสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างสอดคล้องกัน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับการประกาศของรัฐบาลในปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” โดยรัฐบาลได้จัด 15 กิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและการฮันนีมูน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และ 8 กิจกรรมเสริมได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวยามค่ำคืน การท่องเที่ยวในธุรกิจไมซ์ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่ต่างประเทศ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการจัดกิจกรรมเพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) แต่ยังคงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติแบบพร้อมเพรียงกัน ซึ่งอาจยังทำให้ขาดความโดดเด่นและการสร้างประเด็นจุดสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสามารถนำไปสู่การต่อยอดของการเกิดแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทยในอนาคต จึงจำเป็นต้องพิจารณามิติด้านการท่องเที่ยววิถีไทยในลักษณะต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวและการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้

ทั้งนี้ การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารแต่ละชนิดให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความเป็นมาถึงขั้นตอนและกระบวนการผลิต ตลอดจนคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร

ชนิดนั้น สอดคล้องกับที่ วศิณา จันทรศิริ (2556) ที่เสนอว่า วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่คุณค่าของประเทศ เนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหาร สำหรับใช้บริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคนจากรุ่นสู่รุ่น แล้วถ่ายทอดมายังลูกหลาน นอกจากนี้ วัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา ซึ่งวัฒนธรรมด้านอาหาร มีความหมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ของสังคมแต่ละสังคมมีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านอาหารของแต่ละสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารจึงนับเป็นจุดแข็งของแต่ละประเทศ เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งยากที่ใครในต่างวัฒนธรรมจะเลียนแบบ มีแต่เจ้าของวัฒนธรรมเท่านั้นที่ควรจะไปขยายผล และต่อยอดให้มีความโดดเด่นและถ่ายทอดไปยังลูกหลานให้เกิดความภาคภูมิใจในอนาคต โดยในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย จำเป็นต้องค้นหอัตลักษณ์ร่วม (Collaborative identity) ของอาหารไทยของแต่ละภูมิภาคเพื่อนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำไปเชื่อมโยงกับอาหารของประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนซึ่งมีเรื่องราวที่สอดคล้องกันได้ เช่น แกงมัสมั่น แกงกะหรี่ แกงเขียวหวาน แกงฮังเล ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่งใช้เครื่องเทศเป็นเครื่องปรุงหลัก โดยมีรากเหง้ามาจากอาหารอินเดีย และถูกนำเข้ามาประเทศไทยผ่านประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย เมียนมาร์ เป็นต้น “โดยเฉพาะแกงต่าง ๆ แกงมัสมั่น พะแนง เป็นแกงที่พื้นเพมาจากภาคใต้เพราะอย่างน้อยยุคก่อน ๆ ยุคศรีวิชัยเราติดต่อกับเปอร์เซีย กับอินเดีย...อาหารพวกนี้ถูกดึงมาจากภาคใต้ตรงแหลมมลายูมาขายในภาคกลาง โดยแกงที่มีกะทิ แต่ก่อนเราไม่มีแกงกะทิละนะ” (พชร พิริยวาท, บทสัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 30 มิถุนายน 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการกินอาหารมีความเชื่อมโยงกันทั้งในระดับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติ ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารจึงถูกหยิบยกให้ถูกนำมาพิจารณาในกรอบยุทธศาสตร์อาหารศึกษา ซึ่งแนวทางหนึ่งที่สามารถเสริมจุดแข็งของอาหารไทยสู่ประชาคมอาเซียน คือ การกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอแบรนด์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการสร้างตำนาน (Myth) ความพิเศษเฉพาะในระดับต่าง ๆ ให้แก่ออาหาร โดยการบอกถึงประวัติ

ความเป็นมา คุณค่าต่อสุขภาพ เช่น อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อนเพราะมีสมุนไพร อาทิ ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก กระชาย พริกไทย ซึ่งนอกจากช่วยเพิ่มรสชาติแล้วยังช่วยในเรื่องสุขภาพได้ด้วย เป็นการช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทย เช่น หยิบประเด็นสำคัญเป็นจุดเน้นย้ำความท้าทาย โดยพิจารณาว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาคมโลกมาค้นหาเคล็ดลับการทำอาหาร มาเรียนรู้ มากินอาหารไทย อย่างที่คนไทยนิยมกินอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารจีน ในปัจจุบันควรเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นว่าส่งเสริมการขายอย่างไร มีประเด็นอะไรที่เกี่ยวข้อง เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการ การปรุงอาหารมีความประณีต มีศิลปะในการ ปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีศิลปะในการจัดรูปลักษณะอาหารให้น่ารับประทาน จะเห็นปลาอย่างไรไม่ให้เหินห่าง ญี่ปุ่นใช้ สื่อหลายประเภทในการส่งเสริมสินค้าเหล่านี้

ส่วนกระแสนิยมอาหารเกาหลีนั้นเป็นเพราะละครโทรทัศน์เรื่อง “แดจังกึม” รัฐบาลเกาหลีวางแผนผลิตละครที่ทำให้คนคิดว่าเกาหลีเป็นชาติที่ยิ่งใหญ่ เก่งกา๋ โดยเฉพาะในเรื่องของการทำอาหาร มีสารคดีรายการอาหารหลายเรื่อง ทำให้อาหารเกาหลีกลายเป็นประเด็นเด่นทางวัฒนธรรมและผู้นิยมอาหารเกาหลีมากขึ้นส่วนอาหารไทยอาจเน้นว่ามีคุณค่า มีวิตามินครบ มีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากมีเครื่องเทศมาก รัฐบาลเกาหลีส่งเสริมอาหารด้วยวัฒนธรรมผ่านทางละครและภาพยนตร์ด้วยเงินงบประมาณจำนวนมหาศาล เพราะเป็นนโยบายเชิงรุกของรัฐบาล โดยครอบงำประเทศอื่นด้วยศิลปะและวัฒนธรรม จะเห็นว่าเกาหลีประสบความสำเร็จหลังจากที่มีภาพยนตร์ออกมา ดนตรีเกาหลี คอนเสิร์ตเกาหลี เราควรต้องหามาตรการที่ทำให้อาหารไทยเป็นวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การส่งออกและในที่สุดเป็นเศรษฐกิจของประเทศ” (เจษฎา ศาลาทอง, บทสัมภาษณ์ เมื่อ 11 กรกฎาคม 2561; คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, บทสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ภักดิ์ แสนทวี (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะเด่นที่สำคัญของประเทศไทย มากที่สุด คือ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทย มากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เท่ากันกับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

อาหารของประเทศไทยนั้นนับเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ และอัตลักษณ์ร่วมของประเทศไทยที่โดดเด่นประการหนึ่ง

โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ โดยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยรายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก จะมีการเติบโตมากกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2563 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณ์วรรณ วงมิตร์ (2553) การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลางโดยผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดและมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงรวมไปถึงการรับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี 2561 เป็นปีการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560, จาก <https://thai.tourismthailand.org/ข่าวอัพเดท/รายละเอียดข่าว/รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี-2561-เป็น-“ปีท่องเที่ยววิถีไทย-เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”-2766>.

กิตติยา เด่นชัย. (2558). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา**. การค้นคว้าอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤษณ์ ทัศนวิ. (2557). **แบรนด์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว**. รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 7. ชลบุรี.

กฤษณ์วรรณ วงมิตร์. (2553). **การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานเฉพาะบุคคล. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2562). **ตื่นตะลึงท่องเที่ยวไทย ทำรายได้พุ่งกระฉูดที่หนึ่งแห่งเอเชีย ที่สี่ของโลก**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9620000003870>.

- วคินา จันทรศิริ. (2557). วัฒนธรรมอาหารไทย: อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารมนุษยนิเวศศาสตร์, (ฉบับพิเศษ เนื่องในโอกาสวันสถาปนามหาวิทยาลัยครบ ๓๖ ปี).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 6 (กันยายน-ธันวาคม).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=312.
- Bernays, Edward. (1952). Public Relations. Paper back, Norman.
- Ekinci, Yuksel. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research.e-Review of Tourism Research (eRTR). 1(2).
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. Tourism Recreated Research. 29(3).
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination Personality: An application of branding theories to tourism places. Journal of Business Research. 59(5): 638–642.
- Singsomboon, Termsak, (2013). Strategies for Thai Culinary Tourism. The 10th International Postgraduate Research Colloquium. National Institute of Development Administration.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

- (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. 2561, กรกฎาคม) สัมภาษณ์โดย
กฤษณ์ท แสนทวิ ทีมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (เจษฎา ศาลาทอง. 2561, กรกฎาคม) สัมภาษณ์โดย
กฤษณ์ท แสนทวิ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (พชร พิริยาพร. 2561, มิถุนายน) สัมภาษณ์โดย
กฤษณ์ท แสนทวิ ทีมมหาวิทยาลัยดุสิตธานี