

ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Thai Food Image, Quality Perceived and Tendency to Revisit Thailand

ณัฐชรา กิจวิกรานต์*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตั้งและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This study aimed to study the brand image of Thai food, the perceived quality of Thai food, travel intention of foreign tourist. And it also aimed to understand the relationship between personal factors, brand image of Thai food, perceived quality of Thai food and travel intention of foreign tourist. The questionnaire was constructed and was used as a tool to collect data. The research samples were 400 foreign tourists who travelled around Bangkok.

The research result shows that foreign tourist with different age, nationality, occupation, income, level of education have indifferent level of travel intention. And those with different sex, main purpose of visiting Thailand and frequency of visiting Thailand in past 10 years have significant different level of travel intention.

บทนำ

หลายประเทศชั้นนำที่พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางด้านอาหารสู่การเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นประเทศสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจและเป็นที่รู้จักในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ฮองกงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความหลากหลายด้านอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และได้หันแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โด่งดังทางด้านวัฒนธรรมอาหารจีนที่มีความเป็นเอกลักษณ์และหลากหลายมาช้านาน

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้นอาหารไทยถือเป็นรู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้น ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีสันทันไปจนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai Food Database) ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ต่างเป็น

รู้จักที่นักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน และความสะดวกในการหารับประทาน

แต่สิ่งที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่การเป็นจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์ในแง่ลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทย เช่น มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย ราคาสินค้า และการบริการเป็นต้น ปัจจัยต่างเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพอาหารไทยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการนำเสนอความหลากหลายทางด้านอาหารสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการนำเสนออาหารไทยจะสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศไทยในด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารไทยในการยกระดับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพอาหารไทยในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้สามารถใช้มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางด้านอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารไทย และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์อาหารไทยในการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักและดำเนินอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย (Brand Image)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย (Perceive Quality)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Travel Intention)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Travel Intention)

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย (Brand Image) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Travel Intention)

6. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย (Perceive Quality) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Travel Intention)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศหญิงมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2) อายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3) เชื้อชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือ เชื้อชาติยุโรป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ได้แก่ เชื้อชาติเอเชีย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เชื้อชาติอเมริกา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เชื้อชาติออสเตรเลีย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเชื้อชาติอื่นๆเช่น ตะวันออกกลาง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			5. รายได้		
ชาย	228	57.0	ต่ำกว่า 1,500 ดอลลาร์	121	30.1
หญิง	172	43.0	1,500-3,000 ดอลลาร์	125	31.3
รวม	400	100.0	3,001-4,500 ดอลลาร์	75	18.8
2. อายุ			4,501-6,000 ดอลลาร์	44	11.0
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0	6,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	35	8.8
20-30 ปี	196	49.0	รวม	400	100.0
31-40 ปี	72	18.0	6. ระดับการศึกษา		
41-50 ปี	53	13.3	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	84	21.0
51-60 ปี	36	9.0	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.8
60 ปีขึ้นไป	15	3.7	ปริญญาโท	86	21.4
รวม	400	100.0	ปริญญาเอก	11	2.8
3. เชื้อชาติ			รวม	400	100.0
อเมริกา	57	14.2	7. วัตถุประสงค์ท่องเที่ยว		
เอเชีย	75	18.8	อาหาร	38	9.5
ตะวันออกกลาง	7	1.8	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	67	16.8
ยุโรป	173	43.1	ช้อปปิ้ง	23	5.8
ออสเตรเลีย	49	12.3	เที่ยวชมสถานที่	127	31.8
อื่นๆ	39	9.8	ศาสนา	6	1.5
รวม	400	100.0	ประชุม	14	3.5
4. อาชีพ			เที่ยวกลางคืน	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.3	ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม	77	19.3
ผู้เชี่ยวชาญ	71	17.8	อื่นๆ	34	8.3
พนักงานองค์กร NPO	11	2.8	รวม	400	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5	8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว		
อาชีพอิสระ	59	14.8	ครั้งที่ 1	176	44.0
แม่บ้าน	12	3.0	ครั้งที่ 2	85	21.3
ผู้เกษียณ	10	2.5	ครั้งที่ 3	44	11.0
นักเรียน	81	20.3	ครั้งที่ 4	26	6.5
อื่นๆ เช่นรับจ้างทั่วไป	65	16.0	มากกว่า 5 ครั้ง	69	17.2
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

4) อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพอิสระ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้เกษียณ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5) รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ 1,500-3,000 ดอลลาร์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 1,500 ดอลลาร์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้ 3,001-4,500 ดอลลาร์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 4,501-6,000 ดอลลาร์ขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ 6,001 ดอลลาร์ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

6) ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

7) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมสถานที่ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์ เพื่อประสบการณ์วัฒนธรรม มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 8 เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 วัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 วัตถุประสงค์ เพื่ออาหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 วัตถุประสงค์ เพื่อช้อปปิ้งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

8) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ ครั้งที่ 2 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ครั้งที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และครั้งที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์อาหารไทย

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ ด้านสิ่งดีตรงและส่วนประกอบ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย ในระดับมาก คือด้านความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านสิ่งดีตรงและส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านคุณภาพของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านคุณภาพของอาหารไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านคุณภาพของอาหารไทย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ อาหารไทยมีรสอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อาหารไทยมีสารอาหารพอเพียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อาหารไทยมีส่วนประกอบของสารพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอาหารไทยมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.61 ตามลำดับ

2) ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ในระดับมาก ดังนี้ ร้านอาหารไทยมีบรรยากาศผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ร้านอาหารไทยมีบรรยากาศอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และร้านอาหารไทยมีบรรยากาศสะอาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์อาหารไทย

ภาพลักษณ์อาหารไทย	ระดับภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของอาหารไทย	3.81	0.703	มาก
ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย	3.69	0.820	มาก
ด้านความคุ้มค่าเงิน	4.11	0.845	มาก
ด้านความแปลกใหม่	4.08	0.818	มาก
ด้านสิ่งติดตั้งและส่วนประกอบ	3.92	0.814	มาก
รวมภาพลักษณ์อาหารไทย	3.92	0.634	มาก
ด้านคุณภาพของอาหารไทย			
อาหารไทยมีความสะอาด	3.61	0.928	มาก
อาหารไทยมีสารอาหารพอเพียง	3.88	0.883	มาก
อาหารไทยไร้ส่วนประกอบของสารพิษ	3.67	0.905	มาก
อาหารไทยมีรสอร่อย	4.09	0.931	มาก
รวมด้านคุณภาพ	3.81	0.703	มาก
ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย			
ร้านอาหารไทยมีบรรยากาศสะอาด	3.55	0.956	มาก
ร้านอาหารไทยมีบรรยากาศอบอุ่น	3.76	0.936	มาก
ร้านอาหารไทยมีบรรยากาศผ่อนคลาย	3.77	0.990	มาก
รวมด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย	3.69	0.820	มาก
ด้านความคุ้มค่าเงิน			
ราคาอาหารไทยมีความเหมาะสม	4.16	0.948	มาก
ราคาอาหารไทยมีคุณค่าที่จะซื้อ	4.09	0.959	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่นอื่นๆ	4.10	1.008	มาก
รวมด้านความคุ้มค่าเงิน	4.11	0.845	มาก
ด้านความแปลกใหม่			
อาหารไทยมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.95	0.938	มาก
อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.11	0.945	มาก
อาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหารนานาชาติ	4.18	0.952	มาก
รวมด้านความแปลกใหม่	4.08	0.818	มาก

3) ด้านความคุ้มค่าเงิน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าเงิน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าเงิน ในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารไทยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่นอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ราคาอาหารไทยมีคุณค่าที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

4) ด้านความแปลกใหม่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความแปลกใหม่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความแปลกใหม่ ในระดับมาก คือ อาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหารนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ อาหารไทยมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

5) ด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ ในระดับมาก ได้แก่ อาหารไทยผสมหลายรสชาติอย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อาหารไทยมีการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการตกแต่งอาหารไทยมีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพอาหารไทย

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบด้วย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพอาหารไทยโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ

อาหารไทยในระดับมาก คือ ด้านความเป็นแก่นแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านสุนทรียศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพอาหารไทย

ด้านความแตกต่าง	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อาหารไทยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง	3.96	0.923	มาก
อาหารไทยมีรสชาติต่างจากอาหารนานาชาติ	4.12	0.852	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์	3.96	0.826	มาก
รวมด้านความแตกต่าง	4.01	0.730	มาก
ด้านสุนทรียศาสตร์			
อาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านรสชาติ	3.94	0.882	มาก
อาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านรูปลักษณ์	3.89	0.859	มาก
อาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านสารอาหาร	3.85	0.956	มาก
รวมด้านสุนทรียศาสตร์	3.89	0.777	มาก
ด้านความเป็นแก่นแท้			
อาหารไทยเสนอให้เห็นถึงวัตถุดิบท้องถิ่น	4.15	0.914	มาก
อาหารไทยเสนอให้เห็นการทำอาหารแบบท้องถิ่น	4.12	0.982	มาก
อาหารไทยเสนอให้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.28	0.962	มากที่สุด
รวมด้านความเป็นแก่นแท้	4.18	0.871	มาก

1) ด้านความแตกต่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความแตกต่าง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ อาหารไทยมีรสชาติต่างจากอาหารนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอาหารไทยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน

2) ด้านสุนทรียศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสุนทรียศาสตร์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสุนทรียศาสตร์ ในระดับมาก ดังนี้ อาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และอาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านสารอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

3) ด้านความเป็นแก่นแท้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความเป็นแก่นแท้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทยเสนอให้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาหารไทยด้านความเป็นแก่นแท้ ในระดับมาก ได้แก่ อาหารไทยเสนอให้เห็นถึงวัตถุดิบท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอาหารไทยเสนอให้เห็นการทำอาหารแบบท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย	3.90	1.114	คาดว่าจะกลับมา
แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย	4.06	1.029	คาดว่าจะแนะนำ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซ้ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ค่า sig
1. เพศ	Independent t-test กรณีความแปรปรวนต่างกัน	-2.257**	0.001
2. อายุ	F-test	2.260	0.062
3. เชื้อชาติ	F-test	0.505	0.732
4. อาชีพ	F-test	0.855	0.528
5. รายได้	Brown-Forsythe	1.484	0.207
6. ระดับการศึกษา	F-test	2.514	0.082
7. วัตถุประสงค์การเดินทาง	Brown-Forsythe	4.386**	0.001
8. ประสบการณ์เดินทาง	Brown-Forsythe	3.050*	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันทั้งในด้านแนวโน้มพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านคุณภาพของอาหารไทยดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้นตามไปด้วย โดยพิจารณาเป็นด้านๆ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพลักษณ์อาหารไทย	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทาน อาหารไทย			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพของอาหารไทย	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบรรยากาศของร้านอาหาร ไทย	0.377**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคุ้มค่าเงิน	0.430**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความแปลกใหม่	0.469**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสิ่งติดตริงและส่วน ประกอบ	0.465**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	0.548**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย	แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง	400	0.403**	0.000	ปานกลาง
ด้านสุนทรียศาสตร์	400	0.552**	0.000	ปานกลาง
ด้านความเป็นแก่นแท้	400	0.441**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	400	0.548**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมของการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้นตามไปด้วย โดยพิจารณาเป็นด้านๆ ดังตารางที่ 7

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทยและการรับรู้คุณภาพอาหารไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจทัวร์และธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ควรเลือกกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น จากผลการวิจัยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี เชื้อชาติยุโรป มีอาชีพนักเรียน มีรายได้ 1,500 - 3,000 ดอลลาร์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ครั้งแรกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นหากทางผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจทัวร์และธุรกิจท่องเที่ยว

ต่างๆต้องการเพิ่มฐานนักท่องเที่ยวจึงควรจัดการส่งเสริมการบริหารจัดการที่สอดคล้องตามกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2. กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพอาหารไทยดีขึ้นจนมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น เช่น จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์อาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านคุณภาพของอาหารไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านคุณภาพของอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ดังนั้นหากทางกองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพอาหารไทยที่ดีขึ้นและจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทยและการรับรู้คุณภาพอาหารไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศอื่นๆ เพื่อให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละรายนั้นรับรู้ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศอื่นๆ

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ในจังหวัดอื่นๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่นั้นว่ามี ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร เพื่อผู้ออกนโยบายทางการท่องเที่ยวสามารถรับรู้และปรับปรุงนโยบายการท่องเที่ยวให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม 2556*. (ออนไลน์). จาก <http://www.tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2554). *กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526, หน้า 38-39).
- Carmina Fandos Herrera, Javier Blanco Herranz, Jose M Puyuelo Arilla. (2012). *Global Report on Food Tourism*.
- Fields G. (2002), *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*, In:
- Hjalager A. M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London: 36- 50.
- Jaksa Kivela John C. Crotts. (2005). *Gastronomy Tourism: A meaningful Travel Market Segment*.
- Shuai Quan and Ning Wang. (2004). *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Tomas Lopez-Guzman, Sandra Sanchez-Canizares. (2011). *Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*. University of Córdoba.