

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤษภาคม 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

GUIDELINES FOR PROMOTING FOOD TOURISM IN THAILAND: A CASE STUDY OF
MALAYSIAN TOURISTS IN KUALA LUMPUR MALAYSIA



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
May 2025

Copyright 2025 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมาเลเซีย

ของ บงกช เดชมิตร

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ว่าที่ร้อยตรี ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ขวลิย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เดชคณา)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดิพินิจ)

เรื่อง:	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ผู้วิจัย:	บงกช เดชมิตร, วิทยานิพนธ์: ปริญญาโท (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลี วัฒนกลาง รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมน เตชะคนา
คำสำคัญ:	การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย, นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 3) เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 6) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวนทั้งหมด 24 คน จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยด้วยรูปแบบ Thainess Model ประกอบด้วย รสชาติความอร่อยแบบไทยแท้ (Tasty: T) การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Host: H) มหกรรมอาหารไทย เทศกาลอาหาร (Activity: A) ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย (Image: I) การสร้างภาคีเครือข่าย (Network: N) การยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Enhance: E) สื่อออนไลน์ (Social Media: S) เรื่องราว เรื่องเล่าของอาหาร (Story telling: S)

Title: GUIDELINES FOR PROMOTING FOOD TOURISM IN THAILAND: A CASE STUDY OF MALAYSIAN TOURISTS IN KUALA LUMPUR MALAYSIA

Author: Bongkot Detmit, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2024

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co-advisor Associate Professor Chawalee Na thalang Associate Professor Dr. Jusana Techakana

Keywords: Food Tourism in Thailand, Malaysian Tourists

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To study the demographic characteristics and types of food tourism in Thailand. 2) To analyze the marketing mix (8 P's) used to promote food tourism in Thailand for Malaysian tourists. 3) To explore Malaysian tourists' perceptions of Thai Food. 4) To examine the components of food tourism in Thailand. 5) To assess the image of Thai food as a promotional tool for food tourism in Thailand for Malaysian tourists. 6) To propose guidelines for promoting food tourism in Thailand for Malaysian tourists in Kuala Lumpur, Malaysia. This research adopted a mixed-methods approach. The quantitative research involved collecting questionnaires from 400 Malaysian tourists residing in Kuala Lumpur who had visited Thailand and experienced Thai food. Data analysis was conducted using descriptive statistics. The qualitative research employed purposive sampling, selecting 24 participants from four groups. Structured, in-depth interviews were conducted, and the data were synthesized using a SWOT Analysis and a TOWS Matrix.

Research findings reveal that the proposed guidelines for promoting Thai food tourism among Malaysian tourists in Kuala Lumpur follow the "Thainess Model" which consists of: Tasty (T), Host (H), Activity (A), Image (I), Network (N), Enhance (E), social media (S) and Storytelling (S)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม งานวิจัยเรื่องนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ขวลิ้ง ณ ถลาง และรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบพระคุณว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพันธ์ ตันมิ่ง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร กรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการที่กรุณาให้การสัมภาษณ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนในการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนระหว่างดำเนินการวิจัย และสอบปกป้องวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณบิดา มารดา สามีและลูกสาว ที่เปิดโอกาสและสนับสนุนทุนทรัพย์ให้ได้ทำตามความฝัน และขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่รักทุกคนที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี คอยสนับสนุน ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนจบ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

บงกช เดชมิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	22
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย	35
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศ.....	53
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8P's).....	57
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	66
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลาและบริบทการท่องเที่ยว	67

ข้อมูลทั่วไปของประเทศมาเลเซียและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	82
กรอบแนวคิดการวิจัย	99
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	100
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	100
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล	105
การวิเคราะห์ข้อมูล	106
ขั้นตอนการวิจัย	109
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	111
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	128
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใน กรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย.....	234
การวิเคราะห์ TOW Matrix ของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย	236
บทที่ 5 บทสรุป	247
สรุปผลการวิจัย.....	247
อภิปรายผลการวิจัย	262
ข้อเสนอแนะ	275
บรรณานุกรม.....	277
ภาคผนวก.....	289
ภาคผนวก ก แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว.....	290
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการในประเทศไทย	298



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	112
ตาราง 2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	115
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	118
ตาราง 4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	124
ตาราง 5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	125
ตาราง 6 แสดงสรุปผลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย	161
ตาราง 7 แสดงสรุปผลภาพลักษณ์ของอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	214
ตาราง 8 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis	235
ตาราง 9 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	237
ตาราง 10 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity)	238
ตาราง 11 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity)	240
ตาราง 12 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats)	243

ตาราง 13 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness + Threats).....	245
ตาราง 14 แสดงสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย	250
ตาราง 15 แสดงสรุปข้อเสนอแนะองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย	252
ตาราง 16 แสดงสรุปภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	253
ตาราง 17 แสดงข้อเสนอแนะภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	255



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุด ปี พ.ศ. 2562	9
ภาพ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	31
ภาพ 3 แผนที่ภูมิประเทศและเขตการปกครอง จังหวัดสงขลา.....	71
ภาพ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	72
ภาพ 5 แผนที่ประเทศมาเลเซีย	77
ภาพ 6 จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุด ปี พ.ศ. 2562	81
ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย	99
ภาพ 8 ขั้นตอนการวิจัย.....	109
ภาพ 9 THAINESS Model	259



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลง มาตรการรักษาความปลอดภัยในการเดินทางเข้าออกประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว ก็เริ่มมีการทยอยผ่อนปรนตามลงไปด้วย จนเกือบจะเข้าสู่สถานการณ์ปกติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็เริ่มกลับมาคึกคัก พื้นที่ขึ้นอีกครั้งและยังคงมีแนวโน้มทิศทางการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติและยังคงความอุดมสมบูรณ์ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัญมณีนํ้าใจไมตรีของคนไทย อัตลักษณ์ไทยวิถีถิ่น และอาหารไทยเป็นต้น

จากผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกประจำปี 2564 ของ Visa Global Travel Intentions Study 2021 พบว่า ประเทศไทยติดอันดับที่ 4 ในการเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าไปเยือนมากที่สุดในโลกหลังโควิด-19 สิ้นสุดลง ต่อจากประเทศสหรัฐ อังกฤษ และอินเดีย ซึ่งเมืองยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเที่ยวผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน ส่วนกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทยที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ นวดแผนไทย การรับประทานอาหารไทย และเปิดประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมไทย ผลการสำรวจครั้งนี้ เป็นข่าวดีสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องเตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังจะกลับเข้ามาสู่ประเทศไทยหลังการเปิดประเทศอีกครั้ง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลก ในการจัดอันดับระดับนานาชาติ อาทิ กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี พ.ศ. 2558 โดย Master Card และรางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชีย ในปี พ.ศ. 2558 จาก World Travel Awards รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในด้านการท่องเที่ยว ครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการวิวาห์ ในปี พ.ศ. 2557 รางวัลสถานที่

เพื่อการประชุมและจัดงานยอดเยี่ยมจาก TTG Travel Awards ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวชื่อดังจากภูมิภาคแอฟริกาใต้ในปี 2554 ติดต่อกันเป็นเวลา 9 ปี เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อีกหนึ่งความภูมิใจของประเทศไทย คือ รางวัลอาหารที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2564 (The World 50 Best Foods 2021) จาก CNN Travel โดย “แกงมัสมั่น” ของไทยถูกจัดให้เป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลกอันดับ 1 และเป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลกมาอย่างต่อเนื่องถึง 10 ปี ตามผลการจัดอันดับของ CNN Travel ได้ชื่อว่าเป็นราชาแห่งแกงกะหรี่ และ “ต้มยำกุ้ง” ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 โดยได้รับการกล่าวถึงว่าเป็น “ผลงานชิ้นเอกของไทย” เป็นซูปที่ได้รับความนิยมรสชาติที่ดีที่สุดของไทยไว้ครบครัน และ “ส้มตำ” ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 46 โดยกล่าวว่าเป็นการปรุงสลัดที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทย นอกจากนี้ CNN Travel ยังกล่าวต่อด้วยว่าการที่ “ประเทศไทย” ได้ชื่อว่าเป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ไม่ได้เป็นเพียงแค่คำกล่าวเชิดชูชนทางการตลาดเท่านั้น แต่เป็นผลจากการเป็นดินแดนที่มีอาหารอร่อยที่สุดในโลกจำหน่ายอยู่เกือบทุกมุมถนน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกในทุกมิติโดยเฉพาะมิติที่โดดเด่นในระดับสากล คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism เมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาการวิจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ จะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด และการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกสร้างรายได้สูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไปเยือน โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

จึงอาจกล่าวได้ว่า กระแส Food Tourism นั้นมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในลักษณะ Experiential Tourism อย่างแนบแน่น (ชญาสินี วัชชัย, 2560) อีกทั้งยังมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตและวัฒนธรรม จึงสามารถเชื่อมโยงไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) รวมถึงการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) ซึ่ง UNWTO เพิ่มเติมอีกว่าจากการสำรวจความเห็นของสมาชิกที่ส่วนมากเป็นหน่วยงาน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศและภูมิภาคทั่วโลกในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าร้อยละ 88.2 มอง “อาหาร” เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2561)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแสเพราะแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เหตุด้วยอาหารท้องถิ่นสามารถใช้เป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นก็จะแสดงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ของท้องถิ่นนั้น ๆ และอาหารสามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญได้ และด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีหลากหลายประเทศที่นำการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มาใช้ประโยชน์นำวัฒนธรรมทางอาหารมาเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีให้กับประเทศเหล่านั้น ตัวอย่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการใช้อาหารเป็นสื่อทางการท่องเที่ยว เช่น ฮองกง เกาหลี อิตาลี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส โดยเฉพาะประเทศเกาหลีที่ใช้ทั้งสื่อทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ เพลง และอาหารทำให้เกิดกระแสนิยมจนพัฒนาการเป็นไปตามรอย เพื่อไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีในที่สุด เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน รวมไปถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของชุมชนที่จะต้องร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นผลสำเร็จ (ปณพพร บุญรังษี และสันติธร ภูริภักดี, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) มีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะ ภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศท้องถิ่น ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมอาหารสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคการเกษตร โดยร่วมกัน

สร้างภาพลักษณ์ (Brand) ของอาหารและผลไม้ไทยให้เป็นสินค้าเกรดดี (Premium Product) ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้จากการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และยังสามารถกำหนดเป้าหมายอาหารไทย 6 ชนิด ที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน คือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ มัสมั่น และ ต้มข่าไก่ โดยได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญและเรื่องราวของผัดไทยในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเผยแพร่ ภายใต้ Discover Amazing Stories: PADTHAI ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Amazing Thailand Discover Amazing Stories (พรณีสวนเพลง, 2559)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้เน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการบูรณาการทุกภาคส่วน เพื่อนำประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีการส่งเสริมกิจกรรม อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Human Resource Development) (ผู้จัดการออนไลน์, 2560, สื่อออนไลน์) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมและเป็นเครื่องมือทางการท่องเที่ยวที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญอาหารไทยถือเป็นหนึ่งในนโยบายผลักดันเรื่องการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของไทย เพราะปัจจุบันสัดส่วนการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาจากอาหารถึง 60% (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) อุดม หงส์ชาติกุล (2560) ยังกล่าวเสริมว่า มี 2 เรื่อง ที่ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ คือ เรื่องของการท่องเที่ยวและเรื่องอาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำซอฟต์แวร์ (Soft Power) มาวางเป็นยุทธศาสตร์ต่อยอดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจับจ่ายในไทยหลังโควิด-19 สานเป้าหมายสร้างรายได้ปี 2565 ให้ถึง 1.5 ล้านล้านบาท เพื่อให้ฟื้นตัว 50% เทียบปี 2562 ก่อนวิกฤติ และขยายรายได้ปี 2566 ให้ถึง 2.4 ล้านล้านบาท หวังให้ฟื้นตัว 80% โดยวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมซอฟต์แวร์ (Soft Power) ต่อยอดการท่องเที่ยวผ่านแนวคิด “From SPOT (Soft Power of Thailand) to TRIP” จากจุดสนใจสู่จุดหมายของการเดินทาง ประกอบด้วย “5F” ได้แก่ อาหาร (Food), ภาพยนตร์ (Film), แฟชั่น (Fashion), ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) และงานเทศกาล Festival) พลังแห่งซอฟต์แวร์ (Soft Power) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ ต้นแบบความสำเร็จชัดเจน คือ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ถูกนำมาต่อยอดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดึง “ต่างชาติ” เข้ามาจับจ่าย และสร้างการเติบโตด้านรายได้แก่ประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

อาหารไทยนับเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความไว้วางใจและความคุ้นเคยต่อวัฒนธรรมไทยให้กับคนในต่างแดน เป็นจุดริเริ่มนำไปสู่ความนิยมในการใช้และบริโภคสินค้าไทยอื่น ๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา, 2565) อาหารไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) จากโมเมนต์สุดประทับใจบนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลกอย่างงาน Coachella ที่รีปเปอร์สาวสัญชาติไทยอย่าง MILLI หรือ มิลลิ-ดนุภา คณาธีรกุล ได้นำเอาข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นไปกินโชว์กันถึงบนเวทีเรียกเสียงฮือฮาจากชาวต่างชาติได้อย่างมาก จนกระทั่งกระแสของข้าวเหนียวมะม่วงพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่สำคัญของประเทศไทย แต่หากจะพูดถึง Soft Power แล้ว คงไม่ได้มีเพียงแค่ข้าวเหนียวมะม่วงเท่านั้น “ข้าวซอย” ก็เป็นอีกหนึ่งในซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) อาหารไทย ได้รับการเผยแพร่ไปสู่นานาชาติ ซึ่งข้าวซอยเป็นอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือคว้านับ 1 ในการจัดอันดับ 50 Best Soups ซุปที่ดีที่สุดของเว็บไซต์ TasteAtlas เป็นเว็บไซต์รวบรวมสูตรอาหารและรีวิวจากนักวิจารณ์อาหารทั่วโลกแบบอินเทอร์แอคทีฟ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีเมนูอื่นอีกมากมายที่สร้างฐานอำนาจผ่านวัฒนธรรมการกิน เช่น มัสมัน ต้มยำกุ้ง และส้มตำเป็นต้น หลายประเทศที่เราต่างคุ้นเคยกันดี ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ฝรั่งเศส หรือประเทศอื่น ๆ ต่างก็มีการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ผ่านวัฒนธรรมของอาหารการกินกันมาอย่างช้านาน และยังคงฝังรากลึกลงในชีวิตประจำวัน ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ไม่ได้เพียงแค่แผ่มาถึงวัฒนธรรมอาหารเท่านั้น แต่ยังคงแผ่มาในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อบันเทิง ศิลปะ ความคิดความเชื่อ หรือแม้กระทั่งแฟชั่น เครื่องแต่งกายและน้ำหอม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ก็ถูกนับว่าเป็นตัวกลางในการเพิ่มอำนาจให้กับประเทศผู้ผลิตไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ เรียกได้ว่า ‘Soft Power’ คือ กลไกหลักสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้แก่ประเทศนั้น ๆ บนเวทีระดับโลก (วรมะ คำเงิน, 2565)

จากสถิติรายงานสถานการณ์ของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้ จากการท่องเที่ยวอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 174,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน อังกฤษ รัสเซีย มาเลเซีย และออสเตรเลีย (พรรณี สอนเพลง, 2559)

และผลการสำรวจของวิชาและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและไม่เป็นรองประเทศใด โดยเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และยังพบอีกว่า ผู้ที่ต้องการ

เดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและเหตุผลอื่นที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ด้วยเหตุนี้อาหารจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยเพิ่มอรรถรสและความสุขในการท่องเที่ยวได้อย่างทวีคูณ (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2560)

สำหรับประเทศไทยแล้ว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ตัวตน วิถีถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทั้งในรสชาติและความสุนทรีย์ของเรื่องราวอาหาร นอกจากนี้ อาหารยังเปรียบเสมือนปราการด่านแรกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเปิดใจ และพร้อมที่จะเสพวัฒนธรรมของท้องถิ่นในด้านอื่น ๆ และยังก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่มีบทบาทในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารก็ยังเป็นมุมสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทยในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อมในมิติของการท่องเที่ยว (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2560, สื่อบนออนไลน์) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพความพร้อม และความได้เปรียบทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมาก ได้รับการสนับสนุนในเชิงนโยบายจากภาครัฐ ความร่วมมือจากภาคเอกชน ประชาชน และภาคที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ประเทศไทย ยังมีทรัพยากรพืชผลทางการเกษตร สมุนไพร วัตถุดิบในการประกอบอาหารอุดมสมบูรณ์ทั่วทุกภูมิภาค และยังมี ความหลากหลายของอาหาร มีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจาน ตลอดจนกรรมวิธีในการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันประณีตสวยงาม มีอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เลือกลิ้มชิมรสกัน ตั้งแต่อาหารระดับหรูหรารในโรงแรม อาหารทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงโด่งดังของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ต้นทุนทาง วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของประเทศโดยการเพิ่มมูลค่า ของสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวผ่านรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม ทำให้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างรายได้ กระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนในประเทศ โดยใช้สินค้าทางการเกษตร สินค้าบริการในท้องถิ่นของไทยเป็นตัวขับเคลื่อน

ดังนั้น ประเทศไทยควรใช้โอกาสนี้ในการสนับสนุนส่งเสริม หาแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้ไปสู่ในระดับสากล รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมทางอาหาร

ถ้าจะกล่าวถึงอาหารไทยนั้น ปัจจุบันมิได้เป็นเพียงแค่อาหารประจำชาติเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมนำไปแพร่หลายไปสู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดก็คือ มีรสชาติเผ็ดร้อนและกลมกล่อม มีกลิ่นหอมจากสมุนไพรเครื่องเทศ และที่สำคัญก็คือ การจัดตกแต่งอาหารอย่างวิจิตรบรรจง สะท้อนถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดต่อกันมาช้านาน (สรีตา พันธุ์เทียน, และคณะ, 2561)

อาหารไทยนับเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ของชาติอย่างยาวนาน ตั้งอยู่บนภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรที่สำคัญของโลก และอาหารไทย มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ และรสชาติเฉพาะตัวเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ทั่วโลก และยกย่องว่าอาหารไทยมีความอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก ทำให้อาหารไทยได้รับการจัดอันดับอย่างต่อเนื่องให้เป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ส่งผลให้อาหารไทยได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก (ศรีสมร คงพันธุ์, 2548) อาหารไทยมีประวัติศาสตร์มายาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีหลักฐานการกล่าวถึงอาหารไทยผ่านทางศิลาจารึก บันทึกและจดหมายเหตุต่าง ๆ รวมถึงบทพระราชนิพนธ์ที่สำคัญ เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เป็นต้น (ศรุตา นิติวรรณ, 2557)

อาหารไทยดั้งเดิมแบ่งออกอย่างหลวม ๆ เป็นสี่ประเภทได้แก่ ต้ม ยำ ตำ และแกง ส่วนการทำอาหารแบบทอด ผัด และนึ่ง มีที่มาจากการทำอาหารแบบจีน (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.) นอกจากรสชาติอันโดดเด่นของอาหารไทยที่จะหาชาติใดเหมือนแล้วนั้น ยังมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมผ่านเมนูอาหารที่สวยงามทั้งรูปก็หอม อาทิ อาหารไทยมีข้าวเป็นหลัก อาหารไทยในหนึ่งคำ มี 7 รสชาติ อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน อาหารไทยเน้นความประณีต อาหารไทยใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ และที่สำคัญอาหารไทยเป็นยา (เอกพล อ่อนนุ่มพันธ์, 2555) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของอาหารไทย ในแต่ละยุคสมัยรวมถึงความหลากหลายของ อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และมีรสชาติเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้นส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม หากพิจารณาในแง่บวกอาจกล่าวได้ว่า อาหารไทยในปัจจุบันได้เกิดการผสมผสาน ระหว่างวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น เกิดการประยุกต์ดัดแปลงให้อาหารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

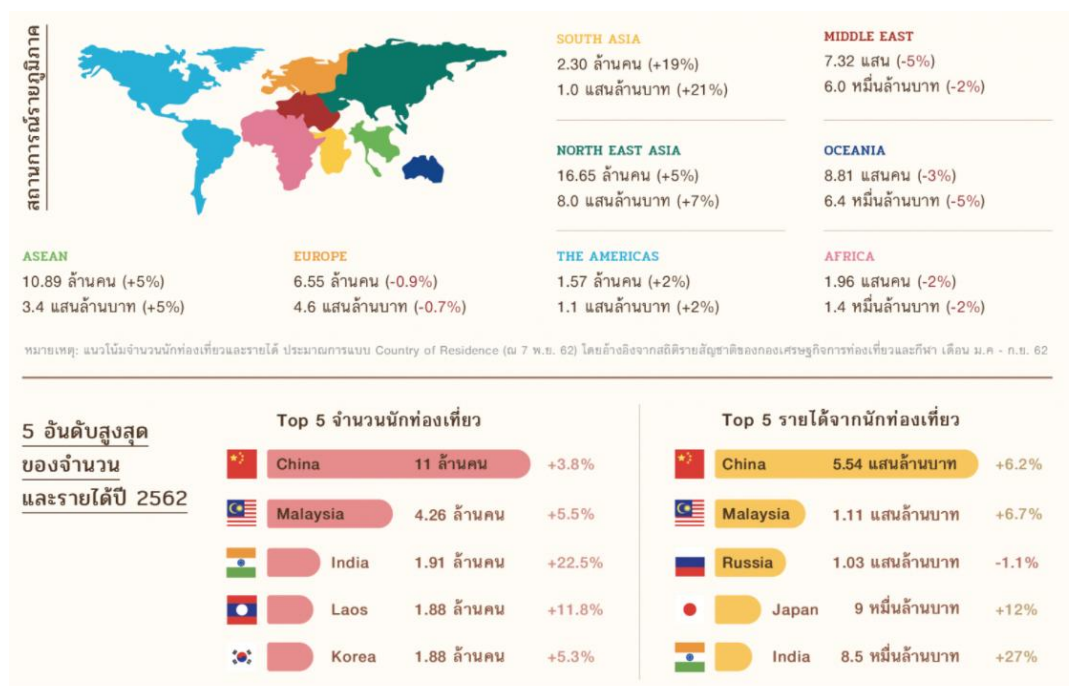
จากข้อมูลของ Richards (2012) พบว่า ในปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยขยายตัวเป็นอย่างมาก อีกทั้งอาหารไทยยังเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น อาทิ อาหาร

ข้างถนน (Street Food) ในประเทศไทย (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.) มีอาหารหลากหลายประเภททั้งอาหารคาวของหวาน ผลไม้ และเครื่องดื่ม ร้านขายอาหารทั้งแบบหาบเร่ และแบบรถเข็น ซึ่งสามารถเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย อาหารข้างถนนในประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากหาทานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว (Nualkhair, 2015)

ในปี พ.ศ. 2561 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ได้จัดอันดับว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีอาหารข้างถนนที่ดีที่สุดในโลก (CNN Travel, 2018) ถือว่าเป็นการโปรโมทอาหารไทยให้เป็นระดับสากลมากขึ้น ผลพลอยได้ที่น่าจะตามมาในอนาคตคงต้องเตรียมรับมือกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น การรักษามาตรฐานของอาหารไทย สุขอนามัย การบริการ และราคาที่เป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพเชิงประจักษ์

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีอาหารเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ มีเรื่องราวมีวัฒนธรรม ความหลากหลายของอาหาร มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประกอบอาหาร มีเอกลักษณ์ที่แฝงไปด้วยเสน่ห์ทั้งรูป รส กลิ่น สี ที่ดึงดูดและแตกต่างชวนให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง นอกจากนี้รสชาติที่โดดเด่นเฉพาะตัวจนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเป็นอย่างดี จนได้รับคำกล่าวว่าอาหารไทยมีความอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก

ด้วยศักยภาพที่โดดเด่นและได้เปรียบนี้จึงไม่แปลกใจเลย ที่จะมีการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เพื่อเปิดโอกาสในการสร้างประสบการณ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมทางอาหารไทย ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มาสัมผัส โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย และมีจุดผ่านแดนถาวรอีก 9 จุด ใน 4 จังหวัดของไทย อาทิ สงขลา นราธิวาส สตูล ยะลา เพราะจากข้อมูลรายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ด้วยจำนวน 4.09 ล้านคน ขยายตัว 17.26% ใช้จ่าย 1.14 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น ถึง 20.42% รองจากนักท่องเที่ยวจีน (Bltbangkok, 2019) และในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ก็ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 อีกเช่นกัน ด้วยจำนวน 4.26 ล้านคน ขยายตัว 5.5% ใช้จ่าย 1.11 แสนล้านบาท (Vungsai, 2017) ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน



ภาพ 1 จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุด ปี พ.ศ. 2562

ที่มา: Vungsai, 2017

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวฮาลาลกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากและกำลังเฟื่องฟูส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชากรมุสลิมโลกที่มีมากกว่า 1,600 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่และคาดว่าจะไม่อีกกี่ปีข้างหน้า (ปี 2025) ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก ข้อมูลจากรายงานของ Crescent Rating and Dinar Standard บอกว่าชาวมุสลิมเดินทางมากขึ้นและเดินทางไปทั่วโลก คาดว่ามุสลิมโลกจะใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2020 ซึ่งคิดเป็นส่วนสำคัญของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) ของโลกทั้งหมด และโลกมุสลิมใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าชาวจีนที่ใช้จ่ายเงินในเรื่องนี้ถึงเกือบ 2 เท่า ด้วยเหตุผลนี้ หลายประเทศจึงเริ่มสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อหวังดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าประเทศ (สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ, 2561)

เรื่องสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสนใจขณะเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70 บอกว่าเรื่องอาหารฮาลาล ที่ไหนหาอาหารฮาลาลได้สะดวกก็จะเลือกไปที่นั่นเป็นลำดับแรก

ลำดับถัดมาร้อยละ 49 คือ บรรยากาศที่เป็นส่วนตัวเหมาะสำหรับครอบครัว โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมบางอย่างที่ควรระมัดระวังเรื่องเพศ เช่น สระว่ายน้ำและสปา ที่ควรแยกระหว่างหญิงกับชายเป็นต้น (สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ, 2561)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศอันดับ 2 ของโลกที่นักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมเข้ามาท่องเที่ยว รองจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่สุด (แนวนหน้า, 2561) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่สำคัญของประเทศไทยที่จะพัฒนาความเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของภูมิภาคนี้ได้มากยิ่งขึ้น และต้องมุ่งทำความเข้าใจความหมายและแนวทาง การทำธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ นำประเทศไทยเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุดในโลก (สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ, 2561)

ประเทศมาเลเซียมีเมืองหลวงที่ชื่อว่ากัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) หรือที่ชาวมาเลเซียนิยมเรียกกันย่อ ๆ ว่า “KL” เป็นหนึ่งในสามดินแดนสหพันธ์ของมาเลเซีย (Malaysian Federal Territories) ที่ตั้งของเมืองกัวลาลัมเปอร์นั้นล้อมรอบด้วยรัฐสลังงอร์ (Selangor) บนชายฝั่งทางตะวันตกตอนกลางของคาบสมุทรมาลายู มีพื้นที่ 243 ตารางกิโลเมตร ประชากรประมาณ 1.6 ล้านคน ถือเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรม และชาติพันธุ์อันหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งมาเลย์ จีน อินเดีย และอีกหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งผสมผสานเข้ากันอย่างลงตัว

ถ้ากล่าวถึง อาหารมาเลเซีย มีลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกับอาหารไทยอยู่เช่นกัน คือ การใช้สมุนไพร เครื่องเทศ พริก มีรสเผ็ด และมักจะใช้ผงกะหรี่ สมุนไพรที่นำมาประกอบอาหาร นอกจากสมุนไพรท้องถิ่นซึ่งมีอยู่มากมาย บางครั้งยังมีการรวมสมุนไพรหลายชนิดเข้าด้วยกันเพื่อให้มีกลิ่นหอม มักใช้ในการผัดข้าว (ศูนย์ LVC Asean Center วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง, 2558) ชาวมาเลเซียมีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดี มีร้านอาหารไทยกว่า 5,000 ร้าน ทั่วประเทศ และมีร้านอาหารไทยยอดนิยมที่อยู่เฉพาะในกัวลาลัมเปอร์กว่า 300 ร้าน ด้วยลักษณะของอาหารไทยที่มีรสชาติจัดจ้านกว่าอาหารในท้องถิ่น จึงเป็นที่นิยมของชาวมาเลเซีย โดยเฉพาะเมนูต้มยำ ร้านอาหารไทยจำนวนมากในมาเลเซียจึงมักใช้คำว่า “ต้มยำ” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้าน นอกจากนี้ ชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยและติดใจในรสชาติก็กลับมาเปิดกิจการร้านอาหารไทยจำนวนมาก เช่นกัน (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย, 2556)

ชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกัวลาลัมเปอร์มีความนิยมรับประทานอาหารไทยเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยตามห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารไทยตามข้างทางในกัวลาลัมเปอร์ ที่มีลูกค้าต่อคิวแน่นตลอดทั้งมือเที่ยงและมือเย็น อาทิ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ (Boat Noodles), แอ็บโซลูท ไทย (Absolute Thai), ร้านมาลัยไทย, ร้านไทยแท้, ร้านอีสานไทย, ร้านสไป เป็นต้น และนอกจากนี้

โรงแรมระดับห้าดาวอย่าง Anantara Desaru Coast Resort and Villas ของมาเลเซีย ยังมีการจัดทำเมนูพิเศษ ที่เรียกว่า “Thai-Laysia Food” โดยเป็นอาหารที่ผสมผสานระหว่างไทยและมาเลเซียรสชาติ อาหารคงความจัดจ้านแบบไทยแต่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นของมาเลเซีย และยังมีอีกหลายเมนูพิเศษที่เป็นอาหารไทยแท้ อาทิ ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงไม่แปลกใจเลยว่าทำไมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถึงชื่นชอบที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและรับประทานอาหารไทยด้วยความเหมือนที่แตกต่างของวัฒนธรรมอาหารนี้เอง จึงกลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี (Anantaradesaru, 2021)

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่แสดงไว้ข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะแสวงหาความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีครบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบกับศักยภาพที่ได้เปรียบทั้งเชิงพื้นที่ วัตถุดิบ และต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยรวมถึงการบริการชั้นเลิศด้วยจิตบริการอย่างไทย อธิยาศัยไมตรียิ้มแย้ม ทักทาย ช่วยเหลือมีน้ำใจ

ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก การกลับมาเปิดประเทศอีกครั้งและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มกลับเข้ามา เป็นสัญญาณเชิงบวกที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยหลังยุคโควิด หากประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันพัฒนา และส่งเสริมจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นสื่อทางการตลาด สร้างความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวและสามารถตอบโจทย์ความต้องการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนไปในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างโอกาสและผลักดันให้ประเทศไทยเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังจะสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
6. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ อำเภหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและต้องเคยรับประทานอาหารไทยโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดจำนวน 24 คน มีดังนี้

2.2.1 ตัวแทนภาครัฐ ทั้งหมดจำนวน 6 คน

- 1) ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน
- 2) ตัวแทนจากการท่องเที่ยวจังหวัด จำนวน 2 คน
- 3) ตัวแทนจากประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 2 คน

2.2.2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน

- 1) ตัวแทนจากร้านอาหารทั่วไป จำนวน 4 คน
- 2) ตัวแทนจากร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 2 คน
- 3) ตัวแทนจากร้านอาหารข้างทาง จำนวน 4 คน

2.2.3 ตัวแทนจากภาคชุมชนในประเทศไทย จำนวน 4 คน

- 1) ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 2 คน
- 2) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน

2.2.4 ตัวแทนจากนักวิชาการ จำนวน 4 คน

- 1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการอาหาร จำนวน 2 คน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's)

3.1.3 การรับรู้อาหารไทย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

3.2.2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism/Food Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการค้นหา ชื่นชม ชิมรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปด้วยกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย หมายถึง ชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย

ภาครัฐ หมายถึง ตัวแทนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตัวแทนจากการท่องเที่ยวจังหวัด ตัวแทนจากประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นต้น

ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ หมายถึง ตัวแทนบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย เช่น ตัวแทนจากร้านอาหารทั่วไป ตัวแทนจากร้านอาหารในโรงแรม และตัวแทนจากร้านอาหารข้างทาง เป็นต้น

ภาคชุมชน หมายถึง ตัวแทนบุคคลที่อยู่ในชุมชน มีสถานะทางสังคมที่สามารถชักจูงสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมของชุมชนได้สำเร็จ เช่น ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น

นักวิชาการ หมายถึง ตัวแทนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหาร และด้านการตลาดท่องเที่ยว มีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารในโรงแรม และร้านอาหารข้างทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการจากบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การรับรู้อาหารไทย หมายถึง การตอบรับประสาทสัมผัสทางอาหาร วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร ความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหาร ประเภทและชนิดอาหาร ความหลากหลายของอาหาร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบด้วย อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนา ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหาร คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีต่ออาหาร ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่ออาหาร ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นด้านอาหาร

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย หมายถึง ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหาร ประสบการณ์ของการรับบริการ การสื่อสารภาพลักษณ์ของอาหาร ลักษณะกายภาพโดยรวมของการให้บริการ ฤดูกาลและช่วงเวลาต้อนรับทานอาหาร

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
2. ได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
3. ได้ศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
4. ได้ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
5. ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

6. ได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวมลายูในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย
4. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลาและบริบทการท่องเที่ยว
8. ข้อมูลทั่วไปของประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ซึ่งให้คำจำกัดความว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่ประกอบไปด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเพื่อใช้เวลาหนึ่งอยู่ที่นั่น และที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายแห่งด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง ต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางด้วยการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากความหมายของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยเดิมที่อยู่ประจำไปยังสถานที่ต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ด้วยความสมัครใจและมีการวางแผน อาจจะมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมเยือนญาติ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ และไม่ได้ไปเพื่อทำงานหารายได้

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญที่ชาวต่างประเทศสร้างขึ้น แต่ต่อมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล

มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ

การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรับและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจ

รายการพักรแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I=incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จ้ดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจ้ดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น (วรัชต์ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ขึ้นมา เช่น Green Tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน หรือ War Tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม หรือ Volunteer Tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
2. การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
8. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)
9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)

10. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
12. การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)
13. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 3 แบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2012) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง

Shalini and Duggal (2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

Wolf (2002, อ้างถึงใน สรिता พันธุ์เทียน, และคณะ, 2560) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการค้นหา และชิมอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหารท้องถิ่น

Hall, et al. (2003) ได้กล่าวว่า อาหาร คือ องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย

Hall, et al. (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

Urry (2002) กล่าวว่า เป็นการมุ่งแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งจะสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น

Long (2004) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์สำคัญที่สามารถสัมผัสได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานธรรมชาติพื้นที่วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2560) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความบันเทิงและสันนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลองเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นที่การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ได้ที่หนึ่งหรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด

Pullphothong and Sopha (n.d.) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารในพื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญเท่ากับสถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว

Thumsingh (2017) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การผสมผสานธรรมชาติของท้องถิ่น การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การบริการ และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร การเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและได้ ทดลองทำอาหาร รวมเป็นประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

ภูริ ชุณหะวัณ (2560) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หรืออาจเรียกได้ว่า การท่องเที่ยวด้านการทำอาหาร (Culinary Tourism) หรือการท่องเที่ยวด้านอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นำเสนอจุดเด่นด้านอาหารของพื้นที่รวมถึงกิจกรรมด้านอาหาร ตั้งแต่ส่วนผสมอาหารการเตรียมการ การแปรรูป และการให้บริการและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยว ที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติของพื้นที่วัฒนธรรม

การบริการ การเป็นเจ้าของที่ดี การเข้าถึงทรัพยากร และเอกลักษณ์ของพื้นที่รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

วันดี ณ สงขลา (2541) การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยนั้นนับว่าเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ได้รับความสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อาหารไทยท้องถิ่นนั้นได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาค รวมถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในแต่ละชุมชน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ เครื่องปรุง สมุนไพรที่เป็น เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นเอง การสรรค์สร้างอาหารจึงได้ถ่ายทอดวิถีชีวิตในชุมชน ประวัติความเป็นมา รวมถึงวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ยูเนสโก (UNESCO) (งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) จัดให้ศิลปะของอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และอาหารท้องถิ่นก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2560) กล่าวถึง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์

Hall, et al. (2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความสนใจจากกระแสสังคมที่เกิดขึ้นหลายประเด็น ได้แก่

1. สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. มีการเกิดของแหล่งรับประทานอาหารที่แปลกใหม่หลากหลาย
3. การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมแก่นักท่องเที่ยวได้
4. อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว
5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก หรือเรียกว่า Sense of Place

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจ และจุดมุ่งหมายในการค้นหา ชื่นชม ชิมรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ก่อนหน้าปี ค.ศ. 1990 “อาหาร” นั้น ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งมีบริการด้านอื่นด้วยเท่านั้น แต่ปัจจุบันอาหาร ถูกมองว่า มีนัยสำคัญต่อการเป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน มีการกล่าวว่า การท่องเที่ยวอาหารนั้น เป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Kasper, 1986) อาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถ เข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายที่แต่ยังคงมีอาหารจานเด่น ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ เป็นตัวบอก ความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (Saltzman, 2015) อาหาร คือ สิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่จดจำในการแสดงถึงอัตลักษณ์และความแท้ (กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ และศุภกร ดิษฐพันธ์, 2561) ดังนั้น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้ โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารมีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหา ความแปลกใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน และ MacCannell (1999) ยกตัวอย่างความแปลกใหม่ อาทิ ร้านอาหารบางร้านได้นำครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผย ขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็เป็น แนวทางเดียวกับ Living Museum ตัวอย่างการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ก็คือ ทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ (Bangkok Food Tours) โดย บริษัทนวัตพรรณ ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอรูปแบบ การท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่น ๆ ทั่วไป และเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอาหารไทย มากขึ้น (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงได้กลายเป็นเรื่องที่มีความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และได้กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปี ที่ผ่านมานี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวในหลากหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะไม่ใช่เพียงแค่ การบริโภคอาหารเพื่อให้เกิดความอิ่ม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการบริโภคอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว (ญาณภา บุญประกอบ และคณะ, 2560)

อาหารท้องถิ่นมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักควรได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยว เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว บางครั้ง

อาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในขณะเดียวกัน สามารถเกิดกระบวนการและเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรม หรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cohen & Avieli, 2004) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้ (Hall, et al., 2003)

1. ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากอาหารเป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารซึ่งสามารถส่งเสริมความตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว อาหารถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งของท้องถิ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว

3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านการเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจท้องถิ่นอีกด้วย

4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง เนื่องจากอาหารในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังนั้นหากมองในเชิงการตลาดการใช้อาหารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ของท้องถิ่นซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว

5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญา และความเจริญรุ่งเรืองของพื้นที่นั้น ๆ จึงเป็นตัวชี้วัด ความเจริญที่สำคัญทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ตลอดจนถึงระดับโลก

6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับ วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Hall, et al., 2003)

1. สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่และหลากหลาย
3. การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูด เป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้
4. อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว
5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึกหรือเรียกว่า Sense of Place เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อการท่องเที่ยวทางเลือกนั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากค่าใช้จ่ายจำนวนหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายทั้งหมด คือ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว
2. ผลประโยชน์เชิงสังคมและวัฒนธรรม เนื่องด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาการใช้ทรัพยากรของบรรพบุรุษ ความเชื่อ ประเพณี และศาสนา

นกนกานต์ วีระกุล และคณะ (2556) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น ว่าสามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และยังเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันนี้อาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว และในบางครั้งอาหารถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นนั้น ยังก่อให้เกิดเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น และเกิดอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2560) ได้ระบุข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นสินค้าและบริการ ที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นและยังเป็นตัวชี้วัดระดับความเจริญในระดับท้องถิ่น ประเทศและระดับโลก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและประเทศที่ก่อให้เกิดอาชีพและระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ท้องถิ่น

ด้วยการใช้ทรัพยากรและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นของชุมชนสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบต่าง ๆ

โดยสรุป อาหารมีความสำคัญและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อาหารเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ และในเชิงเศรษฐกิจตลอดจนภาพลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ อาหารยังถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomy Tourists/Food Tourists)

Urry (2002) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) อธิบายโดยแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ได้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้นวัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถเป็นที่รู้จักได้ โดยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of Gastronomy Tourism)

Hjalager and Richards (2002) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภท คือ

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือ เรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ ไชเดอร์ และเบียร์ ทัวร์อาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดในเรื่องอาหาร รสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปฟาร์ม ทุ่งนา เยี่ยมชมโรงงานถึงแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

2. พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอก ที่มาเรื่องราวกระบวนการผลิต ส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ วัตถุดิบของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเป็นแนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรง

3. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยมการจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงานขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชาติและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจําภูมิภาคมีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในรูปแบบต่าง ๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดงการปรุงอาหารมีการประกวดแข่งขันและมอบรางวัล

4. การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) เป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ที่สนใจในศิลปะการปรุงอาหารแล้วยังต้องการมีความรู้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่นประจำ ภูมิภาค การเกษตรผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถเรียนได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2561) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารนั้น มีรูปแบบหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรแล้วแต่สไตล์ แต่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นมีอยู่หลัก ๆ ด้วยกัน 5 รูปแบบ

1. การท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญและทดลองชิมอาหารประจำถิ่น เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกือบทุกเชื้อชาติ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับสถานที่ แต่มีอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์

2. การท่องเที่ยวในเทศกาลอาหาร ฮิตในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา ซึ่งการท่องเที่ยวแนวนี้ มีจุดเด่นอยู่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสัมผัสและเข้าถึงอาหารได้หลากหลายโดยไม่ต้องเดินทางไปชิมไกล อีกทั้งเทศกาลส่วนใหญ่มักคัดสรรร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมจึงเป็นโอกาสอันดีที่นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของแต่ละแหล่งอย่างจุใจ

3. การเข้าคอร์สสอนทำอาหาร ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมากกว่าเอเชีย พวกเขาสนใจกิจกรรมการเลือกซื้อวัตถุดิบและปรุงอาหารโดยมีผู้สอนเป็นคนท้องถิ่น เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนชาตินั้น ๆ อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นเทรนด์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังมาแรง

4. การท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับคนในพื้นที่ (Homestay) นิยมกันในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวตะวันตก การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้ทั้งสัมผัสบรรยากาศการใช้ชีวิตของชาวบ้าน ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ลิ้มลองเมนูพื้นบ้านขนานแท้ หรืออาจจะได้ทดลองปรุงอาหารระหว่างพักอาศัยด้วย

5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายขณะนี้ ซึ่งการทำเกษตรอาจไม่ได้จบอยู่แค่ผลิตสินค้าเสียแล้ว แต่ยังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจไม่น้อยเช่นกัน ทุกวันนี้เกษตรกรทั่วประเทศเปิดสวนผักผลไม้ให้นักท่องเที่ยวไปชิมช้อปถึงภายในสวนเลยทีเดียว นอกจากจะได้รับประทานพืชผักผลไม้สดจากไร่แล้วยังเป็นการท่องเที่ยวแหล่งเพาะปลูกเกษตรที่เต็มไปด้วยความงดงามของธรรมชาติ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากชุมชนในท้องถิ่นแล้วยังช่วยสร้างรายได้โดยตรงให้กับเกษตรกรไทย

Forne (2015); พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ได้อธิบายถึง ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. Gastronomic Tourism of Culinary Tourism หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Foodway) ที่มีระดับความสนใจด้านอาหารอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยความสนใจดังกล่าวจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นเนื่องจากอาหารแต่ละท้องถิ่นนั้น มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะรวมถึงความสนใจในองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่นวัฒนธรรมในท้องถิ่นหรืออื่น ๆ ร่วมด้วย

2. Cuisine Tourism of Gourmet Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมาย เพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่มีระดับความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษ หรือจำเพาะเจาะจงกับอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

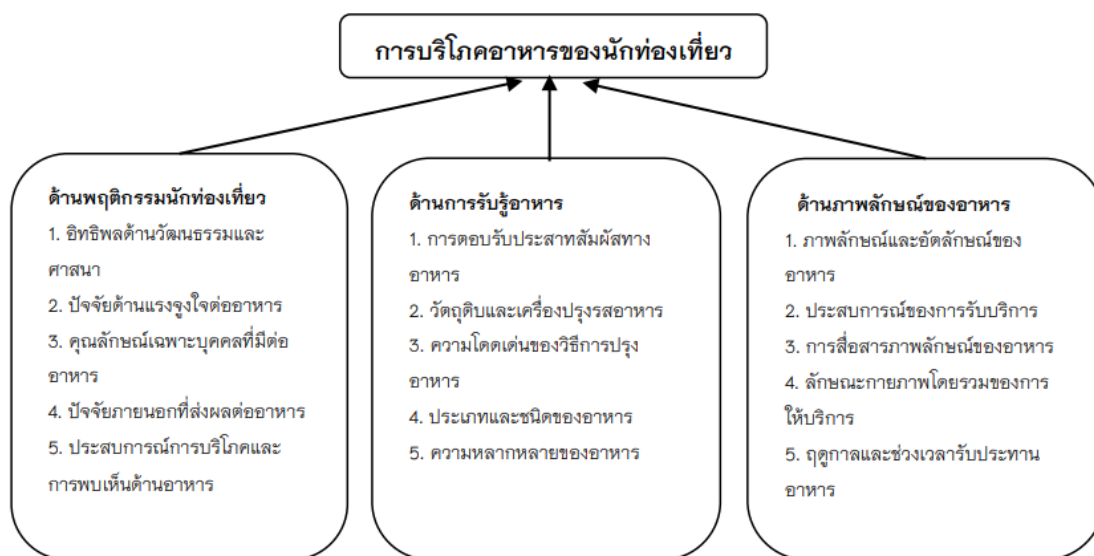
อาหารเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น “ความสนใจพิเศษ” โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (ภัทรพร พันธรี, 2558)

แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีองค์ประกอบ และรายละเอียดที่แตกต่างกัน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ คือ

1. การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร
3. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
4. การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร
5. การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร
6. การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร

7. การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Athena (2012) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยการสังเคราะห์ ข้อมูลเชิงลึกจากการบริโภคอาหาร การวิจัยทางสังคมวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการ บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากอิทธิพลทางวัฒนธรรม ศาสนา ปัจจัยทางสังคมประชากร การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Athena, 2012

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Athena, 2012) แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
 - 1.1 อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนา
 - 1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหาร
 - 1.3 คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีต่ออาหาร
 - 1.4 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่ออาหาร
 - 1.5 ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นด้านอาหาร
2. ด้านการรับรู้อาหาร
 - 2.1 การตอบรับประสาทสัมผัสทางอาหาร
 - 2.2 วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหาร
 - 2.3 ความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหาร
 - 2.4 ประเภทและชนิดของอาหาร
 - 2.5 ความหลากหลายของอาหาร
3. ด้านภาพลักษณ์ของอาหาร
 - 3.1 ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหาร
 - 3.2 ประสบการณ์ของการรับบริการ

3.3 การสื่อสารภาพลักษณ์ของอาหาร

3.4 ลักษณะกายภาพโดยรวมของการให้บริการ

3.5 ฤดูกาลและช่วงเวลาต้อนรับประทานอาหาร

Ellis, et al. (2018) องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มี 5 ส่วน ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความตื่นเต้น และการสร้างคุณค่าเชิงสุขภาพให้นักท่องเที่ยว

2. วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณลักษณะที่ปรากฏ รสชาติ ปริมาณการใช้ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

3. ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) คือ การเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่างสถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่ รสชาติ และประวัติผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร

4. การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) คือ การแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Orientation) เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

สรุป องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Athena (2012) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ของอาหารไทย ด้านการรับรู้อาหารไทย และด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สาระสำคัญของมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

มาตรฐานโครงการ Clean Food Good Taste หรือ “โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย” เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็น ผู้ดำเนินการภายใต้ นโยบายสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพ และมีหลักประกันสุขภาพ โดยได้เชื่อมโยงโครงการนี้เข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งสนับสนุนนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยด้านอาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ได้แก่

1. เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารและน้ำไม่สะอาด ซึ่งมีสาเหตุจากร้านจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร และแผงลอยจำหน่ายอาหาร

2. ส่งเสริมการจัดบริการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะโดยมีการบริการอาหารที่สะอาด

3. ส่งเสริมให้ท้องถิ่นจัดการการบริการด้านอาหารและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคส่วนเป้าหมายการดำเนินงานของโครงการจะครอบคลุมสถานที่ปรุงประกอบจำหน่ายอาหาร ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร แผงลอย จำหน่ายอาหาร และร้านอาหารที่จำหน่ายในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

โครงการ Clean Food Good Taste ได้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยกำหนดไว้ 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การการสร้างพหุภาคี เพื่อให้มีเครือข่ายและเป็นเจ้าของโครงการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. การประกันคุณภาพเพื่อสร้างระบบติดตามและตรวจสอบได้

3. การสร้างความยั่งยืนโดยเน้นให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ

สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็นแรงกดดันทางสังคมให้สถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่าย มีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการใช้สื่อมวลชนเป็นกลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้ “มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร” โดยแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (แผงลอยจำหน่ายอาหาร ร้านจำหน่ายอาหารและร้านอาหาร) มีข้อกำหนดในการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารแตกต่างกัน กล่าวคือ แผงลอยจำหน่ายอาหารมีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 12 ข้อ ร้านจำหน่ายอาหารมีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 15 ข้อ และร้านอาหารมีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 30 ข้อ โดยแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

1. แผงลอยจำหน่ายอาหาร มีข้อกำหนดเกี่ยวกับสภาพของแผงลอยต้องทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดีเป็นระเบียบ ความสะอาดของสถานที่รับประทานอาหารที่ปรุง และเตรียมอาหาร คุณภาพของอาหารที่นำมาปรุงภาชนะที่สะอาด อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ปรุงอาหาร ตลอดจนการดูแลขยะมูลฝอย ห้องน้ำห้องส้วม และความสะอาดถูกสุขลักษณะของผู้ปรุงและผู้ให้บริการ

2. ร้านจำหน่ายอาหาร มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่รับประทานอาหาร และรายละเอียดไม่แตกต่างจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร

3. ร้านอาหารมีข้อกำหนดมากกว่า 2 กลุ่มแรก เนื่องจากสภาพของพื้นที่กว้างขวางกว่า โดยข้อกำหนด ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันแต่มีรายละเอียดในแต่ละด้านมากกว่า

นอกจากเกณฑ์มาตรฐานทางกายภาพดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีหลักเกณฑ์ทางแบคทีเรีย โดยการตรวจโคลิฟอร์มแบคทีเรียอย่างง่าย ด้วยน้ำยาตรวจเชื้อโคลิฟอร์มขั้นต้นเพื่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

โดยสรุป มาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีความปลอดภัย

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

ปัจจุบันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อนเป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ทราบกันดีถึงการเปิดกว้างของโลก ณ ปัจจุบัน แน่นอนว่านักท่องเที่ยวต่างเรียกร้องต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดโดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่พวกเขาได้ไปเยือนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และתרנדการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืนและประสบการณ์

World Food Tourism Association ได้คาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลังพัฒนาไปอีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบกินเท่านั้น เช่น การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ คือ พวกที่ชอบโอ้อวดถึงประสบการณ์ความหรูหรา เช่น ทัวร์เรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู The Ritz-Carlton หรือคอร์สลิ้มรสอาหารอินเทรนด์ หลายหลายที่ร้านอาหารในนครนิวยอร์ก
2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณ การนำกลับมาใช้ใหม่
3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวยังคงสนใจ ที่จะแสวงหาร้านอาหารเครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสนามบินหรือแม้แต่สถานีรถไฟ
4. อะไร ๆ ก็แพงขึ้นหมด ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนแน่นอน

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้นรอบรู้มากกว่าเก่า และยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ฉลาด ๆ จะสามารถคิดค้นเมนูส่วนผสมใหม่ ๆ มาหลอกล่อและดึงดูดได้

6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ ยังคงมีความสำคัญกับเหล่านักกินอยู่ พวกเขายังคงตามหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทางไม่ว่าจะในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชนก็ตาม

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น สถานที่ที่ไม่เคยคิดว่าจะเป็นพื้นที่ที่เหล่านักกินจะไปจะเกิดขึ้นและประหลาดใจในอีกไม่ช้า

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร สิ่งที่เขาได้คือบริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและฟรี หรือแม้แต่อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ อย่างเช่นการนำ iPad มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในสนามบิน

9. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences เป็นรูปแบบการกินอาหารมือค้ำร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามา กินอาหารร่วมกัน ทำอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย

10. แพ้ก็เกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหาร ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน ยกตัวอย่างเช่นแพ็คเกจทัวร์ กิน เที่ยว ปั่น: ทริปปั่นจักรยานสำหรับคนชอบกินเป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย

ความเป็นมาและความหมายของอาหารไทย

อาหารไทย เป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญของคนไทย มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต มีการกล่าวไว้ว่า อาหารไทยเป็นวิวัฒนาการผสมผสานดัดแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยบนพื้นฐานอาหารที่หาได้ สุจิตต์ วงษ์เทศ (2551) ได้กล่าวว่า อาหารไทยในอดีตที่ขึ้นชื่อที่สุด คือ น้ำพริกปลาทุ รับประทานกับข้าวพร้อมกับเครื่องเคียงอื่น ในสมัยสุโขทัยได้บันทึกไว้ว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ซึ่งทำให้นิเชฐฐานได้ว่าการที่คนไทยรับประทานปลาและอาหารที่ทำจากปลานั้น น่าจะมีความเป็นไปได้สูงว่าคนไทยในสมัยก่อนมักนิยมตั้งบ้านถิ่นฐานให้อยู่ใกล้กับแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งทำการประมง จับปลา ทำเกษตร อาหารที่คนไทยมักจะรับประทาน เช่น ปลาแห้ง ปลาร้า ปลาเค็ม เป็นต้น (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2541) อาจจะเป็นเครื่องที่ยืนยันได้ว่าข้าวกับปลาคืออาหารหลักของคนในสมัยก่อน นอกจากอาหารที่เป็นปลาแล้วยังมีพืชผัก ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียง ต่อมาประเทศไทยมีการติดต่อกับต่างชาติ และการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานของผู้พลัดถิ่นในประเทศไทย ทำให้มีผลต่อภาพวัฒนธรรมอาหารของไทยมาก

ประเทศไทย นับว่าเป็นประเทศหนึ่งของโลก ที่มีประวัติศาสตร์การสร้างชาติที่เก่าแก่ชาติหนึ่ง เหตุนี้เอง จึงทำให้มีการสั่งสมมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยาวนาน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประวัติศาสตร์อาหารชาติไทยจึงไม่สามารถแยกออกจากประวัติศาสตร์การก่อตั้งชาติเช่นกัน กอบแก้ว นาจพินิจ (2542) ได้แบ่งอาหารไทยเป็นยุคต่าง ๆ ตามประวัติศาสตร์ของชาติและอาหารแต่ละยุคสมัยไว้อย่างน่าสนใจ โดยเริ่มจากสมัยสุโขทัยที่มีหลักฐานเกี่ยวกับเรื่องอาหารไทยผ่านศิลาจารึก และวรรณคดีที่สำคัญ คือ ไตรภูมิพระร่วง พญาลิไทได้บันทึกไว้ว่าอาหารไทยในสมัยนี้ มีข้าวเป็นส่วนประกอบของอาหารหลักและกินร่วมกับกับข้าว ที่ส่วนใหญ่ปรุงจากปลา และมีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง สำหรับวิธีการปรุงอาหารพบว่าคำว่า แกง ได้ปรากฏขึ้นในสมัยนี้ ในส่วนของอาหารหวานมักใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน ได้แก่ ข้าวตอกและน้ำผึ้งมาเป็นส่วนประกอบหลัก และนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวานตามช่วงฤดูกาลของผลไม้ชนิดนั้น ๆ

ต่อมาในสมัยอยุธยา นับเป็นยุคประวัติศาสตร์ ที่มีการบันทึกเรื่องราวของอาหารและวัฒนธรรมการกินของชนในชาติไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบันทึกและจดหมายเหตุจากชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในอยุธยา เช่น ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้แก่ นิโกลาส์ แชร์แวส (Nicolas Gervaise) ผู้ติดตามคณะเผยแผ่ศาสนาเข้ามายังกรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ. 2224 ได้เขียนบันทึกเกี่ยวกับประเทศสยามเรื่อง ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม (Histoire Naturelle et Politique du Royaume de Siam) ซึ่งบันทึกเล่มนี้ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2231 นับว่าเป็นบันทึกเล่มแรก ๆ ที่มีเนื้อหาที่ค่อนข้างละเอียดชัดเจนและแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระเบียบเกี่ยวกับอาหารไทย (สันต์ ท. โกมลบุตร, 2548) นอกจากนี้ ในสมัยอยุธยายังมีการนำเข้าเหล้าองุ่นจากสเปน เครื่องเทศจากอินเดีย ของหวานจากโปรตุเกส รวมทั้งอาหารจีนทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย ดังนั้นกล่าวได้ว่า ในสมัยอยุธยา อาหารไทยเกิดการผสมผสานและรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากต่างชาติ ผ่านทางสัมพันธไมตรีทั้งทางการทูตและการค้า โดยเฉพาะการดัดแปลงจากชนชั้นสูงในราชสำนัก ต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชนและผสมกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทยไปในที่สุด ในสมัยอยุธยาจึงนับเป็นยุคทองของการสร้างและผสมผสานความงดงามทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในเรื่องอาหารของชาติไทย

ในสมัยธนบุรี นับว่าเป็นยุคที่เชื่อมต่อของอาหาร ในยุคอยุธยาเข้าสู่ยุคสมัยรัตนโกสินทร์ โดย กอบแก้ว นาจพินิจ (2542) ได้แบ่งอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์ไว้ 2 ยุค คือ ยุคที่ 1 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาลที่ 3 และยุคที่ 2 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน โดยในสมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2325-พ.ศ. 2394) อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งประเภท นอกจากมีอาหารคาวและอาหารหวาน นั่นคืออาหารว่าง รวมถึงบทพระราชนิพนธ์สำคัญ กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ที่ทรงกล่าวชื่นชมอาหารคาวและอาหารหวานหลายชนิด สะท้อนภาพของความงดงาม

ของอาหารไทยในราชสำนักได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นลักษณะของอาหารไทยของราชสำนักในยุคสมัยนั้น ที่มีการปรุงกลั่นดัดแปลงรสชาติและตกแต่งอย่างประณีต ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคสมัยที่มีศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุดทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งที่สวยงาม อีกทั้งวรรณคดีไทยหลายเรื่องได้สะท้อนวิถีชีวิตของคนในยุคนั้นไว้ เช่น ขุนช้างขุนแผนวรรณคดีไทยที่เล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหาร การกินของชาวบ้านในยุคนั้น สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2394-ปัจจุบัน) โดยนับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยมีการพัฒนาในเรื่องของอาหารอย่างมาก มีการบันทึกเรื่องตำรับอาหารการกินของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีบทพระราชนิพนธ์ที่กล่าวถึงอาหารและวัฒนธรรมการกินของคนไทยในสมัยนั้น เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน จดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น ต่อมาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตย ศาสตร์และศิลป์แห่งอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารชาววังได้ถูกนำออกเผยแพร่สู่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น ส่งผ่านระบบการศึกษา เช่น โรงเรียนมัธยมวิสามัญการเรือนเปิดสอนวิชาคหกรรมศาสตร์และการเลี้ยงเด็กในวังกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในปี พ.ศ. 2477 อีกทั้งความทันสมัยของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดผลงานลักษณะต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของอาหารไทยที่มีการผสมผสานจากวัฒนธรรมที่แพร่ขยายเข้ามา (สุวิทย์ สุวณณะศรี, 2542, น. 62)

และในช่วงต้นรัตนโกสินทร์เป็นช่วงที่ประเทศไทยติดต่อกับชาวต่างชาติ จึงมีการรับเอาอาหารจีนเข้ามาเป็นอาหารไทยด้วย อาหารจีนได้เข้ามามีบทบาทต่ออาหารไทย เพราะว่าคนไทยเริ่มมีการเรียนรู้ที่จะใช้กระทะผัด และน้ำมัน ทำให้เกิดอาหารชนิดผัดมากขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมการกินหมูที่แพร่หลายมากขึ้น น้ำซุปรและการรับประทานอาหารประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยวที่เป็นของคนจีน (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2541) และนอกจากการรับเอาวัฒนธรรมอาหารจากจีนแล้ว ก็ยังรับเอาวัฒนธรรมเครื่องเทศจากอาหารของแขกอินเดียด้วย เครื่องเทศถูกนำมาใช้ในอาหารไทยปรับแต่งให้เข้ากับรสชาติคนไทย ให้มีรสชาติที่กลมกล่อมและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

อัตลักษณ์ของอาหารไทยนั้นเกิดขึ้นมาจากความหลากหลาย ความอุดมสมบูรณ์และความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีกรรมวิธีในการทำซับซ้อน ประณีต ต้องใช้เวลาและกำลังผู้คนในการทำจำนวนมาก มีลักษณะความแปลกแตกต่าง ซึ่งการปรุงอาหารในสมัยก่อนประกอบไปด้วย 1) การเผา 2) การปิ้ง 3) การย่าง โดยเริ่มต้นมาจากการเผาเป็นวิธีทำให้สุกด้วยการใช้เตาถ่าน เพื่อทำให้มีกลิ่นหอมและรสอร่อย ส่วนวิธีการปรุงสมัยใหม่ สันนิษฐานว่าเป็นการปรุงที่ได้รับวัฒนธรรมมาจากต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย 1) การต้ม 2) การลวก 3) การนึ่ง 4) การแกง 5) การทอด นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอาหารอีก 2 ประเภท ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยแทบทุกภาค ประเภทแรก คือ ยำ พล่า ลาบ ได้จากการนำเนื้อสัตว์และพืชผักที่ทำให้สุกแล้วด้วยการปิ้ง ย่าง และลวกมาคลุกรวมกันผสมเครื่องปรุงรส เป็นอาหารที่มีรสจัด ทั้งเผ็ด เค็ม เปรี้ยว ส่วนอาหารอีกประเภทหนึ่ง

คือ ประเภทโหลหรือตำ ได้แก่ น้ำพริกสารพัดชนิด ซึ่งเป็นอาหารจานหลักของสำหรับไทยและส้มตำ นานาชนิด (ปามัสส์ ดิษฐพันธ์, 2558)

ศรีสมร คงพันธุ์ (2548) อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์ของอาหารไทยได้แก่ความแปลกใหม่ของอาหารที่เกิดจากการผสมผสานเครื่องปรุงและมีอาหารหลากหลายชนิดผสมเข้าด้วยกัน ทำให้อาหารมีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติและชนิดของอาหารเป็นต้น อาหารไทยมีรสชาติกลมกล่อมประกอบด้วย รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็มเผ็ด อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพหลากหลายหาได้ง่ายในท้องถิ่นและเป็นของที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางยา เพราะอาหารไทยใช้สมุนไพรและพืชผักต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

เอกพล อ่อนน้อมพันธ์ (2555) เกล็ดลักษณะที่แสดงถึงภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมผ่านเมนูอาหารที่สวยงามทั้งรูปก็หอม อาทิ อาหารไทยมีข้าวเป็นหลัก อาหารไทยในหนึ่งคำมี 7 รสชาติ อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน อาหารไทยเน้นความประณีต อาหารไทยใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ อาหารไทยเป็นยา และที่สำคัญอาหารไทยเป็นที่นิยมของนานาชาติด้วย

กระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture, 2010) ได้อธิบายความหมาย เกี่ยวกับอาหารไทยแท้ และอาหารไทยแปลง ดังนี้

1. อาหารไทยแท้ คืออาหารที่คนไทย ทำกันมาแต่โบราณส่วนมากเป็นแบบง่าย ๆ เช่น ข้าวแช่ ต้มโคล้ง แกงป่า น้ำพริก และหลน เป็นต้น ส่วนขนมไทยแท้ก็ปรุงมาจากแป้ง น้ำตาล กะทิ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ขนมเปียกปูน ขนมเปียกอ่อน ตะโก้ ลอดช่อง เป็นต้น และถ้าใส่ไข่ ส่วนมากมักจะเป็นขนมไทยที่รับมาจากชาติอื่น

2. อาหารไทยแปลง คือ อาหารไทยที่แต่งแปลงมาจากเครื่องเทศ หรืออาหารไทยที่รับมาจากต่างประเทศ บางชนิดคนไทยคุ้นเคยจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นของชาติอื่น เช่น แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น ที่จริงนั้นดัดแปลงมาจากของอินเดีย และแกงจืด ต้มจืดทั้งหลายก็ดัดแปลงมาจาก อาหารจีน เป็นต้น ส่วนอาหารหวาน หรือขนม หลายอย่างได้รับการถ่ายทอดมาจากชาวยุโรปที่เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทองโปร่ง ฝอยทอง และสังขยา เป็นต้น

ประเภทของอาหารไทย

อาหารไทย นับว่าเป็นอาหารที่มีความหลากหลายของชนิดอาหารมากกลุ่มหนึ่ง อันเกิดจากกรรมวิธี การประกอบอาหารที่แตกต่างกัน ปัจจุบันอาหารไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ อาหารคาว และ อาหารหวาน (ธิดา ธนารักษ์ และกัญญณีย์ ผลาวงศ์, 2547) มีลักษณะเฉพาะตัวในส่วนของการคาว รับประทานคู่กับข้าว หรือที่เรียกว่า “กับข้าว” ประกอบด้วย รสทุกรส ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และเผ็ด อาหารคาวที่รับประทานตามบ้านทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย

1. แกง เป็นการผสมอาหารหลายสิ่งโดยใช้เครื่องปรุงโหลละเอียด แล้วนำมาละลายกับน้ำหรือกะทิ ให้เป็นน้ำแกงโดยมีเนื้อสัตว์ผสมกับผักด้วย แกง ของไทยมีหลายชนิด ได้แก่ แกงเผ็ด

มีทั้งแบบใส่กะทิ และไม่ใส่กะทิ เช่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงกะทิที่ไม่ใช้น้ำพริกแกง เช่น ต้มกะทิ สายบัว ต้มข่า เป็นต้น

2. ผัด เป็นการทำอาหารสิ่งเดียวหรือหลายสิ่ง ซึ่งต้องการจะให้สุกโดยการใส่น้ำมันลงในกระทะ พอร้อนจึงใส่ของที่ต้องการให้สุกลงไป คนให้สุก จากนั้นปรุงรสตามความชอบ ผัดแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ ผัดจืด และผัดเผ็ด ผัดจะใช้ผักและเนื้อทุกชนิดปรุงรสด้วยน้ำปลาหรือซีอิ๊วขาว ส่วนผัดเผ็ดใช้เนื้อทุกชนิดผัดกับพริกสด หรือพริกแห้งซึ่งอาจจะนำเครื่องแกงมาผัดแห้ง เช่น พะแนงไก่ ปลาตุ๋นผัดเผ็ด เป็นต้น

3. ยำ เป็นการประกอบอาหารสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งมาผสมรวมกัน โดยอาหารนั้น อาจจะกึ่งสุกกึ่งดิบ หรือสุกกึ่งตามปรุงให้มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน และ เผ็ด ยำจะคล้ายกับสลัดผักของชาวตะวันตก แต่จะปรุงรสชาติให้เหมาะกับรสชาติของคนไทย คือ มีรสจัด ยำแบบไทยแยกได้เป็น 2 รส คือ รสหวานและรสเปรี้ยว ยำที่มีรสหวานประกอบด้วย กะทิ มะพร้าวคั่ว เช่น ยำถั่วพู ยำทวาย ยำห้วป्ली ส่วนยำที่มีรสเปรี้ยวได้แก่ ยำใหญ่ และยำที่ใช้เนื้อประกอบผัก เป็นต้น

4. ทอด เฝာ หรือย่าง สำหรับเนื้อสัตว์จะปรุงรสและดับกลิ่นคาวด้วยรากผักชี กระเทียม พริกไทย และเกลือ เช่น กุ้งทอด หมูทอด ปลาทอด หรือจะเฝာ หรือย่าง เช่น กุ้งเฝာ ไก่ย่าง เป็นต้น อาหารเหล่านี้มักจะเป็นเครื่องเคียงในสำหรับอาหาร เช่น นำของเค็มมาเป็นเครื่องเคียงคู่กับแกงเผ็ดได้แก่ ปลาเค็ม ไข่เค็ม

5. เครื่องจิ้ม เป็นอาหารที่คนไทยชอบรับประทาน ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะม่วง กะปิคั่ว แสร้งว่า ปลาร้าหลน เต้าเจี้ยวหลน และน้ำปลาหวาน เป็นต้น เครื่องจิ้มนี้จะรับประทานกับผักทั้งผักสดและผักสุก ผักสด ได้แก่ มะเขือ แตงกวา ผักบุ้ง ขมิ้นขาว ผักสุก ได้แก่ หน่อไม้ลวก มะเขือยาวเฝာ หรือชุบไข่ทอด ชะอมทอด ถ้าต้องการให้อร่อยมากขึ้นก็จะรับประทานกับปลาทอด กุ้งเฝาหรือกุ้งต้ม ตัวอย่างเช่น น้ำพริกและผักรับประทานกับปลาทอดหรือกุ้งต้มหลนกับปลาช่อนทอด และผักน้ำปลาหวานยอดสะเดากับกุ้งเฝา หรือปลาตุ๋นย่าง เป็นต้น

6. เครื่องเคียง โดยทั่วไปอาหารไทยจะมีเครื่องเคียงหรือเครื่องแนมประกอบ เพื่อรสชาติดียิ่งขึ้น เช่น แกงเผ็ด จะมีของเค็มเป็นเครื่องเคียง ได้แก่ ไข่เค็ม ปลาเค็ม หรือเนื้อเค็ม เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าอาหารบางชนิดจะรับประทานกับผักดอง เช่น แตงกวาดอง ชิงดอง กระเทียมดอง เป็นต้น โดยผู้ปรุงจะเลือกจัดให้เข้ากันตามลักษณะของอาหารในส่วนของอาหารหวานมักให้ค่านิยามว่าเป็น อาหารชนิดที่ไม่ใช่กับข้าว แต่เป็นอาหารที่รับประทานหลังอาหารคาว โดยทั่วไปนิยมแยกออกเป็นชนิด น้ำ และแห้ง ความหวานของขนมไทยหวานด้วยน้ำตาล และกะทิทำให้อาหารหวานไทยมักมีรสหวานปนมัน เช่น กล้วยบัวชชี ขนมเปียกปูน ขนมใส่ไส้หรือสอดไส้ ขนมเหนียว เป็นต้น หลักฐานชิ้นสำคัญสำหรับอาหารหวานของไทย พบบันทึกไว้ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ว่าได้รับอิทธิพลจากชาวยุโรปโดยการนำไข่เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญในขนม ตัวอย่างเช่น ทองหยิบ ทองหยอด

ฝอยทอง สังขยา และขนมหม้อแกง เป็นต้น อาหารหวานหลายชนิดของไทยยังประกอบด้วย ผลไม้ที่มีกระบวนการแปรรูปในหลายรูปแบบ เนื่องจากประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลายชนิด จำเป็นต้องหาวิธีเก็บรักษาผลไม้เหล่านั้นไว้รับประทานนาน ๆ คนไทยจึงมีวิธีถนอมอาหารหลายวิธี ได้แก่ วิธีดอง เช่น มะม่วง ดอง มะยมดอง วิธีกวน เช่น กล้วยกวน ทุเรียนกวน สับปะรดกวน วิธีตาก เช่น กล้วยตาก วิธีเชื่อม เช่น กล้วยเชื่อม สาเกเชื่อม วิธีแช่อิ่ม เช่น มะดันแช่อิ่ม ฟักแช่อิ่ม เป็นต้น ส่วนอาหารหวานที่เป็นชนิดแห้ง มัก เป็นของหวานที่สามารถนำมารับประทานได้ตลอดเวลา ส่วนมากจะเป็นขนมอบเพื่อยืดอายุการเก็บโดยมักใส่ ขวดโหลไว้ เช่น ขนมกลีบลำดวน ขนมโสมนัส ขนมหน้านวล ขนมทองม้วน และขนมฝิง เป็นต้น เนื่องจากคนไทยมีความประณีต อาหารหวานหลายชนิด จึงนิยมมีการสลัก แกะ หรือปั้นเป็นรูปต่าง ๆ เพื่อให้มีงดงาม และ อบให้หอมด้วยกลิ่นกุหลาบ มะลิ กระดังงา หรือวันเทียน เพื่อให้มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน ดังนั้น อาหาร หวานไทยจึงถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่ควรสืบทอดสู่เยาวชนรุ่นหลังสืบต่อไป

สรุป อาหารนอกจากเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นของมนุษย์แล้ว ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป จากสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้เกิดอาหารเฉพาะของท้องถิ่นนั้นขึ้น

เอกลักษณ์อาหารไทย

7 เอกลักษณ์อาหารไทยที่ควรภูมิใจของคน สรุปลไว้ดังนี้ (เอกพล อ่อนนุ่มพันธ์, 2555)

1. อาหารไทยมีข้าวเป็นอาหารหลัก อาหารไทยมีข้าวเป็นหลักโดยเฉพาะข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ซึ่งนิยมบริโภคตามวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ อาหารหลักของคนไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณนั้น ก็คือ “ข้าว” ไม่ว่าจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวก็ตาม ซึ่งเราจะนิยมบริโภคข้าวในทุกมื้ออาหารโดยมี “กับข้าว” กินคู่กับข้าวเสมอ ซึ่งกับข้าวจะแบ่งออกเป็น 6 ประเภท แกง, ยำ และพล่า, น้ำพริกหรือเครื่องจิ้ม, ผัด, เครื่องเคียงและของแนม จัดเป็นเอกลักษณ์ในการกินของคนไทยที่มีมาแต่สมัยโบราณและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

2. อาหารไทยในหนึ่งคำมี 7 รสชาติ รสชาติของอาหารไทยนั้นมีหลากหลายและค่อนข้างจัด จะมีทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม ปรี๊ด มัน และเผ็ด ซึ่งรสชาติทั้ง 7 รสในคำเดียวนี้ได้จากเมนูเมี่ยงคำ ความพิเศษของอาหารไทยที่ทำให้เราแตกต่างจากชาติอื่น ๆ นั่นก็คือ รสชาติอาหารที่มีถึง 7 รสชาติใน 1 คำ อย่างเช่น เมนู “เมี่ยงคำ” ที่มีรสเปรี้ยวจากมะนาว รสหวานจากน้ำตาลปีบ รสเค็มจากกะปิ รสขมและรสปร่าจากขิง รสมันจากมะพร้าวคั่ว และรสเผ็ดจากใบชะพลูและเปลือกมะนาว ทำให้เห็นถึงการผสมผสานรสชาติจากวัตถุดิบต่าง ๆ ให้เข้ากับและลงตัวในเมนูนั้น ทำให้เกิดเป็นความพิเศษของรสชาติอาหารไทยขึ้น

3. อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน คนไทยสมัยก่อนสามารถสร้างสรรค์ขนมไทยให้สวยงามและรสชาติอร่อย แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ความพยายามและความอดทนจนกลายเป็นวัฒนธรรม

อันดีงามที่ควรภูมิใจและช่วยกันอนุรักษ์มรดกไทยด้านขนมให้คงอยู่คู่ชาติไทยสืบไป อาหารไทยถือเป็นสุดยอดของการใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวและของหวาน ซึ่งมีขั้นตอนการทำที่มีความพิถีพิถัน การเลือกวัตถุดิบ การปรุงรส และการจัดเสิร์ฟ ยกตัวอย่าง เช่น แกงเขียวหวาน ที่ต้องใช้พริกแกงที่ได้จากพริกเขียว นำมาตำผสมกับวัตถุดิบอื่น ๆ จนละเอียด ก่อนนำไปผัดกับกะทิที่คั้นสด โดยกะทิต้องแตกมันก่อนถึงจะผัดกับพริกแกงได้ ซึ่งกว่าจะได้แกงหนึ่งหม้อต้องใช้เวลาและพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ส่วนขนมไทยอย่างลูกชุบ ต้องกวานและปั่นลวี่เขียวให้เป็นรูปผลไม้ต่าง ๆ นำมาทาสีก่อนนำไปชุบกับวุ้นให้เกิดความเงา และนำมาอบควันเทียนเพื่อเพิ่มกลิ่นหอม ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นถึงความพิถีพิถันและใส่ใจในทุกขั้นตอนของอาหารไทย

4. อาหารไทยเน้นความประณีต การแกะสลักผลไม้ของไทยตามหลักฐานที่มีมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือ 3 บท” (แสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ, 2554)

หมากปรางนางปอกแล้ว	ใส่โถแก้วแพรวพรายแสง
ยามขึ้นรีนโรยแรง	ปรางอิมอบชาบนานาสา
พลับจิ้นจักด้วยมีด	ทำประณีตน้ำตาลกวน
คิดโอษฐ์อ่อนยิ้มยวน	ยลยิ่งพลับยัยับรรณ

อาหารไทยไม่ใช่แค่รสชาติที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องมีความสวยงามเพื่อเป็นอาหารตา การแกะสลักผักและผลไม้คือเป็นงานที่ประณีตและบรรจง ในการสลักปลายมีดลงบนผักและผลไม้เกิดลวดลายที่สวยงาม เพื่อนำมาประดับตกแต่งบนสำหรับอาหาร นอกจากความสวยงามแล้วผักและผลไม้ที่นำมาแกะสลักยังสามารถรับประทานได้อีกด้วย

5. อาหารไทยกับการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ การห่อ มัด รัด ร้อย เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยบรรพกาลที่ยังชีพด้วยการล่าสัตว์และเก็บของป่าเมื่อได้อาหารมาก็ต้องหาวิธีนำกลับที่พักให้สะดวกและรัดกุมที่สุด จึงหาวัตถุดิบจากธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัวไม่ว่าจะเป็นใบไม้ เถาวัลย์ มาห่อหรือมัดอาหาร การใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น กระบองไม้ไผ่ ใบตอง ใบมะพร้าว หวายมาห่ออาหารและบรรจุอาหาร ผสมผสานกับเทคนิคการห่อ มัด รัด ร้อย จนทำให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยขึ้น อย่างเช่นเมนู ข้าวต้มมัด ที่ใช้ใบตองในการห่อข้าว มัดด้วยตอกก่อนนำไปนึ่งให้สุก นอกจากใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแล้วยังได้กลิ่นหอมจากใบตองในอาหารด้วย

6. อาหารไทยเป็นยา อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะอาหารหลายอย่างปรุงด้วยวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารไทยอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรหลายชนิด ซึ่งมีสรรพคุณทางยาจากสารพฤกษเคมี ช่วยในการรักษาสุขภาพให้เป็นปกติกับปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น เช่น แกงเลียง แกงโบราณเก่าแก่ ช่วยในการขับลม ทั้งผักที่ใส่ยังให้ประโยชน์ต่างกันไปขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อนเป็นช่วงที่อากาศร้อนจัด เกิดอาการร้อนในขึ้น

บอย ๆ ควรใส่ผักที่ทำให้รู้สึกเย็น เช่น พักเขียว น้ำเต้า แตงกวา หลีกเลี่ยงผักที่มีรสเผ็ดร้อน ใส่พริกไทยและใบแมงลักแต่พอสมควร ฤดูฝน เป็นช่วงที่มีอาการท้องอืดได้ง่าย จึงควรใส่ผักที่มีรสเผ็ดร้อน ได้แก่ ต้นข่าอ่อน ต้นกระเทียมอ่อน ฤดูหนาว เป็นช่วงที่มีอากาศเย็น แห้ง มีอาการท้องผูกได้ง่าย ควรเลือกผักสมุนไพร เนื้อแข็งกรอบ เพื่อเพิ่มกากใย เช่น ผักเหมียง ผักหวานป่า ผักหวานบ้าน

7. อาหารไทยเป็นที่นิยมของนานาชาติ จะเห็นได้จากผลการสำรวจต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ ที่มีการจัดอันดับของอาหารแต่ละประเทศ ซึ่งก็จะมีเมนูอาหารไทยติดอันดับตลอด เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกะเพรา แกงเผ็ดเป็ดย่าง ต้มข่าไก่ ยำเนื้อ หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แกงพะแนง อาหารไทยถือเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ ด้วยความพิถีพิถันในขั้นตอนการทำ จนไปถึงการใช้วัตถุดิบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใน 1 คำมีถึง 7 รสชาติ เป็นอาหารที่น่าลิ้มลองของชาวต่างชาติเสมอมา

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เอกลักษณ์ของอาหารไทยยังมีอยู่อีกมากมาย เนื่องจากผ่านกาลเวลาและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยกันมามาก อาหารไทยแต่ละภาคยังคงมีจุดเด่นที่แตกต่างกันเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศและวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น ๆ

ลักษณะเด่นของอาหารไทย

อาหารไทยมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติจนเป็นที่ประทับใจของคนทั่วโลก (ศรดา นิตวรรกร, 2557) จากผลการสำรวจความคิดเห็นของอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก มักพบว่าชื่อของอาหารไทยหลายชนิดปรากฏในลำดับต้น ๆ ของทุกการสำรวจ เหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งน่าจะมาจากรสชาติรวมถึงวัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหาร งานวิจัยส่วนใหญ่ ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหารไทย พบว่า อาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังเป็นอาหารสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่ส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร (นิจศิริ เรืองรังสี, 2542, น. 42) เช่น การศึกษาของ พิมพ์พร แดงอุบล (2550) ได้ศึกษาพืช 19 ชนิด ที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหารไทย ได้แก่ กระเพรา โหระพา แมงลัก มะกรูด สะระแหน่ ผักชีฝรั่ง ใบยอ ต้นหอม กุยช่าย ขึ้นฉ่าย ตะไคร้ ขิง กระชาย ข่า กระเทียม หอมแดง พริกไทยอ่อน พริกชี้หนู และพริกชี้ฟ้า พบว่า แทบทุกชนิดมีสารสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ เช่น สารฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็งและโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา Murakami, et al. (1994) พบว่า อาหารพื้นบ้านของไทยที่ประกอบจากพืชสมุนไพรหลายชนิด มีส่วนช่วยในการลดและป้องกันการเกิดของเนื้องอก เป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้ และนอกจากนี้ Chaisawadi, et al. (2005) พบว่า สมุนไพรและส่วนประกอบอาหารพื้นบ้านของไทยหลายชนิดมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลชีพได้ดี จากรายงานวิจัยจำนวนมาก พบว่าอาหารไทยหลายชนิดนอกจากจะมีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานเพื่อใช้

ในการดำรงชีวิตในปริมาณที่เหมาะสมแล้ว ยังพบว่าอาหารไทยมีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยบำรุงรักษาและส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม (วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน, 2542) โดยเฉพาะข้าวที่คนไทยนำมารับประทานร่วมกับอาหารอื่น ๆ เป็นแหล่งให้พลังงานและมีคุณค่าทางโภชนาการสำคัญของอาหารไทย ข้าวจึงเป็นอาหารจานหลักในอาหารไทยมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และเป็นรากฐานของสังคมและวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ (ศรุดา นิติวรรณ, 2557)

ลักษณะเด่นสำคัญอีกประการ นอกจากรสชาติที่อร่อยลงตัว และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยแล้ว คือ ความประณีตความละเอียดอ่อนในการประกอบ และการจัดเตรียมอาหารขึ้นชื่อในเรื่องความงดงามของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ยากจะหาชาติใดเทียบ (ศาดรา กระฉอดนอก, 2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแกะสลัก งานประณีตศิลป์ที่ผู้เตรียมต้องใช้เวลาในการฝึกฝนและเรียนรู้จนเกิดความชำนาญ แต่เดิมเป็นวิชาที่เรียนของชนชั้นสูง และมีการถ่ายทอดกันเฉพาะในราชสำนักเท่านั้น พบหลักฐานการบันทึกเกี่ยวกับงานแกะสลักไว้ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยยุคสมเด็จพระร่วงเจ้าว่าท้าวศรีจุฬาลักษณ์ได้นำเอาผลไม้มาแกะสลักเป็นรูปนกและหงส์ เพื่อดอกแต่งโคมลอยในพระราชพิธีจองเปรียงในวันเพ็ญเดือนสิบสอง และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงพระราชนิพนธ์ภาพย่นเครื่องคาวหวานและแหลมผลไม้ กล่าวชื่นชมเกี่ยวกับการแกะสลักของสตรีชาววังในสมัยนั้น (นิคดา หงษ์วิวัฒน์, 2546, น. 35) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าอาหารไทยเป็นทั้งศาสตร์และงานศิลป์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่แพ้ชนชาติใดในโลก

สรุป อาหารไทยจัดได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติไทยมาแต่สมัยโบราณ และอาหารไทยก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องด้วยอาหารไทยมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละจาน ทั้งในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบ มีความหลากหลายของสมุนไพรและเครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งจากกระแสการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น ถือเป็นปัจจัยเสริมช่วยเพิ่มอัตราส่วนแห่งความสุขควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างอื่นไปพร้อมกันได้เป็นอย่างดี

ประเภทของร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ความหมายของร้านอาหาร

ร้านอาหาร (Restaurant) หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร หรือสวนอาหาร (สมพร พานสุวรรณ, 2550)

ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้าตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทอม พาวเวอร์ ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ “Restaurant” ว่า คำว่า “Restaurant” มาจากภาษา ฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) โดยใช้คำนี้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันคำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่

เดน นิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวว่า “Restaurant” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Restaurabo” แปลว่า “ฉัน มาเติมให้เต็มหรืออิมหน้า”

สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึงอาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม (วิภา รุจิณากุล และรัตนา เฒ่าอุดม, 2558)

สรูป ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนั่งรับประทานในร้านหรือซื้อกลับบ้านก็ได้ หมายรวมถึงภัตตาคาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร

การแบ่งประเภทของร้านอาหาร

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2564) ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม ดังนั้นรายการอาหารไทยที่มีบริการในโรงแรมจำเป็นต้องมีความประณีตและมีความใส่ใจในการหาวัตถุดิบ และการปรุงอย่างสมแก่ระดับของโรงแรม เช่น ห้องอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวต่าง ๆ
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปที่รับประทานอยู่ภายในอาคารพนักงานแต่งกายในเครื่องแบบของภัตตาคารนั้น ๆ
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ เช่น ข้าวแกงก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น เช่น After you และ Starbucks

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2552) ได้แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) กล่าวว่า ร้านอาหาร สามารถสรุปตามประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุดอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง
2. การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็กและร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่
3. การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมากและร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

การแบ่งประเภทตามลักษณะการให้บริการ

1. Full Service เป็นการบริการแบบมีพนักงานให้บริการทุกขั้นตอน ภัตตาคารในประเภทนี้จะจัดพนักงาน ซึ่งผ่านการฝึกอบรมการในด้านการให้บริการมาเป็นอย่างดีหรืออย่างน้อยได้รับการฝึกงานจากผู้บริหารกิจการ ให้ความรู้ด้านวิธีการต้อนรับลูกค้า การเสิร์ฟอาหารและการบริการอื่น ๆ ในภัตตาคารกิจการภัตตาคารแบบนี้ จัดแบ่งออกเป็น

1.1 ภัตตาคารแบบกูร์เมต์ (Gourmet Restaurant) หรือภัตตาคารชั้นดี (Classical Restaurant)

1.2 ภัตตาคารตามโอกาส (Occasional Restaurant)

1.3 ภัตตาคารจำหน่ายอาหารจำกัดประเภทหรือที่เน้นลักษณะเฉพาะตัว (Specialty Restaurant)

1.4 ภัตตาคารแบบครอบครัว (Family Style Restaurant)

1.5 ภัตตาคารสำหรับสมาชิก (Member Club/Private Club)

1.6 ภัตตาคารที่ขายอาหารหลากหลาย ได้แก่ ภัตตาคารทั่วไปและร้านกาแฟ (General Restaurant and Coffee Shop)

2. Semi Service เป็นการบริการแบบที่ลูกค้าอาจจะต้องไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์เอง หรือไปสั่งอาหารที่เคาเตอร์รับเบอร์หรือป้ายแล้วนั่งรอที่โต๊ะ เป็นกิจการภัตตาคารที่มีทั้งส่วนที่ลูกค้าจะบริการตนเองและส่วนที่จัดพนักงานไว้บริการ เช่น ภัตตาคารที่ขายอาหารหลากหลายหรือภัตตาคารโดยทั่วไป มักจัดมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าตามรายการอาหาร (Menu) ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ ขณะเดียวกันในช่วงกลางวันอาจมีการจัดบริการบุฟเฟต์ (Buffet) ให้ลูกค้าได้บริการตนเองด้วย กิจการภัตตาคารหลายแห่งนิยมการทำ ธุรกิจร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว เพื่อจัดบริการอาหารแบบบุฟเฟต์แก่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้แก่ภัตตาคาร กิจการภัตตาคารที่ให้บริการในรูปแบบนี้มีทั้งภัตตาคารบุฟเฟต์และภัตตาคารแบบเฟรนไชส์ ที่บริการแบบอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เช่น ในศูนย์การค้าหลายแห่ง ซึ่งร้านอาหาร ประเภทนี้จะมีทั้งที่จัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหาร ในลักษณะการบริการตนเองและมีทั้งส่วนที่มีพนักงานคอยให้บริการ

3. Self Service เป็นกิจการภัตตาคารประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่อขายอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม ส่วนอาหารที่มีไว้สำหรับบริการนั้น มักเป็นอาหารที่มีการจัดเตรียมไว้พร้อมก่อนแล้ว หรือสามารถบริการแก่ลูกค้าได้ทันทีหรือเป็นอาหารจานด่วนที่เรียกว่า ฟาสต์ฟู้ด ที่ใช้เวลาการจัดเตรียมการบริการและการบริโภคในเวลาสั้นเหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาน้อย เร่งรีบเป็นการบริการอาหารที่ไม่มีพิธีรีตอง การขายเน้นความสะดวก รวดเร็วลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self Service) ลูกค้าสามารถซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้และไม่มีพนักงานเสิร์ฟและลูกค้าทำหน้าที่บริการตนเอง

ดวงพร ทรงวิเศษ (2559) จำแนกร้านอาหารตามลักษณะของการให้บริการ ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) ร้านอาหารประเภทนี้ จะมีการให้บริการตามมาตรฐานสากล และบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ ลักษณะของอาหารจะเป็นอาหาร ชาติใดก็ได้ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นอาหารตะวันตกเท่านั้น ทั้งการบริการและอาหารในร้านประเภทนี้จะบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีโดยจะตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้วัสดุอย่างดีมีคุณภาพ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม จาน แก้ว ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ร้านอาหาร

ประเภทนี้ จะมีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการตั้งแต่ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง พาลูกค้าไปยังโต๊ะ ซึ่งจะมีการสำรองที่นั่งไว้ล่วงหน้า พนักงานจะมี ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้เรื่องอาหารหรือความรู้เรื่องเครื่องดื่ม สามารถอธิบายความเป็นมาของอาหาร เครื่องปรุงที่ใช้ ในอาหาร และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องดื่มต่าง ๆ การบริการมีพิธีรีตองและธรรมเนียม ปฏิบัติตามแต่ละประเภทของอาหารอย่างเคร่งครัด ส่วนมากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมา ในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันสำคัญต่าง ๆ หรือเมื่อต้องเลี้ยงรับรอง ราคาสำหรับอาหาร และบริการในร้านอาหารประเภทนี้จะค่อนข้างสูงและมีการคิดค่าบริการ (Service Charge) ร้อยละ 10 เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก ร้านอาหารแบบนี้ส่วนใหญ่จึงอยู่ใน โรงแรม ปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทนี้ที่เป็นลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (Stand-Alone) คือ เนื้อที่ใช้งาน ไม่อยู่ภายในอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอื่นมากขึ้นเรื่อย ๆ

2. ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ร้านอาหารประเภทนี้ จะให้บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็ม รูปแบบ แต่คุณภาพของการบริการและความพิเศษของอาหารด้อยกว่า กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความ เป็นกันเองกับลูกค้าไม่เคร่งครัดในพิธีรีตอง และธรรมเนียมปฏิบัติมากนัก ส่วนมากอาหารเป็นประเภท ที่ลูกค้ารู้จักดีไม่ ต้องการคำอธิบายจากผู้ให้บริการ การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและ เข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับการพาเด็กและครอบครัวไป ร้านอาหารแบบนี้จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า และลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้บ่อยกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ การตกแต่งร้าน ใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่เน้นที่ความคงทนถาวร เพราะปริมาณการใช้งานจะสูงกว่าร้านอาหาร ที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้เป็นระดับกลาง ๆ ราคาจะไม่ต่ำมากเพราะยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตัวอย่างของร้านอาหารที่มีการบริการ แบบกึ่งเต็มรูปแบบ ได้แก่ สวนอาหาร หรือ ร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า การจัดบริการอาหาร ในสถาบัน ร้านอาหารประเภทนี้อาจจะหมายรวมถึง คาเฟ่ (Cafe) ถ้าแปลความหมายตรงตัว หมายถึง ร้านกาแฟ แต่คาเฟ่ สามารถหมายถึง ร้านอาหารแบบกึ่งเต็มรูปแบบ แต่ให้บริการเน้นเครื่องดื่ม เป็นหลัก มากกว่าความหลากหลายของรายการอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้เปิดบริการให้ลูกค้า เข้าไปใช้บริการและนั่งนานเท่าไรก็ได้

3. ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service หรือ Fast Casual Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบพื้น ๆ และธรรมดา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้อง เดินไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ส่วนรายการอาหารจะติดไว้ด้านบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์ รายการ อาหารจะมีจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคย ลักษณะเด่น คือ ความรวดเร็ว ในการปรุงอาหาร อาหารบางส่วนมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาของอาหารไม่แพงสำหรับอาหาร ตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภท แซนด์วิช หรือแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนร้านอาหารตะวันออก

จะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกง ร้านอาหารแบบนี้ จะมีพนักงานบริการจำกัด ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง

4. ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (Mobile Restaurant) มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารที่เป็นเรือในตลัดน้ำ ร้านอาหารในตลัดน้ด ร้านอาหารแบบนี้ เป็นสถานที่บริการอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร ประเทศไทยมีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ทำอาหารอย่างง่าย ๆ ให้บริการบุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมา อาจจะมีโต๊ะและที่นั่งไว้บริการลูกค้าหรือไม่ก็ได้ร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นบนเรือเหมือนร้านอาหารที่เป็นเรือในตลัดน้ำ ส่วนใหญ่ครัวจะอยู่บนเรือและลูกค้านั่งรับประทานบนบก ในประเทศตะวันตกนิยมรถบรรทุกขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งเป็นรถบรรทุกที่ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ครัวทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจะซื้ออาหารจากหน้าต่างด้านข้างของรถและส่วนใหญ่จะยืนรับประทานอยู่บนบาทวิถีร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ยังมีอีกหนึ่งประเภท คือ ร้านอาหารชั่วคราว หรือ ที่เรียกว่า Pop-Up Restaurant ร้านอาหารแบบนี้เปิดขึ้นชั่วคราวและใช้สถานที่ที่ที่แปลกออกไปเพื่อดึงดูด ลูกค้า เช่น ในห้องแสดงงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์ร้านอาหารอาจจะถูกจัดขึ้นเพียง 1 วัน หรือ 1 สัปดาห์ และย้ายไปให้บริการในสถานที่อื่น ๆ ต่อไป

ปัจจัยหลักในการจำแนกประเภทร้านอาหาร คือ ลักษณะของการบริการ ลักษณะของอาหารหรือ สินค้าที่ขาย ซึ่งจะสะท้อนในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา การตกแต่งร้าน และกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ (ดวงพร ทรงวิเศษ, 2559)

ประเภทของร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการ มี 5 ประเภท ดังนี้ (ดวงพร ทรงวิเศษ, 2559)

1. ร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารอิตาลีร้านอาหารญี่ปุ่น
2. ร้านอาหารประจำถิ่น (Ethnic Cuisine) จะเน้นอาหารประจำท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง เช่น ร้านอาหารปักษ์ใต้ร้านอาหารเมืองเหนือ ร้านอาหารอิตาลีแบบโรม หรือร้านอาหารฝรั่งเศสแบบทาง ตอนใต้เป็นร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงพื้นที่และมีความโดดเด่น
3. ร้านอาหารพิเศษเฉพาะทาง (Specialty Food) จะเน้นอาหารที่มีการจัดเตรียมแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น มังสวิรัติอาหารเจ อาหารทะเล อาหารชีวจิต หรือแมคโครไบโอติกส์ ร้านขายเนื้อย่าง หรือสเต็กโดยเฉพาะ
4. ร้านอาหารที่แบ่งตามวิธีการปรุงอาหาร เช่น ร้านสุกี้ร้านปิ้งย่าง และร้านอาหารที่นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูงมาประยุกต์กับการปรุงอาหารที่เรียกว่า อาหารโมเลกุล (Molecular Gastronomy)

5. ร้านอาหารนานาชาติ เป็นอีกประเภทหนึ่งของร้านอาหารที่เปิดให้บริการกันอยู่ทั่วไป ร้านอาหารนานาชาติมักจะเลือกการบริการแบบบุฟเฟต์ซึ่งเป็นการบริการตนเองและคิดราคาเหมาจ่ายราคาเดียวให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการให้บริการของร้านอาหารแต่ละประเภท (ดวงพร ทรวงวิเศษ, 2559)

1. ลักษณะของอาหาร รายการอาหารที่ให้บริการในร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะและรูปแบบการบริการ ลักษณะอาหารบางอย่างไม่เหมาะสมกับการบริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น สุกี้หรือชาบู เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบจะมีความคาดหวังการได้รับบริการอย่างเต็มที่ แต่อาหารอย่างสุกี้หรือชาบู ลูกค้าจะต้องทำอาหารให้สุกบนโต๊ะในหม้อไฟด้วยตนเอง ซึ่งจะเหมาะสมกับการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบมากกว่า

2. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อาหารมื้อเช้าและมือกกลางวันลูกค้าจะใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่นาน รูปแบบการบริการจะเน้นความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ถ้าเป็นอาหารมื้อค่ำจะใช้เวลารับประทานนานขึ้น เพราะลูกค้ามาเพื่อได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีการบริการอย่างมีพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติ

3. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารที่มีรูปแบบการบริการที่หรูหราและมีพิธีรีตองมาก ผู้ให้บริการจะต้องใช้เวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละโต๊ะตามสมควร จึงเหมาะกับการให้บริการแบบเต็มรูปแบบเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างใกล้ชิดและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แต่ในกรณีที่มีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กัน ผู้ประกอบการก็ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

4. ทำเลที่ตั้งร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีราคาแพง เช่น อยู่บนอาคารสูง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาอาหารที่สูงได้ เมื่อราคาอาหารถูกกำหนดไว้สูง ลักษณะการบริการก็ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป ร้านอาหารควรมีแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนที่จะสามารถกำหนดประเภทของ ธุรกิจการให้บริการอาหารให้มีความเฉพาะตัว เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การกำหนดรูปแบบ ลักษณะการบริการเพียงแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการดำเนินงานและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2564) และแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2552) มาปรับใช้เพื่อแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้เหมาะสมกับบริบทที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยสรุปได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารทั่วไป

ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหาร อยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ร้านอาหารทั่ว ไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัยเน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถ หมุนเวียน ลูกค้านั่งได้ในปริมาณมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

สรุป ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก ที่มีการออกแบบตกแต่ง ที่เรียบง่าย บริการอาหารแบบสะดวกรวดเร็ว เน้นบริการอาหารประจำท้องถิ่น มีรายการอาหาร ไม่มากนักและหมุนเวียนลูกค้านั่งได้มาก

2. ร้านอาหารในโรงแรม

ภัตตาคารในโรงแรม ได้แก่ภัตตาคารที่มีบริการในห้องอาหาร ซึ่งมีการบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่มีการจัดสถานที่ตั้งแน่นอน และมีการไปจัดเลี้ยงภายนอกโรงแรมการบริการอาหาร ในห้องพัก (Room Service) สำหรับภัตตาคารในโรงแรมนั้น สามารถแบ่งประเภทของกิจการใน ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มได้ ดังนี้

2.1 ร้านกาแฟ (Coffee Shop) เป็นระบบอเมริกันจำหน่ายอาหารในราคาประหยัด รวดเร็ว และมีบรรยากาศที่ทันสมัย ส่วนใหญ่จะเปิดดำเนินการตลอดวันหรือบางแห่งอาจเปิดบริการ ตลอด 24 ชั่วโมงร้านอาหารนี้บางครั้งโรงแรมอาจใช้เป็นสถานที่ให้บริการอาหารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาพักในโรงแรมด้วย

2.2 ไดニングรูม (Dining Room) ภัตตาคารประเภทนี้ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักประจำ ในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ มีพิธีรีตองในการบริการอาหารและบรรยากาศหรูหรากว่าร้านกาแฟ ราคา อาหารจะรวมอยู่ในราคาค่าห้องพักเป็นต้น ซึ่งอาหารส่วนใหญ่นำมาบริการมักจะเป็นอาหารชุด

2.3 ภัตตาคารชนิดพิเศษ (Specialty Restaurant) ภัตตาคารประเภทนี้ได้เข้ามา มีบทบาทแทนที่ภัตตาคารประเภท Dining Room มีการจัดจำหน่ายอาหารพื้นเมืองเฉพาะแต่ละ ประเทศ หรืออาหารบางอย่าง โดยเฉพาะเช่น อาหารตะวันตก อาหารจีน อาหารอินเดีย อาหารไทย เป็นต้น ภัตตาคารประเภทนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้ามากเนื่องจากสามารถสัมผัส ทั้งบรรยากาศ การบริการที่มีพนักงานแต่งกายตามแบบอาหารพื้นเมือง หรือชุดประจำชาติที่จำหน่ายและรวมถึง ได้สัมผัสรสชาติของอาหารไปพร้อม ๆ กัน

2.4 กริลล์รูม (Grill Room/Rotisserie) คือ ห้องอาหารที่มีลักษณะพิเศษและถือเป็น ภัตตาคาร ระดับหรูหราและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาแพงที่สุด ภัตตาคารประเภทนี้

จะมีที่ตั้งเตาถ่าน ไฟฟ้าแก๊ส สำหรับย่างเนื้อและครัวทำอาหารมีลักษณะเปิดโดยลูกค้าสามารถมองเห็นพ่อครัวกำลังปรุงอาหารให้เห็นได้อย่างชัดเจนในห้องที่มีกระจกกันเพื่อป้องกันกลิ่นอาหารรบกวน หรือมีพนักงานบริการนำเอาอาหารมาปรุงอยู่ข้าง ๆ โต๊ะให้ลูกค้าได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งและเลือก อาหารด้วยตนเองการบริการของพนักงานก็จะได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและค่อนข้างเป็นทางการมากด้วย

2.5 ทีรูม (Tea Room) เป็นสถานที่บริการอาหารว่างประเภทน้ำชากาแฟ ขนมเค้ก หรืออาหารเบา ๆ เช่น แซนด์วิช เป็นต้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณหรือมีสถานที่ที่ติดกับร้านจำหน่ายขนม เค้กและขนมปังต่าง ๆ ปัจจุบันมีผู้นิยมน้อยมาก ทางโรงแรมจึงปรับเปลี่ยนเป็นมุกาแฟแทน

2.6 ซุปเปอร์ คลับ (Supper Club) สถานที่จำหน่ายอาหารค่ำ ซึ่งมีวงดนตรีบรรเลงขับกล่อม ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยที่ลูกค้าสามารถออกไปเต้นรำได้ด้วยขณะที่กำลังรับประทานอาหาร นอกจากนี้ ยังจะจัดให้มีการแสดงต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง มายากลและเต้นรำให้ลูกค้าได้ชมระหว่างรับประทานอาหาร การบริการเป็นไปอย่างพิถีพิถันและเป็นแบบแผนมาก ลูกค้าชายจึงต้องสวมเสื้อนอกและผูกเนไทจึงจะสามารถเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารประเภทนี้ได้

2.7 การให้บริการภายในห้องพัก (Room Service) เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพักของโรงแรมซึ่งเป็นการบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่ในโรงแรมที่ต้องการรับประทานอาหารเป็นส่วนตัว ลูกค้าสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มไปรับประทานได้ตามความต้องการ โดยทางโรงแรมจะคิดราคาอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่าปกติเล็กน้อย และจะให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง หรือตามเวลาที่โรงแรมกำหนด

สรุป ร้านอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมและมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งภายในห้องอาหารและห้องพัก ให้บริการครบครันหรูหราและราคาแพง

3. ร้านอาหารริมทางในประเทศไทย (Thailand Street Food)

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า อาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายอยู่บริเวณพื้นที่สาธารณะ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากท้องถนนทั่วไป พร้อมบริโภคได้ทันที มีต้นทุนดำเนินธุรกิจต่ำ แตกต่างกับอาหารจานด่วนในด้านความหลากหลาย เทคนิคทางการตลาด ลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ (Delisle, 1990)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ระบุคำจำกัดความของร้านอาหารริมทางหรือร้านริมบาทวิถีว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กซึ่งขายอาหาร เน้นออกแบบตกแต่งแบบง่าย เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่าย พร้อมรับประทาน ราคาไม่แพง และรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

ณรงค์ นิยมวิทย์ (2534) ได้ให้ความหมายว่า “อาหารบาทวิถี” หมายถึง อาหารข้างถนนเป็นอาหารที่จัดจำหน่ายโดยหาบเร่ แผงลอย รถเข็น และเมื่อได้มีการกล่าวถึงอาหารขนาดนี้ทุกคนจะทราบดีเนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชาชนสามารถพึ่งพาอาศัยได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม

สังคมบางส่วนยังตั้งข้อรังเกียจ เกี่ยวกับการกีดขวางทางจราจร เป็นแหล่งกระจายเชื้อโรค แต่อย่างไรก็ตามอาหารบวทิตีก็มีความสำคัญต่อประชาชนเป็นแหล่งอาหารเป็นแหล่งรายได้ เป็นแหล่งแรงงาน

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และวิชัย หลุทัยธนาสันต์ (2537) ได้ให้ความหมาย “อาหารริมบาทวิถี” คือ อาหารหาบเร่แผงลอย จำหน่ายตามริมบาทวิถีและริมทางสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งจำหน่ายอาหารที่ปรุงเสร็จทันที มีอาหารมากมายหลากหลายให้เลือก สามารถบริโภคที่ร้าน หรือนำกลับบ้านได้ พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอยริมบาทวิธินั้น จะมีการลงทุนจำนวนเงินไม่มากนัก แต่จะได้ผลกำไรดี

จรีพร จิตจำรูญโชคชัย (2537) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า “อาหารบาทวิถี” เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทันที และรวมไปถึงเครื่องดื่มด้วย การปรุงอาหารนั้น ๆ จะปรุงบริเวณริมถนนสายใหญ่ริมบาทวิถีและริมสวนสาธารณะ ตามสถานีรถไฟ และสถานีขนส่งซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะปรุงอาหารนั้น ๆ ทันทีตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับประทานทันที หรือนำกลับบ้านได้ และจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปในแต่ละครั้งสำหรับอาหารบาทวิถีจะต่ำกว่าการเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารใหญ่ ๆ

พงษ์พัฒน์ รุนลา (2562) อาหารริมทาง คือ อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานได้ทันทีที่จัดจำหน่ายอยู่บริเวณพื้นที่ สาธารณะและพื้นที่ของเอกชน มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ มีราคาถูก และยังสะท้อนถึง ลักษณะของสังคมนั้น ๆ

แต่ในปัจจุบันอาหารริมทางสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบตามแหล่งที่จัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ 1) ข้างถนนริมฟุตบาท 2) พื้นที่สาธารณะ 3) พื้นที่ให้เช่าของเอกชน 4) ตลาดนัดกลางคืน

สุภาวดี รอดศิริ (2538) ได้แบ่งประเภทของอาหารริมบาทวิถีไว้เช่นกัน โดยจะแบ่งตามช่วงเวลาในการบริโภค สรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) อาหารเช้า เช่น ปาท่องโก๋กับกาแฟ ขนมปัง ไข่ดาว ข้าวราดแกง ต้มเครื่องในหมู ข้าวต้ม โจ๊ก ขนมจีบ ซาลาเปา เป็นต้น 2) อาหารกลางวัน เช่น ข้าวต่าง ๆ ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง สุกี้ สลัด ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง ข้าวเหนียวส้มตำ เป็นต้น 3) อาหารเย็น เช่น ข้าวราดแกง สลัด บะหมี่เกี๊ยว ข้าวผัดประเภทต่าง ๆ กับข้าวบรรจุใส่ถุง สุกี้ ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง เป็นต้น

สุนันท์ธนา แสนประเสริฐ and ศรีปราชญ์ บุญนำมา (2537) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทอาหารริมบาทวิถี ไว้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทอาหารคาว เช่น อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว จะมาในรูปแบบข้าวราดแกงหรือใส่ถุง อาหารอีสาน อาหารปิ้งย่าง หรืออาหารทอด เป็นต้น 2) ประเภทอาหารหวาน เช่น ขนมชนิดต่าง ๆ ผลไม้نانาชนิด เครื่องดื่ม รวมไปถึงไอศกรีม

วิกิพีเดีย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า อาหารข้างถนนในประเทศไทยมีอาหารหลากหลายประเภท ทั้งอาหารคาว ของหวาน ผลไม้ และเครื่องดื่ม ร้านขายอาหารอาจจะเป็นหาบเร่ หรือรถเข็นขายอาหาร ซึ่งสามารถเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย อาหารข้างถนนในประเทศไทยได้รับความนิยมจาก

นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถหาอาหารไทยรับประทานได้โดยง่าย (Nualkhair, 2015) ในปี พ.ศ. 2561 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ได้จัดอันดับว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารข้างถนนที่ดีที่สุดในโลก (CNN Travel, 2018)

สรุป อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารที่ปรุงง่าย ราคาไม่แพง หรือสามารถปรุงอาหารนั้น ๆ ได้ทันทีเมื่อลูกค้าสั่ง มีความหลากหลายสามารถรับประทานได้ทันที มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน ตลอดจนเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามข้างทางเท้า เป็นแผงลอย หาบเร่ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้คนหลายคนเดินทางโดยมีอาหารเป็นแรงบันดาลใจ (Bessière, 1998) จึงทำให้ “อาหาร” กลายเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดของจุดหมายปลายทางบางแห่ง เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของท้องถิ่นได้ จนอาจเปรียบได้ว่า “อาหาร” คือ “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” ประจำชาตินั้น ๆ เช่น กรณีของฝรั่งเศส จีน ตุรกี อิตาลี เม็กซิโก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกประเทศจะ สามารถใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ประสบความสำเร็จเสมอไป

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศส

Harrington and Ottenbacher (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศสอันเป็นดินแดนที่มีชื่อเสียงเรื่องวัฒนธรรม โดยเฉพาะความหลากหลายและสีสันเรื่อง อาหาร ไวน์ และเนยแข็ง ซึ่งสาเหตุสำคัญสามประการที่ทำให้ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมการทำอาหาร คือ

1. เทคนิคการผลิตไวน์ชั้นเลิศที่มีเรื่องราวเล่าขานมายาวนาน
2. สูตรอาหารและซอสที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น
3. เทคนิคการทำอาหารชั้นสูงของฝรั่งเศส

ทั้งนี้ อาหารนอกจากจะเป็นตัวแสดงแทนทางวัฒนธรรมประเทศนั้น ๆ แล้วยังมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นสภาพสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจล้วนแสดงออกให้เห็นผ่านทางอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองลียง แคว้นโรนส์แอลป์ (Rhônes-Alpes) ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งอาหารของโลก” (Gastronomic Capital of The World) อาหารมีบทบาทอย่างมากต่อการดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนดินแดนแถบนี้ ซึ่งมีหลายเหตุผลที่ไม่น่าแปลกใจไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของเมืองเอง หรือบรรดาร้านอาหารที่ได้ดาวมิเชลิน (Michelin-Starred Restaurant) ดินแดนที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกไวน์ เนยแข็งที่ขึ้นชื่อกว่า 140 ชนิด รวมถึงไวน์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Indicator) ของดินแดนแถบนี้ จากการศึกษา

พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านอาหารของเมืองลียงเป็นผลมาจาก การส่งเสริมให้ดินแดนแถบนี้ เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการประชุม กลยุทธ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นจุดขายของท้องถิ่นในเรื่องอื่น ๆ เป็นหลัก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ธรรมชาติ กิจกรรมด้านกีฬา และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น โดยมีการท่องเที่ยวเชิงอาหารผสมผสานแทรกอยู่เป็นเพียงจุดขายรอง เนื่องจากยังคงเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้เดินทางมาลองเพื่อลิ้มลองไวน์และอาหารอันเลื่องชื่อ อย่างไรก็ตามทางเทคนิค พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีใช้แรงดึงดูดหลักของดินแดนแถบนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐและผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น กรณีของไวน์โบโจเลีย่ที่มีชื่อเสียงของดินแดนแถบนี้ ในขณะที่หน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐพยายามโปรโมทไวน์โบโจเลีย่ไปทั่วโลก ผู้ผลิตกลับมองไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยกระตุ้นปริมาณนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของไวน์โบโจเลีย่เองที่อาจถึงจุดอิ่มตัว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในฝรั่งเศสนั้น ยังมีจุดเด่นที่น่าสนใจและถือเป็นแนวทางในการบริการอาหารและเครื่องดื่มไปยังประเทศอื่น โดยแบบแผนการปฏิบัตินี้สอดคล้องไปกับการบริการภายในโรงแรมหรือ ภัตตาคารระดับสูง เช่น การจัดโต๊ะอาหารและบริการแบบฝรั่งเศส การจับคู่ไวน์กับอาหาร การใช้วัตถุดิบ ราคาสูง ซึ่งแสดงความละเมียดละไม ทั้งในการปรุงประกอบและรับประทานอาหาร รวมไปถึงมารยาทและขั้นตอน การรับประทานอาหารที่เสิร์ฟจานต่อจานแตกต่างจากการรับประทานอาหารแบบไทยที่เสิร์ฟเป็นสำรับอาหาร ข้าวและกับข้าวรับประทานไปพร้อมกัน ในมื้ออาหารหลัก ยกเว้นอาหารจานเดียวหรือขนมที่เสิร์ฟระหว่างมื้ออาหาร (งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในฮ่องกง

ฮ่องกงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และหนึ่งในปัจจัยการท่องเที่ยวสำคัญ ที่น่าเชื่อถือให้กับประเทศนอกเหนือจากการช้อปปิ้ง คือ อาหาร ฮ่องกงเคยมีร้านอาหารและภัตตาคารมากที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนประชากร (Au & Law, 2002) และมีชื่อเสียงทางด้านความหลากหลายของอาหารทั้งอาหารจีน อาหารเอเชีย และอาหารตะวันตก โดยเฉพาะอาหาร จีน ซึ่งมีการแบ่งย่อยออกไปอีก 6 ประเภท คือ อาหารจีนกวางตุ้ง จีน Chiu Chow จีนปักกิ่ง จีนเสฉวน และจีนยูนนาน หลายอำเภอในฮ่องกงมีร้านอาหารและไนท์คลับที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนปรากฏอยู่บนแผนที่ท่องเที่ยว และในบรรดาอาหารที่มีชื่อของฮ่องกง “ติ่มซำ” (Dim Sum) เป็นอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมาเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยความหลากหลายของอาหารทะเลที่สดใหม่รวมถึงอาหารแห้ง นอกจากนี้ ยังมีอาหารประเภท เนื้อ หมู เป็ดปักกิ่ง ข้าวก่วยเตี่ยว และเมนูเต้าหู้ทั้งหลาย นอกจากนี้ชาวจีนและไต้หวันของจีนก็ได้รับการพูดถึงอีกด้วย

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ฮ่องกงใช้ “อาหาร” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ ดังเห็นได้จากรายละเอียดของร้านอาหาร ภาพอาหารปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสำคัญของเอกสารแผ่นพับ หนังสือท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของฮ่องกง นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งฮ่องกงยังจัดเทศกาลอาหาร หรือการแข่งขันด้านอาหารอยู่เป็นประจำ ภาพลักษณ์ด้านอาหารของฮ่องกง จึงถูกรังสรรค์เพื่อสร้างฮ่องกงให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับเวิร์ดคลาส เพราะไม่เพียงแต่อาหารที่สูดียอดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการที่ยอดเยี่ยมของพนักงานด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมืออาชีพ และนอกจากการใช้ภาพลักษณ์ด้านอาหารปรากฏในสื่อสำคัญด้านการท่องเที่ยวแล้ว เช่น “Hong Kong: A Travelers Guide” แล้ว ตามสำนักงานท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ ยังมีเอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย โดยมีการแจกคู่มือชิมอาหารและเครื่องดื่มฟรีให้กับนักท่องเที่ยว และยังมีบริการค้นหาร้านอาหารภัตตาคารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้คุณภาพด้านอาหารต้องมีมาตรฐาน เนื่องจากภัตตาคารและร้านอาหารเหล่านี้ต้องผ่านการรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว (Quality Tourism Services: QTS) ก่อนจึงจะสามารถมีรายชื่อปรากฏอยู่ในรายการท่องเที่ยวของประเทศได้ (Okumus, et al., 2007)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศตุรกี

ตุรกีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากชื่อเสียงและความหลากหลายของอาหาร แต่อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติกลับไม่ได้รับการโปรโมทในตุรกีมากเหมือนกรณีของฮ่องกง แม้เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตุรกีจะมีการโปรโมทอาหารที่ขึ้นชื่อของตุรกี เช่น ขนมอบัง ของหวาน เคบับ ปลา ผักและผลไม้ รวมไปถึง “Raki” กาแฟตุรกีที่มีชื่อเสียง หรือ “Ayran” เซอร์เบ็ต แสอนร่อยแต่การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตุรกียังให้ความสำคัญกับการโปรโมทด้านอาหารค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่น “Turkey: Travel Guide” แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะการประกอบอาหารของตุรกีอย่างเป็นเรื่องราวเต็มหน้ากระดาษ จากเนื้อหาทั้งหมด 44 หน้า มีแต่เพียงการพูดถึงกาแฟและขนมอบเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นยังไม่มีหนังสือแนะนำย่านอาหารถนนคนเดินและแหล่งช้อปปิ้งจัดวางฟรี ให้แก่นักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยวที่สำคัญหรือแม้แต่ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าแตกต่างจากกรณีของฮ่องกงทั้งด้านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมาตรฐานการบริการ ข้อมูลด้านอาหารของตุรกีบางครั้งแม้จะมีภาพที่สวยงามแต่ขาดการให้รายละเอียด เช่น ชื่ออาหารทำให้ยากในการสร้างการเรียนรู้และจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย วัฒนธรรมอาหารของตุรกี

ภาพประชาสัมพันธ์อาหารของตุรกียังขาดการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของคนต่างถิ่น ภาพบางภาพ เป็นภาพร้านอาหารของตุรกีที่มีผู้ขายนั่งทานอาหารเต็มร้านสุบบุหรีและติ่มไค้ก จึงทำให้

ขาดจุดเด่นในการยก ประเด็นเรื่องอาหารขึ้นมาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ หรือภาพเป็นภาพผู้หญิงตลกกำลังทำขนมปัง แต่ไม่มีภาพของนักท่องเที่ยวประกอบ ทำให้การสื่อสารเป็นลักษณะการส่งเสริมวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มากกว่าการพยายามโปรโมทอาหารของตลกตัวเอง (Okumus, et al., 2007)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

หากจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วนั้น เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างในการบริหารจัดการกับการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดหมายหลักได้ดี โดยการควบรวมกับวัฒนธรรมในการปรุงประกอบอาหารตามต้นตำหรับ การใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารเกาหลี โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านซีรีส์เกาหลีที่โด่งดัง อย่างแดจังกึม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการปรุงประกอบอาหารเกาหลีเพื่อเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการก่อนจะออกมาเป็นอาหารที่พร้อมทาน หรือแม้แต่การสรรหาร้านอาหารเกาหลีเพื่อลิ้มลองสักครั้ง การนำเสนอความสวยงามของวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้นักท่องเที่ยวซึมซับและเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวตามรอยดาราหรือคนดัง ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่เกาหลีอย่างมหาศาล เพราะฉะนั้นการบริหารประสบการณ์ (Experiential Management) ของนักท่องเที่ยวนั้นสำคัญการสร้างความรู้สึกร่วมโดยให้พนักงานในร้านแต่งกายตามแบบอย่างในอดีต ถ้วยชามที่ใช้รวมไปถึงการตกแต่งอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะของเกาหลี (งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

Chung, et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ของอาหารเกาหลี ซึ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีได้กล่าวว่าในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้าน การคมนาคมและการสื่อสารสามารถทำให้โลกเชื่อมโยงกันได้มากขึ้น รวมไปถึงการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นทำได้ง่ายขึ้น จุดประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันทำให้นักเดินทางเหล่านั้น แสวงหาความแตกต่างในประเทศที่ตนต้องการไปเที่ยวโดยเฉพาะในประเทศเกาหลี นักเดินทางต้องการมาเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นในเรื่องของอาหาร แม้เกาหลีจะเป็นประเทศที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีตราสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย แต่ยังคงความดั้งเดิมของครัวและการปรุงประกอบอาหาร ทำให้เป็นเอกลักษณ์ที่น่าดึงดูดให้นักเดินทางจากทั่วโลกหลั่งไหลเข้ามา เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อาหารเกาหลีแสดงออกถึงวัฒนธรรมของคนในชาติได้เป็นอย่างดีที่สอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของการดำรงชีวิต ดังตัวอย่างเช่น “กิมจิ” เป็นเครื่องเคียงที่ขาดไม่ได้ไม่ว่าจะทานควบคู่กับอาหารจานไหนหรือมื้อไหน การใช้ผักในการทำอาหารแสดงให้เห็นถึงความสุขภาพของชาวเกาหลี จุดเด่นของการนำเสนอเมนูของอาหารและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมนั้น ใช้ช่องทางที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบซีรีส์เกาหลี เช่น แดจังกึม ที่ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกโดยเฉพาะ “บิบิมบับ” ที่ปรุงประกอบมาจากผักหลากหลายชนิดและไข่ไก่ ทำให้เป็นอาหารที่มีสีสันน่าทานและ

มีประโยชน์มีรสชาติ และรสสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อาหารต้องได้รับการจัดการและพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญ จุดเด่นของอาหารเกาหลี คือ สีสันทอง วัตถุดิบที่หลากหลายและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนประเทศอื่น รวมไปถึงการตกแต่งอาหารที่มีความประณีตสวยงาม ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่อาหารเกาหลี ออกเป็น 5 ด้าน คือ อาหารที่แสดงถึงการประสานงานและร่วมมือกัน อาหารที่แสดงถึงการรอคอยและความอดทน อาหารที่แสดงถึงการดูแล อาหารที่แสดงถึงความสวยงามจากสีสันทอง และเป็นอาหารที่แสดงถึงความประณีต การรวมกันทั้ง 5 ด้านของอาหารเกาหลีที่กล่าวมานี้จึงเป็นเหตุผลที่สร้างความนิยมและเอกลักษณ์ให้กับอาหารเกาหลี

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

อาหารของคนญี่ปุ่นนั้นแสดงถึงวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของคนในชาติ อาหารญี่ปุ่นมีกระบวนการปรุง ประกอบที่เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนแต่ได้รสชาติที่กลมกล่อมตามแบบฉบับอุมา มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมีการตกแต่งอาหารอย่างประณีตสวยงาม และเป็นเพียงไม่กี่ประเทศที่มีพิธีการ เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เช่น พิธีการชงชา ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารญี่ปุ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นจุดหมาย เช่น ทัวร์ชิมอาหารที่นาโกย่า โดยเฉพาะเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น คือ ข้าวหน้าปลาไหลฮิตสึมาบุชิ (Hitsumabushi) และด้วยวิธีการทานที่มีหลายรูปแบบ เช่น การทานแบบธรรมดา แบบใส่เครื่องเทศ และใส่น้ำชาเขียวทานแบบข้าวต้ม ทำให้การทานอาหารเมนูเดียวแต่มีความแตกต่างทั้งรสชาติและรสสัมผัส อาหารญี่ปุ่นยังสามารถทานคู่กับชาหรือสาเกได้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศสที่ไวน์สามารถดื่มควบคู่ไปกับอาหารเพื่อชูรส และชาวสเปนที่ดื่มไวน์กับทาปาสระหว่างมื้ออาหาร นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาการทำสาเก เรียนรู้วิธีการชงชา หรือเรียนทำซูชิ ได้จากชุมชนหรือโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน (งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8P's)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8 Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก
- 1.2 ลักษณะเฉพาะ
- 1.3 บริการมีให้เลือกหลากหลาย
- 1.4 ความน่าเชื่อถือของบริการ
- 1.5 ชื่อตราห้อย
- 1.6 ประโยชน์ของบริการ
- 1.7 การออกแบบบริการ
- 1.8 ความสะดวกสบาย

2. ด้านราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขายโดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียดซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ร้อยละ 100 แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากหากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตัวท่องเที่ยว ที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูงราคา ค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกันแต่ที่สำคัญ คือ เพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย

- 3.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการ
- 3.2 เวลาการให้บริการ
- 3.3 จำนวนสาขาที่ทั่วถึง
- 3.4 ระบบการบริหารจัดการ
- 3.5 การขนส่ง
- 3.6 การเข้าถึงได้ง่าย
- 3.7 การจัดเก็บและการดูแลรักษา
- 3.8 ความรวดเร็วในการสั่งการ
- 3.9 การส่งมอบบริการ
- 3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดี จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้นไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ดี จะต้องมีย่านหรือขั้นตอนที่ไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 6.1 พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ
- 6.2 คุณภาพของบริการ
- 6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 6.4 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 6.5 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- 6.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 6.7 การรับประกันคุณภาพบริการ

6.8 คุณค่าของบริการ

6.9 การชดเชย

7. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการมีความรู้มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิด จากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไปบรรยากาศภายนอกและการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) ได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ. ศ. 2560-2564) มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. วิสัยทัศน์ ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนา ฉบับที่ 12 ให้มีความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงมีความมั่นคงและยั่งยืนสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

1.2 กรอบวิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฉบับที่ 12 กับสถานะของประเทศ และบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ประเทศกำลังประสบอยู่ทำให้การกำหนด วิสัยทัศน์แผนพัฒนาฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฉบับที่ 11 และกรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลาง

ของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยึดหลักสมดุลและยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศ ที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุ วิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ

1.3 การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategic Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ สศช. ได้จัดทำขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่ง และโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและ บริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งสินค้าเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ มีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. เป้าหมาย

2.1 การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางคือรายได้สูง

2.2 การพัฒนาศักยภาพควรให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ และการสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ

2.3 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

2.4 การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.5 การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีดังนี้

3.1 ด้านความมั่นคง

3.1.1 การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

3.1.2 การปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศ

3.1.3 การป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.1.4 การบริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล

3.1.5 การพัฒนาระบบกลไกมาตรการ และความร่วมมือระหว่างประเทศทุกระดับ

3.1.6 การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพการผลิตกำลังป้องกันประเทศ และ กองทัพ

3.1.7 การพัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการปกป้องรักษาผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารพลังงาน และน้ำ การปรับกระบวนการทำงานของกลไกที่เกี่ยวข้องจากแนวตั้งสู่แนว ราบมากขึ้น

3.2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

3.2.1 สมรรถนะทางเศรษฐกิจได้แก่รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมการค้า และการลงทุนทั้งภาครัฐ และเอกชน และพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติดีการค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้า และได้ประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาค เพิ่มขึ้น

3.2.2 การพัฒนาภาคการผลิต และบริการภาคเกษตร ได้แก่ เสริมสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

3.2.3 พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ พัฒนาทักษะ และองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยพัฒนา และยกระดับการผลิตภาพแรงงาน เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล ยกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกลสู่สากล และ พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร

3.2.4 การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง โดยพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก พัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และพัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพในการ ขับเคลื่อนประเทศ

3.2.5 การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่ง ความมั่นคงและพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการวิจัยและพัฒนา

3.2.6 การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาประเทศในอนุภูมิภาคภูมิภาค และนานาชาติ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจส่งเสริมความร่วมมือกับภูมิภาค และนานาชาติ

3.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

3.3.1 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ โดยพัฒนาเริ่มตั้งแต่ในครรภ์ และต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิต

3.3.2 การยกระดับคุณภาพการศึกษา และการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมทั่วถึง

3.3.3 การส่งเสริมการสร้างเสริมให้คนมีสุขภาวะที่ดี

3.3.4 การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทยให้เอื้อต่อการพัฒนาคน

3.4 วิทยาศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม

3.4.1 การสร้างความมั่นคงและการลดความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

3.4.2 การพัฒนาระบบบริการ และระบบบริหารจัดการสุขภาพ

3.4.3 การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย

3.4.4 การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคมและชุมชนทางวัฒนธรรม และความเข้มแข็งของชุมชน

3.4.5 การพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

3.5 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

3.5.1 การจัดระบบอนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.5.2 การวางระบบบริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพทั้ง 25 ลุ่มน้ำ เน้นการปรับระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ

3.5.3 การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาค เศรษฐกิจ

3.5.4 การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.5.5 การร่วมลดปัญหาโลกร้อน และปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง สภาพ

ภูมิอากาศ

3.5.6 การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ และนโยบายการคลังเพื่อ สิ่งแวดล้อม

3.6 เรื่องสารด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

3.6.1 การปรับปรุงการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของภาครัฐ

3.6.2 การพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ

3.6.3 การปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างของหน่วยงานภาครัฐให้มีขนาด

ที่เหมาะสม

3.6.4 การวางระบบบริหารงานราชการแบบบูรณาการ

3.6.5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคน และพัฒนาบุคลากรภาครัฐ ในการ

ปฏิบัติราชการ

3.6.6 การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย

ระเบียบและข้อบังคับและมีความชัดเจน ทันสมัยเป็นธรรมและสอดคล้องกับข้อบังคับสากลหรือข้อตกลงระหว่างประเทศตลอดจน พัฒนาหน่วยงานภาครัฐและบุคลากรที่มีหน้าที่เสนอความเห็นทางกฎหมายให้มีศักยภาพ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ของประเทศ

2. การเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยส่งเสริมคุณภาพการเติบโตของการท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่าง นักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ เฉพาะ ส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง และพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่าง ช่วงเวลาและฤดูกาล โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน รวมทั้ง ส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบต่าง ๆ ที่ประเทศไทย มีศักยภาพหรือรูปแบบที่ควรพัฒนา

3. การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่ นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความ เป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ

4. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของ ประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุน ภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหาร ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของ ไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564)

1. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

2. การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล

3. การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2550) มีหลักการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. เร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ใน สภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ยังได้มีการกำหนดมาตรฐาน และตัวชี้วัดเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งกำหนดมาตรฐานเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวต้องสนับสนุนให้มีสิ่งเหล่านี้ คือ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และระบบดูแล รักษาแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว จำเป็นต้องสนับสนุนให้มีการบริการด้านความปลอดภัย ด้านการบริการภัตตาคารและร้านอาหาร ด้านการบริการสินค้าและของที่ระลึก ด้านการบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านการบริการด้านบันเทิงและนันทนาการ ด้านการบริการด้านสารสนเทศ และด้านการ บริการด้านขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว จะต้องสนับสนุนให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ คือ การส่งเสริมในด้าน แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว การส่งเสริมในด้านการบริการการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยเป็นการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวไปยัง นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวนั่นเอง

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลาและบริบทการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลากำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาจังหวัด โดยกำหนดวิสัยทัศน์ จังหวัดสงขลา “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน” เป้าหมายการพัฒนา จังหวัดสงขลา “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน” คำอธิบาย เป้าหมายการพัฒนา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนา ในปี 2565 จังหวัดสงขลาได้ให้ความสำคัญ ในการพัฒนาเพื่อให้บรรลุผลใน 3 เรื่อง ประกอบด้วย

1. สงขลาศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ปัจจุบันสงขลาเป็นขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาคใต้ มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง จากศักยภาพและความพร้อมด้านต่าง ๆ เมื่อสิ้นแผนพัฒนาจังหวัดในปี 2565 จังหวัดสงขลาจะต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีโครงข่ายระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทางบก (รถไฟ ถนน) ทางน้ำ (ท่าเรือสงขลา แห่งที่ 1) และทางอากาศ (สนามบินนานาชาติหาดใหญ่) นอกจากนี้จะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ ภาคใต้แล้ว ยังเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนของภาคใต้ โดยใช้ศักยภาพของนิคมอุตสาหกรรมยางพารา และเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาที่อำเภอสะเดาเชื่อมโยงเศรษฐกิจทาง ตอนบนของภาค ประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติโดยเฉพาะอาเซียน (ด่านชายแดน 3 แห่ง) และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้ความโดดเด่นจากฐานเดิมที่ เป็นเมืองชายแดน ความพร้อมและความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล เช่น ทะเลสาบ 3 น้ำ (น้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อย) เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย และความหลากหลายทาง วัฒนธรรม (อิสลาม จีน และไทย) รวมทั้งเป็นเส้นทางสำคัญในการเชื่อมโยง การท่องเที่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคทั้งฝั่งทะเลอันดามัน และอ่าวไทย

2. ประชาชนมีคุณภาพ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ควบคู่กับคุณธรรมและ จริยธรรม และมีความเป็นอยู่ที่ดีมีคุณภาพ ชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง มี ทัศนคติและพฤติกรรมตาม บรรทัดฐานที่ดีของสังคม และต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตทุก ช่วงวัย

3. สิ่งแวดล้อมยั่งยืน การพัฒนาของจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การแก้ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย การลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง และการใช้พลังงานไฟฟ้าและการดำเนินโครงการนำร่อง Green City ภายใต้อกรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT-GT)

ประเด็นการพัฒนาของจังหวัดสงขลา

เป้าหมายการพัฒนา “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมยั่งยืน”

ประเด็นการพัฒนาที่ 1: พัฒนาภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การลงทุนการท่องเที่ยวและบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์

วัตถุประสงค์: เพื่อเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจจากสาขาเศรษฐกิจหลัก ภาคเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การบริการและการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมและพัฒนากการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร ด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยี
2. ส่งเสริมและพัฒนากการนำนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมยางพารา อาหารทะเล และฮาลาล
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistics)
4. ส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และเชิงธุรกิจ
5. ส่งเสริมและพัฒนากการค้า การลงทุน การขับเคลื่อนสู่ MICE CITY SMART CITY และพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
6. ส่งเสริม พัฒนา และอนุรักษ์เมืองเก่าสงขลาให้เป็นเมืองมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภูมิภาค
7. พัฒนากยกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชน และท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้
8. ส่งเสริมและพัฒนากช่องทางตลาดการค้าจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์
9. ส่งเสริมการจัดทำข้อมูล Big Deal ด้านการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและบริการ

ประเด็นการพัฒนาที่ 2: พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนบนฐานความรู้และพหุ วัฒนธรรม

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีบนฐานความรู้ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. ส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาที่เน้นการบูรณาการเพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และส่งเสริมการนำผลการวิจัยและองค์ความรู้ (Best Practice) มาเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้และพัฒนาอาชีพของประชาชน

3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สืบทอด ต่อยอด และสร้างสรรค์ด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และศิลปะร่วมสมัย เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม

4. ส่งเสริมและพัฒนากีฬาและนันทนาการ
5. ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD)
6. ส่งเสริมเด็ก 0-5 ปี ให้มีพัฒนาการสมวัย

ประเด็นการพัฒนาที่ 3: อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์: เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนา

1. เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายชุมชน
2. พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกัน อนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ
4. ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน และการอนุรักษ์พลังงาน
5. ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมสู่การเป็นเมืองสีเขียว (Green City)
6. ส่งเสริมและพัฒนาการเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ

ประเด็นการพัฒนาที่ 4: เสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการหมู่บ้าน/ชุมชน เพื่อให้เป็นหมู่บ้าน/ชุมชนเข้มแข็ง
2. เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัย สมานฉันท์ ปกป้อง และเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์
3. เพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันปราบปรามการกระทำผิดกฎหมาย การบำบัดรักษา และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้ผ่านการบำบัดรักษายาเสพติด
4. ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ดำรงธรรมให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
5. พัฒนามาตรการ และสร้างระบบป้องกันและลดความเสี่ยงจากสาธารณภัย

6. ส่งเสริมการพัฒนาเสริมความมั่นคงและเสริมสร้างความเข้าใจปรับความคิด ความเชื่อ เพื่อแก้ปัญหาความมั่นคงในพื้นที่ 4 อำเภอจังหวัดสงขลา

บริบทของจังหวัดสงขลา

สงขลาเป็นเมืองท่าที่สำคัญ ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีชุมชนโบราณ เมืองเก่าแก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และ การละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน

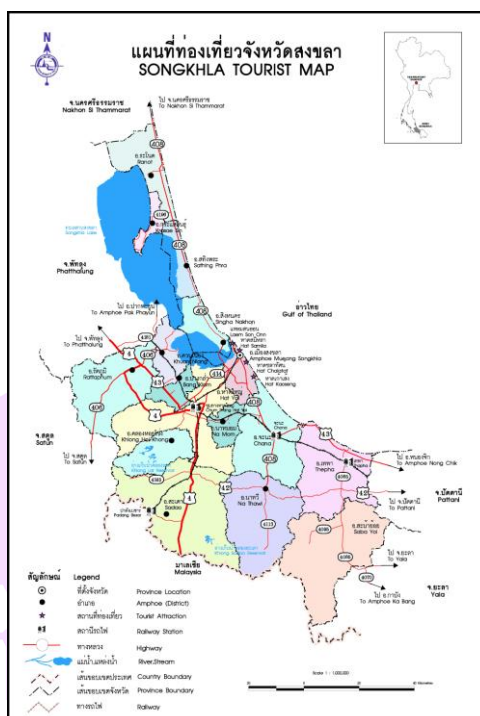
สงขลาปรากฏเป็นครั้งแรกในบันทึกของพ่อค้า และนักเดินเรือชาวอาหรับ-เปอร์เซีย ในนามของเมืองซิงกูร์หรือซิงกอร่า แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยามของนายกีโลลาสแซร์แวงส เรียกชื่อเมืองสงขลาว่า “เมืองสิงขร” จึงมีการสันนิษฐานว่าคำว่า สงขลา เพี้ยนมาจากชื่อ “สิงหลา” (สิง-หะ-ลา) หรือสิงขร แปลว่า เมืองสิงห์ เหตุผลที่สงขลา มีชื่อว่า สิงหลา สืบเนื่องมาจากพ่อค้าชาวเปอร์เซีย-อินเดียแล่นเรือมาค้าขาย ได้เห็นเกาะหนู เกาะแมว เมื่อมองแต่ไกลจะเห็นเป็นรูปสิงห์สองตัวหมอบเฝ้าปากเมือง ทางเข้าเมืองสงขลา จึงเรียกเมืองนี้ว่า สิงหลา ส่วนคนไทยเรียกว่า เมืองสทิง เมื่อมาล่ายเข้ามา ติดต่อกับพ่อค้ากับเมืองสทิง ก็เรียกว่า เมืองสิงหลา แต่ออกเสียงเพี้ยนเป็นเซ็งคอร่า เมื่อฝรั่งเข้ามา ค้าขาย เรียกว่า เซ็งคอร่า ตามมาล่าย แต่เสียงเพี้ยนเป็นสำเนียงฝรั่งคือ ซิงกอร่า (Singora) คน ไทยเรียกตามเสียงมาล่ายและฝรั่งเสียงเพี้ยนเป็นสงขลา อีกเหตุผลหนึ่งอ้างว่า สงขลา เพี้ยนมา จาก “สิงขร” แปลว่า ภูเขา โดยอ้างว่า เมืองสงขลาตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาแดง ต่อมาได้มีการ พระราชทานนามเจ้าเมืองสงขลาว่า “วิเชียรคีรี” ซึ่งความหมายสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีพระบรมราชวินิจฉัยไว้ว่า “สงขลา” เดิมชื่อ สิงหนคร (สิง-หะ-นะ-คะ-ระ) เสียงสระอยู่ท้ายมาล่ายไม่ชอบจึงเปลี่ยนเป็น “อา” และชาว มาล่าย พูดลิ้นเร็วเร็วตัด “หะ” และ “นะ” ออกคงเหลือ “สิง-คะ-รา” แต่ออกเสียงเป็น ซิงคะรา หรือ ซิงโครา จนมีการเรียกเป็น สิงกอร่า

นอกจากนี้ เมืองสงขลาเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งสมุหเทศาภิบาลและอุปราชภาคใต้จนสิ้นสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นถึงปี พ.ศ. 2475 ได้ยุบมณฑลและภาคเปลี่ยนเป็นจังหวัดสงขลา จึงเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้จนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลทางกายภาพ

ที่ตั้ง (Location) จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง มีพื้นที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,621,180 ไร่ มีขนาดเป็นอันดับ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้



ภาพ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ที่มา: บริษัท โอเชียนสไมล์ทัวร์ จำกัด, 2565

กลุ่มจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดสงขลาอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัด ตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล

ลักษณะภูมิประเทศ

ทางตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้ เรียกว่าคาบสมุทรสทิงพระ กับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกันโดยสะพานติณสูลานนท์ พื้นที่ทางทิศเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้และทิศตะวันตกเป็น ภูเขาและที่ราบสูงซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ

ลักษณะทางภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของมรสุมเขตร้อน มีมรสุมพัดผ่านประจำปี คือ

1. มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม
2. มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

จากการพัดผ่านของมรสุมที่มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณแตกต่างกัน ทำให้จังหวัดสงขลา มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ระยะเวลาเป็นช่วงว่าง

ระหว่างฤดูมรสุมหลังจากสิ้นฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือหรือฤดูหนาวแล้ว อากาศจะเริ่ม ร้อนและมีอากาศร้อนจัดที่สุดในเดือนเมษายน และฤดูฝนแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ฤดูฝนจาก มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ปกคลุมตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม โดยกลุ่มฝน เคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันตก (ทะเลอันดามัน) ส่วนมากฝนตกในช่วงบ่ายถึงค่ำปริมาณและ การกระจายของฝนจะน้อยกว่าช่วงมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และฤดูฝนจากมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือปกคลุมตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์โดยกลุ่มฝน เคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันออก (อ่าวไทย) ซึ่งปริมาณและการกระจายจะมากกว่ามรสุมตะวันตกเฉียงใต้

ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

จังหวัดสงขลา มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือ การบริหารราชการส่วนกลางการบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 34 ส่วนราชการ ระดับอำเภอ ประกอบด้วย 16 อำเภอ 127 ตำบล 1,023 หมู่บ้าน และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 141 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จำนวน 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 48 แห่ง แยก เป็นเทศบาลนคร จำนวน 2 แห่ง เทศบาลเมือง จำนวน 11 แห่ง และเทศบาลตำบล จำนวน 35 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 92 แห่ง

จากข้อมูลจากที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา มีประชากร ณ เดือนมิถุนายน 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,438,040 คน แบ่งเป็นเพศชาย 701,483 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 เพศหญิง 736,557 คน คิดเป็นร้อยละ 51.22 จำนวนครัวเรือน 549,075 คน

การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลา มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลาและอีกมากมาย ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดสงขลาเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ใน ปีพ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดสงขลาเป็นลำดับที่ 9 ของ ประเทศไทย จำนวน 7,767,791 คน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 7 ของประเทศไทย จำนวน 71,684.68 ล้านบาท อีกทั้งการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ยังมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การเป็นเมืองการค้าชายแดน เมืองในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถ

ในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างจุดขาย จากจุดแข็งเดิมที่มีอยู่แล้ว ส่งเสริมการจัดเทศกาลอย่างต่อเนื่องทุกปี การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว เดิมให้มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดในเชิงรุก และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว แต่เนื่องจาก ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในทั่วทุกภูมิภาคของโลก ทำให้การเดินทาง หยุดชะงักและก่อให้เกิดผลกระทบ ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ วิถีชีวิต และการท่องเที่ยว โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลายรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบ การท่องเที่ยวก็ต้องปรับเปลี่ยนไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) จังหวัดสงขลาจึงได้ดำเนินการเพื่อเตรียม ความพร้อมรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal และยกระดับสถานประกอบการด้าน การท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้าน ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงออกแคมเปญ เพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2563 จำนวน 6 เขต ซึ่งจังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 2 เขต ดังนี้ 1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัด สงขลา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ชายแดนใต้ ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี และจังหวัดสงขลา (อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภเทพา อำเภอสบ้าย้อย) ซึ่งถือเป็นโอกาสของจังหวัดสงขลา ในการพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และจังหวัด ได้มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยว ในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอาหารหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศมากขึ้น

โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมาจังหวัดสงขลาถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่ จะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงสุดสัปดาห์ ปิดภาคเรียน และวันหยุด ต่อเนื่อง โดยจะเดินทางผ่านแดน ทางบกผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และปาดังเบซาร์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความนิยมเดินทาง มาท่องเที่ยว 2 เมืองใหญ่ของจังหวัดสงขลา คือ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา แหล่งท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลากำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะมีความ โดดเด่นในเรื่องความเป็นพหุวัฒนธรรม มีเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น รวมถึงความโดดเด่น อัตลักษณ์ทางด้านอาหารที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาลิ้มลอง

อาหารพื้นเมืองสงขลา

ข้าวย่ำ เป็นอาหารจานเดียวของคนใต้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวมุสลิม ภาษา มลายูเรียกว่า นาชิกาบู (นาชิ คือ ข้าว, กาบู คือ ย่ำ) นิยมทานในตอนเช้ามีคุณค่าทางอาหาร ครบถ้วนมีทั้งข้าวขาว ข้าวกล้อง ข้าวหุงด้วยน้ำใบยอจะได้ข้าวสีดำ หรือจะเป็นข้าวที่ประยุกต์ ขึ้นในปัจจุบัน เช่น ข้าวหุงจากน้ำดอกอัญชัน น้ำใบเตย ซึ่งมีรสต่าง ๆ กัน โรยด้วยมะพร้าวคั่ว กุ้งแห้งตำ ราดด้วยน้ำบูดู และผักสด ผักสมุนไพรพื้นบ้านนาชนิด เช่น แตงกวา ถั่วฝักยาว ใบ ชะพลู ตะไคร้ ใบมะกรูด ยอดกระถิน ดอกดาหลา ถั่วพู ถั่วอก มะม่วงเบา ส้มโอ มะขามอ่อน มะนาว ฯลฯ ผักทุกอย่างต้องซอยให้บาง เพื่อเคี้ยวได้อร่อย และข้าวย่ำของแต่ละจังหวัดจะ แตกต่างกันไปตามความนิยมและพืชผักพื้นบ้านที่หาได้ ถ้าเปรียบไปข้าวย่ำก็คล้ายกับสลัดของ ฝรั่งเศส

เต้าคั่ว หรือสลัดทะเลสาบ หรือรอเยาะ เป็นสลัดเต้าหู้แข็งทอดแบบใต้ เต้าคั่วมา จากคำว่า เต้าหู้ หรือเต้าหู้แข็งทอด เป็นอาหารท้องถิ่นของชาวสงขลา อาหารจานเดียวประเภทนี้ ชาวสงขลา เรียกอีกอย่างว่า สลัดทะเลสาบ แต่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศมาเลเซีย และ สิงคโปร์เรียกว่า โรจาร์ เป็นอาหารจานเดียวอีกอย่างที่มีคุณค่าทางอาหารครบครัน มีรสชาติที่กลมกล่อมคล้ายสลัดย่ำ มีครบ สามารถเปรี้ยว หวาน เค็มชนิด ๆ อาจจะทานเป็นอาหารจานหลัก หรือจะเป็นอาหารว่างรองท้องก็ได้ ส่วนผสมจะประกอบด้วยเส้นหมี่ เต้าหู้ทอด หมูหันชิ้น กุ้ง ฝอยผสมผสมแฉ่งและน้ำกะทิทอดกรอบ ไข่ต้ม ผักบุ้งลวก ถั่วอกลวก แตงกวาหั่นฝอย ราด ด้วยน้ำยำซึ่งทำมาจากน้ำส้มสายชูผสมน้ำตาลปีบ

ข้าวมันแกงไก่ อาหารท้องถิ่นสงขลา หรืออาหารพื้นเมืองสูตรดั้งเดิมของชาว สงขลา โดยเฉพาะชาวมุสลิมปักษ์ใต้ นิยมทานในตอนเช้า เป็นอาหารที่ประกอบไปด้วย ข้าวมัน หุงกับกะทิ ใส่แกงไก่บ้าน และไข่เป็ด กินกับพริกน้ำส้ม น้ำพริกมะขามหรือน้ำพริกมะม่วง ปลาจิ้งจั้งทอดกรอบ และกุ้งหวาน มีรสชาติครบเครื่อง

ข้าวสตู เป็นอาหารขึ้นชื่ออีกอย่างในจังหวัดสงขลา มีรสชาติกลมกล่อม ประกอบด้วย เครื่องใน เลือด เนื้อหมูหรือไก่ ผสมกัน คล้ายเกาเหลาแต่น้ำซุจะข้นและมันกว่า มีน้ำจิ้ม เป็นพริกน้ำส้ม กินกับข้าวสวยร้อน ๆ และหมูกรอบ

เต้าหู้ยี้เสวย เป็นอาหารขึ้นชื่อ มีต้นตำรับจากตระกูลสุ่มังคละ บนถนนนางงาม สืบทอด กรรมวิธีในการผลิตจากบรรพบุรุษมา 4 อายุคน ชื่อเต้าหู้ยี้เสวยมาจากการได้เคย ทูลเกล้าฯ ถวาย รัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 9

ขนมหวัк ขนมที่ติดลิ้นขนมโบราณหากินยากของสงขลา โดยชื่อของขนมหวัк ได้มาจาก ลักษณะการนำตัวขนมใส่ลง จวัก (ทัพพี ภาษาใต้เรียก จวัก สั้น ๆ ว่า หวัк) และนำ ลงไปทอดทั้งจวัก จนได้ขนมแป้นกลมที่กรอบนอกนุ่มใน ส่วนไส้ก็อัดแน่นด้วยกุ้งและ ถั่วอก กินคู่กับน้ำจิ้ม ปัจจุบัน ขนมหวัкหากินได้ไม่บ่อยนัก เพราะขายอยู่เพียง 2-3 ร้าน และขาย แค่บางช่วงเวลาเท่านั้น

ขนมบอก ขนมโบราณที่ชื่อมาจากลักษณะการอัดขนมใส่ภาชนะทรงกระบอกแล้ว นำไปนึ่ง ขนมบอกเป็นขนมโบราณที่ทำไม่ยาก แต่หากินได้ไม่ง่าย ขั้นตอนการทำคือใช้แป้งข้าวเหนียว ผสมน้ำผึ้งโหนดไปนึ่งในกระบอกเล็ก ๆ จนแป้งเหนียว นุ่ม หนึบ จากนั้นนำไปคลุก มะพร้าวขูด โรยเกลือเล็กน้อย เวลากินได้รสหวานน้ำผึ้งโหนดหอมละมุนมาก

ขนมค้างคาว มีเฉพาะที่สงขลาเท่านั้น และปัจจุบันเหลือร้านที่ทำอยู่เพียงไม่กี่ร้าน ตัวขนม ทำจากแป้งข้าวเหนียวทอดเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายค้างคาวกางปีก มีไส้ก็เป็นเอกลักษณ์ด้วยการนำ กุ้งไปผัดกับมะพร้าวขูด และใส่พริกไทยลงไปรสชาติ เค็ม หวาน มัน เป็น ของว่างกินเพลิน ๆ

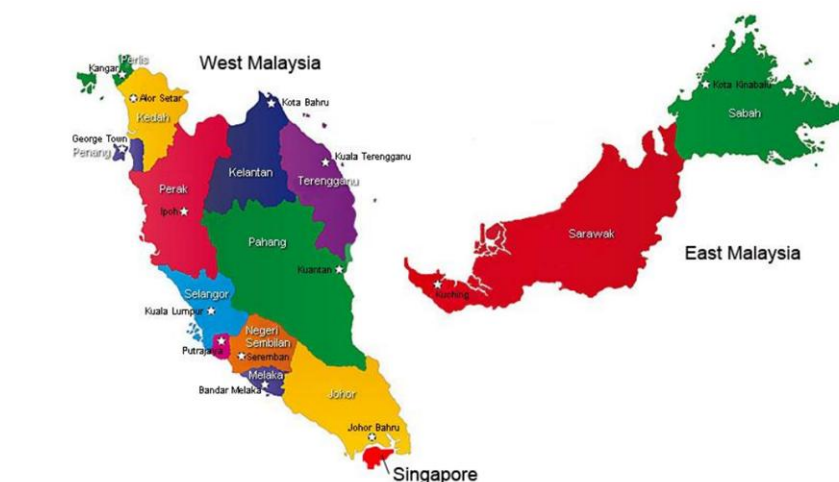
ไอศกรีม ยิว ร้านไอศกรีมร้านแรกที่ทำให้คนสงขลาได้รู้จักกับ “ไอศกรีมวานิลลา” โดยสูตร และกรรมวิธีของร้านยิวที่เริ่มต้นเมื่อ 100 ปีก่อน เป็นสูตรที่นำเข้ามาจากสิงคโปร์ ซึ่ง บอกได้ว่า ในอดีตสงขลานำเข้าน้ำแข็งมาจากต่างประเทศ และสำหรับไอศกรีมร้านยิวไม่ใช่ ไอศกรีมวานิลลา ธรรมดา ทางร้านยังต่อไข่แดงดิบ ๆ ใส่ลงไปบนไอศกรีม จนกลายเป็นเมนู ไอศกรีมไข่แข็ง ชิกเนเจอร์ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยิว ที่มาจากชื่อผู้ก่อตั้ง ได้แก่ “ยิว แซ่เอ๋อ” ขนมทองเอก เป็นขนมที่ดัดแปลงมาจาก ขนมของชาวตะวันตก มีส่วนผสมของไข่แดง กะทิ แป้งสาลี และน้ำตาลทรายทองเอกจัดเป็นขนมที่ใช้ ในงานมงคลต่าง ๆ ทำอย่างพิถีพิถันใน ทุกขั้นตอน มีลักษณะที่สง่างาม โดดเด่นกว่าขนมตระกูล ทองชนิดอื่น ๆ ตรงที่มีทองคำเปลวติด ไว้ที่ด้านบนของขนม

ข้อมูลทั่วไปของประเทศมาเลเซียและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

สภาพภูมิศาสตร์

สาธารณรัฐมาเลเซีย เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แบ่งดินแดนออกเป็น 2 ส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น ส่วนแรกคือ คาบสมุทรมลายูมีพรมแดนทิศเหนือติดประเทศไทย และ ทิศใต้ติดกับสิงคโปร์ ส่วนที่สอง คือ ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซียและ มีพรมแดนล้อมรอบประเทศบรูไน ภูมิประเทศบนแหลมมลายูเป็นหนองบึงตามชายฝั่งและพื้นดิน จะสูงขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นแนวเขาด้านในของประเทศ โดยมีพื้นที่ราบอยู่ระหว่างแม่น้ำ สายต่าง ๆ พื้นดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์นัก แต่เหมาะสำหรับปลูกยางพาราและต้นปาล์ม ด้านในของ ประเทศจะมีพืชพันธุ์ไม้نانาชนิดขึ้นตามบริเวณป่าดงดิบ โดยเฉพาะในแถบภูเขาซึ่งมีความสูงระหว่าง 150-2,207 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลมีความยาวของชายฝั่งจากเหนือ (ติดชายแดนไทย) ถึงปลายแหลม ประมาณ 804 กิโลเมตร ทางชายฝั่งตะวันตกมีช่องแคบมะละกา แยกออกจากเกาะสุมาตราของ อินโดนีเซียความกว้างของแหลมส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 330 กิโลเมตร ภูมิประเทศบนเกาะ บอร์เนียว เป็นพื้นที่ราบตามชายฝั่งและมีภูเขาเรียงรายอยู่ด้านในโดยมีความสูงตั้งแต่ 300-2,440 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ทางตอนเหนือของเกาะเป็นแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติสำคัญ ความกว้างจาก

ชายฝั่งทะเลถึงอาณาเขตที่ติดกับกะลันตันของอินโดนีเซียประมาณ 270 กิโลเมตร และชายฝั่งยาว 1,120 กิโลเมตร ส่วนอาณาเขตที่ติดต่อกับกะลันตันมีความยาว 1,450 กิโลเมตร



ภาพ 5 แผนที่ประเทศมาเลเซีย

ที่มา: ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย, 2556

สภาพภูมิอากาศ

มาเลเซียอยู่ในเขตร้อนชื้น มีอุณหภูมิระหว่าง 21-35 องศาเซลเซียส ฝนตกชุกตลอดปี ปริมาณน้ำฝนในรัฐซาบาห์กับซาราวักจะมากกว่าบนแหลมมลายู ฝนมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านตั้งแต่เดือนเมษายน-ตุลาคม และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือตั้งแต่เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์

เมืองหลวง

ชื่อกรุงกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นเขตปกครองพิเศษอยู่ใน รัฐสลังงอ (Selangor) พื้นที่ประมาณ 0.2 พันตร.กม. ประชากร 1.7 ล้านคน

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองการปกครอง

การแบ่งเขตการปกครอง มาเลเซียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 รัฐ และ 3 ดินแดน สหพันธ์เป็นดินแดนที่รัฐบาลกลางปกครองเขตการปกครองต่าง ๆ

ดินแดนสหพันธ์มาเลเซียตะวันตก ได้แก่ กัวลาลัมเปอร์ (กัวลาลัมเปอร์) และปุตราจายา (ปุตราจายา) มาเลเซีย ตะวันออก ได้แก่ ลาบวน (วิกตอเรีย)

รัฐในมาเลเซียตะวันตก (คาบสมุทรมลายู) ได้แก่ กลันตัน (โกตาบารู) เกดะห์หรือไทรบุรี (อลอร์สตาร์) ตรังกานุ(กัวลา ตรังกานุ) เนกรีเซมบีลัน (สเรมบัน) ปะหัง (กวนตัน) ปะลิส (คันการ) ปีนัง (จอร์จทาวน์) เปรัก (อีโปห์) มะละกา (มะละกา) ยะโฮร์(ยะโฮร์บาห์รู) สลังงอร์ (ชาห์อาลัม)

รัฐในมาเลเซียตะวันออก (เกาะบอร์เนียวตอนเหนือ) ได้แก่ ซาบাহ์ (โกตาคินาบาลู) ซาราวัก (กูซิง)

ภาษา มาเลย์ (Bahasa Malaysia เป็นภาษาราชการ) อังกฤษ จีน ทมิฬ

ศาสนา อิสลาม (ศาสนาประจำชาติ ร้อยละ 60.4) พุทธ (ร้อยละ 19.2) คริสต์ (ร้อยละ 11.6) ฮินดู (ร้อยละ 6.3) อื่น ๆ (ร้อยละ 2.5)

สกุลเงิน ริงกิตมาเลเซีย (Malaysian Ringgit: MYR) อัตราแลกเปลี่ยนประมาณ (ซื้อ) 8.00 บาท/ 1 ริงกิต (ขาย) 8 บาท/1 ริงกิต (มกราคม 2565)

กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) หรือที่ชาวมาเลเซียนิยมเรียกกันย่อ ๆ ว่า “KL” เป็นหนึ่งในสามดินแดนสหพันธ์ของมาเลเซีย (Malaysian Federal Territories) ที่ตั้งของเมืองกัวลาลัมเปอร์นั้น ล้อมรอบด้วยรัฐสลังงอร์ (Selangor) บนชายฝั่งทางตะวันตกตอนกลางของคาบสมุทรมลายู มีพื้นที่ 243 ตารางกิโลเมตร ประชากรประมาณ 1.6 ล้านคน คำว่า “กัวลาลัมเปอร์” มีที่มาจากลักษณะภูมิประเทศบริเวณนี้เป็นจุดบรรจบกันของแม่น้ำกลาง (Klang) และแม่น้ำกอมบัก (Gombak) ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศ อาณาเขตทางทิศตะวันออกเป็นเทือกเขาสันกาลาคีรี ทิศตะวันตกเป็นช่องแคบมะละกา (Malacca) ส่วนทิศเหนือและทิศใต้ล้อมรอบด้วยภูเขาเตี้ย ๆ เนื่องจากอิทธิพลของทำเลที่ตั้งทำให้กัวลาลัมเปอร์มีสภาพภูมิอากาศแบบป่าดิบชื้น อุณหภูมิและฝนตกชุกตลอดทั้งปี อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 31-33 องศาเซลเซียส ต่ำสุดประมาณ 22-23 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,600 มิลลิเมตรต่อปี

กัวลาลัมเปอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1857 ในอดีตพื้นที่บริเวณนี้ไม่มีความสำคัญมากนัก กระทั่งมีการสำรวจพบแร่ดีบุก กัวลาลัมเปอร์จึงกลายเป็นเป้าหมายของนักลงทุนจากทั่วทุกสารทิศ ที่หวังจะสร้างความมั่งคั่งด้วยการเปิดเหมืองดีบุกในช่วงแรกธุรกิจเหมืองแร่ยังเติบโตได้ไม่มากนัก เนื่องจากเกิดความขัดแย้งกันบ่อยครั้งในหมู่นักลงทุนที่คอยช่วงชิงผลประโยชน์ทางธุรกิจ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1867 อังกฤษซึ่งมีอิทธิพลเหนือคาบสมุทรมลายูในขณะนั้น ได้ส่งข้าหลวงอังกฤษเข้ามาประจำการที่กัวลาลัมเปอร์ เพื่อควบคุมการทำงานให้มีแบบแผนมากขึ้น นับแต่นั้นกัวลาลัมเปอร์จึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการร่างผังเมืองขึ้นเป็นครั้งแรก และสร้างทางรถไฟเพื่อเชื่อมต่อ กัวลาลัมเปอร์กับท่าเรือกลาง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเมืองเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จากเมืองเหมืองแร่เล็ก ๆ ก็พลิกโฉมไปสู่เมืองอันทันสมัยที่มีบทบาทสำคัญด้านอุตสาหกรรมเหมืองแร่อย่างเต็มตัว หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1895 อังกฤษได้จัดตั้งสหพันธรัฐมลายู (Federated Malay States) ขึ้น และในปีถัดมา ได้เลือกกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองหลวงของสหพันธรัฐ ต่อมาเมื่ออังกฤษคืนเอกราช

ให้ประเทศต่าง ๆ บนคาบสมุทรมาลายูในวันที่ 31 สิงหาคม ค.ศ. 1957 และก่อตั้งสหพันธรัฐมาเลเซีย (Federation of Malaysia) ขึ้นในวันที่ 16 กันยายน ค.ศ. 1963 กัวลาลัมเปอร์จึงกลายเป็นเมืองหลวงของมาเลเซียนับแต่นั้นเป็นต้นมา (อาศรมสยาม-จีนวิทยา, 2563)

กัวลาลัมเปอร์ เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม การเงิน เศรษฐกิจ ของประเทศมาเลเซีย เป็นที่ตั้งของรัฐสภาและอิชตานาเนอการา พระราชฐานของประมุขแห่งรัฐกัวลาลัมเปอร์ เริ่มก่อร่างขึ้นเป็นนิคมในปี 1857 ในฐานะเมืองที่เกิดขึ้นรองรับการขุดตึกในภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางการปกครองของรัฐเซอลาโงร์ ตั้งแต่ปี 1880 ถึง 1978 กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองหลวงของสหพันธรัฐมาลายา ที่ซึ่งต่อมาคือประเทศมาเลเซีย และคงเป็นศูนย์กลางของรัฐบาลส่วนบริหารและนิติบัญญัติ จนของรัฐบาลกลาง กระทั่งต้นปี 1999 ซึ่งได้ย้ายศูนย์กลางการปกครองไปยังปุตราจายา ในขณะที่องค์การทางการเมืองบางส่วนยังคงอยู่ในกัวลาลัมเปอร์

กัวลาลัมเปอร์มีการพัฒนารุดหน้ามากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป็นที่ตั้งของอาคารแฝดที่สูงที่สุดในโลก คือ ตึกแฝดเปโตรนาส สัญลักษณ์ของการพัฒนามาเลเซีย และเป็นที่ตั้งของเมอร์เดกา 118 อาคารสูงสุดอันดับสองของโลก การคมนาคมในกัวลาลัมเปอร์มีทั้งระบบถนนที่ครอบคลุมและระบบขนส่งมวลชน อันประกอบด้วยเอ็มอาร์ที (MRT), แอลอาร์ที (LRT), โมโนเรล, รถไฟ, รถบัส และรถไฟเชื่อมต่อสนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ เป็นหนึ่งในเมืองระดับแนวหน้าในแง่ของการท่องเที่ยว และการจับจ่ายซื้อของ ในปี 2019 กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองที่มีผู้เดินทางเข้ามามากที่สุดอันดับ 6 ของโลก และยังเป็นที่ตั้งของห้างที่ใหญ่ที่สุดในโลกสิบแห่ง

กัวลาลัมเปอร์อยู่อันดับที่ 70 ของโลก และอันดับที่ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการจัดอันดับเมืองน่าอยู่อาศัยของอีคอนอมิสต์อินเทลลิเจนซ์ยูนิิต กัวลาลัมเปอร์เป็นที่ 9 ในกลุ่มประเทศ ASPAC และที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในฐานะศูนย์กลางนวัตกรรมชั้นนำของโลกโดย KPMG ในปี 2021 และในปี 2020 ยังได้รับการแต่งตั้งเป็นเมืองหลวงหนังสือโลก โดยยูเนสโก

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ากัวลาลัมเปอร์ถือเป็นเมืองหลวงที่มีผู้คนหลากหลายชนชาติอาศัยอยู่ร่วมกันทั้งมาเลย์ จีน อินเดีย และอีกหลายกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งผสมผสานเข้ากันอย่างลงตัว ถือเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรม และชาติพันธุ์อันหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ที่นี้จึงเต็มไปด้วยอาหารการกินหลากหลายประเภทของแต่ละชนชาติรวมไปถึงอาหารไทยของเราด้วย และถ้าจะกล่าวถึงอาหารมาเลเซีย เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากหลายวัฒนธรรมทั่วโลก อิทธิพลหลักมาจากชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย นอกจากนั้นยังได้รับอิทธิพลจากชาวเปอร์เซียและยูเรเชีย ชาวโอรังอัซลี และชนเผ่าต่าง ๆ ในซาราวักและซาบะฮ์ อาหารมาเลเซียจึงมีความหลากหลายมาก โดยรวมทั้งการปรุงอาหารของมลายู จีน อินเดีย อินโดนีเซียโดยเฉพาะในเกาะบอร์เนียว และได้รับอิทธิพล

ในส่วนน้อยมาจากไทย โปรตุเกส อังกฤษ อาหรับ ทำให้อาหารมาเลเซียมีความหลากหลายทั้งรสชาติ วิธีการ และมีความซับซ้อนมาก

ข้าวถือเป็นอาหารหลักที่สำคัญในมาเลเซีย อาหารจากข้าวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ นาซีเลอมัก ซึ่งเป็นข้าวที่หุงด้วยกะทิ กินกับปลา ถั่วลิสง แดงกวาหั่น ไข่ต้มและซัมบัล มีขายแทบทุกซอกมุมของประเทศ สามารถทานได้ตั้งแต่เช้าตรู่ยันดึกรสชาติอร่อยราคาประหยัด นาซีเลอมักรับประทานกับอาหารได้หลายชนิด รวมทั้งเร็นดัง นาซีเลอมัก ถือเป็นอาหารประจำชาติอีกด้วย ส่วนก้วยเตี่ยวพบมากในอาหารของชาวมลายูเชื้อสายจีน มีหลายประเภท เช่น บิหุน และ ซาก้วยเตี่ยว” Char Kuey Teow หรือ ผัดก้วยเตี่ยวในสไตล์จีนฮกเกี้ยน นอกจากนี้ ยังมีโรตีสานใน” Roti Canai กับ “แกงถั่วดาล” ที่ได้รับอิทธิพลอาหารอินเดีย

นอกจากอาหารหลักของมาเลเซียจะเป็นข้าวที่เหมือนกับอาหารไทยแล้ว อาหารของมาเลเซียก็ยังมีลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกับอาหารไทยอยู่หลายอย่างเช่นกัน คือการใช้สมุนไพร เครื่องเทศ พริก มีรสเผ็ด และมักจะใช้ผงกะหรี่ สมุนไพรที่นำมาประกอบอาหาร นอกจากสมุนไพรท้องถิ่นซึ่งมีอยู่มากมาย บางครั้งยังมีการรวมสมุนไพรหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีกลิ่นหอมมักใช้ในการผัดข้าว อาหารมาเลเซียส่วนใหญ่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นอาหารมุสลิม เพราะไม่ใช้เนื้อหมู และไม่ใส่ไวน์ เนื้อสัตว์ที่นิยมรับประทานกันจึงเป็น เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อแกะ และอาหารทะเล และภูมิภาคของมาเลเซีย (ศูนย์ LVC Asean Center วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง, 2558)

ชาวมมาเลเซียมีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างดี มีร้านอาหารไทยกว่า 5,000 ร้านทั่วประเทศ และมีร้านอาหารไทยยอดนิยมที่อยู่เฉพาะในกัวลาลัมเปอร์กว่า 300 ร้าน ด้วยลักษณะของอาหารไทยที่มีรสชาติจัดจ้านกว่าอาหารในท้องถิ่น จึงเป็นที่นิยมของชาวมมาเลเซีย โดยเฉพาะเมนูต้มยำ ร้านอาหารไทยจำนวนมากในมาเลเซียจึงมักใช้คำว่า “ต้มยำ” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้าน นอกจากนี้ชาวมมาเลเซียเชื้อสายจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยและติดใจในรสชาติก็กลับมาเปิดกิจการร้านอาหารไทยจำนวนมาก เช่นกัน (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย , 2556) ชาวมมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกัวลาลัมเปอร์มีความนิยมรับประทานอาหารไทยเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้จากร้านอาหารไทยตามห้างสรรพสินค้าที่มีลูกค้าแน่นตลอด อาทิ ร้านก้วยเตี่ยวเรือ (Boat Noodles), ร้านอาหารไทยแนวสตรีท ฟู้ดทั่วไป (Absolute Thai) เป็นต้น และนอกจากนี้โรงแรมระดับห้าดาวอย่าง Anantara Desaru Coast Resort & Villas ของมาเลเซียยังมีการจัดทำเมนูพิเศษที่เรียกว่า “Thai-Laysia Food” โดยเป็นอาหารที่ผสมผสานระหว่างไทยและมาเลเซียรสชาติ อาหารคงความจัดจ้านแบบไทยแต่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นของมาเลเซีย และยังมีอีกหลายเมนูพิเศษที่เป็นอาหารไทยแท้ อาทิ ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ เป็นต้น

จากข้อมูลรายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2561 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ .09 ล้านคน ขยายตัว 17.26% ใช้จ่าย 1.14 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น ถึง 20.42% รองจากนักท่องเที่ยวจีน (Bltbangkok, 2019) และในปี 2562 นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ก็ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 อีกเช่นกัน ด้วยจำนวน 4.26 ล้านคน ขยายตัว 5.5% ใช้จ่าย 1.11 แสนล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน



ภาพ 6 จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุด ปี พ.ศ. 2562

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562

โดยสรุป ด้วยความที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและรับประทานอาหารไทย ในความเหมือนที่แตกต่างของวัฒนธรรมอาหารนี้เอง จึงกลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสและความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพ

เชิงประจักษ์ และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิริวิชญ์ สิงหาพะ และอธิป จันทร์สุริย์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและรวบรวมเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์แก่นสาระ ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ซึ่งสุ่มมาจากกลุ่มบุคคลภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ และภาคชุมชน ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจุดแข็งเป็นพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตเป็น 1 ใน 36 เมืองเก่าของประเทศไทยที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพื้นที่เมืองเก่า จุดอ่อน พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างเรื่องราวและที่มาของอาหารค่อนข้างน้อย โอกาสที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีความได้เปรียบ อุปสรรค ข้อจำกัดในการผสมผสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว จุดแข็ง พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการอาหารที่หลากหลาย จุดอ่อน สถานประกอบการอาหารยังขาดมาตรฐานในการวัดคุณภาพของอาหารและร้านอาหาร โอกาส ความร่วมมืออันดีของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่ช่วยส่งเสริมการจัดงานมหกรรมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต อุปสรรค ปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบการขนส่งและความแออัดของชุมชนเมือง และ 3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว จุดแข็ง พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ตได้รับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลาดอาหาร จุดอ่อน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนเข้าด้วยกันยังมีค่อนข้างน้อย โอกาส จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในเมืองที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารระดับโลก อุปสรรค ข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าบริการการคมนาคมขนส่งที่มีราคาสูง

ภูริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งมีความสัมพันธ์กันในบางหัวข้อ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ต่อไป

ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 414 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะโครงสร้างทางประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวตะวันตก มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก ใช้วิธีจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยระยะเวลาพักผ่อนในภูเก็ตระหว่าง 1-2 สัปดาห์ ส่วนผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจหลัก 5 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์อาหารท้องถิ่น 2) งานเลี้ยงและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร 3) การได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร 4) สังคมและการพักผ่อน และ 5) ความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจ ข้อค้นพบจากการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางการปฏิบัติสำหรับการพัฒนาตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

นิमित ชื่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปัน ประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธีโดยการศึกษาเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตที่เป็นเมืองวิทยาการอาหาร จำนวน 717 คน และการศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่

นอกจากนั้น ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณไปในทิศทางเดียวกัน การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

ปถุณพร บุญรังษี และสันติธร ภูริภักดี (2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้หลักการวิจัยเอกสาร (Document Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริง ปัญหา และอุปสรรคของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย และการศึกษาในเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษพบว่า มีด้านที่ควรพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่ง จัดแบ่งได้ 7 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านความสะอาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านชุมชน และด้านองค์การสนับสนุน สำหรับผลการวิจัยจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย ในด้านความสะอาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านองค์การสนับสนุน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือด้าน ชุมชนตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงสภาพความเป็นจริง ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย รวมไปถึงถึงทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารและข้อควรพัฒนาเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

ธกร ยศภัทรพิริยา และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย จังหวัดขอนแก่น ดำเนินเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารไทย จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 5 คน ผลการศึกษพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในจังหวัดขอนแก่น ควรเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านอาหารและด้านบริการ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ นิยมรสชาติอาหารไทย ความอร่อยและสะอาด 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ประกอบด้วยโครงการรณรงค์นำวัตถุดิบที่ทำมาจากผักออร์แกนิก โครงการอาหารปลอดภัยใส่ใจสุขภาพ โครงการพัฒนาภาชนะเพื่อความเป็น

เอกลักษณ์ของอาหารไทย โครงการการพัฒนาช่องทางการบริการที่ทันสมัย โครงการใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ โครงการปรับทัศนวิสัยในร้านอาหารไทย โครงการ Green Restaurant

สโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ในเชิงวัฒนธรรมและเพื่อศึกษามุมมองมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และตารางประเมินความจริงแท้ และกระบวนการสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า การจัดการของเมืองมัลลิกา มีข้อเด่นในด้านของการจัดการองค์กรและการควบคุม แต่ยังขาดการจัดการด้านการวางแผน และการเป็นผู้นำเนื่องจากเมืองมัลลิกาดำเนินกิจการด้วยการจัดการแบบครอบครัวที่อยู่กันด้วยความเข้าใจทำให้สามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ในส่วนของการประเมินความจริงแท้ มิติของตำแหน่งและสถานที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 ในขณะที่กระบวนการสร้างสรรค์ในเรื่องของการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 สรุปได้ว่าในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 มีการนำกระบวนการสร้างสรรค์มาใช้มาก และคำนึงถึงความจริงแท่น้อย ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรายอื่นนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบคล้ายกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น 2) ประเมินศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อกระบวนการการตลาดใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น และ 3) เสนอแนะกลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 406 คน และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งเผา และขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองรสชาติมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง และช่องทางที่รู้จักร้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความต้องการจากอาหาร

ท้องถิ่นด้านรสชาติมากที่สุด และต้องการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมมากที่สุด และผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การตกแต่งสวยงาม การบริการถูกต้องรวดเร็ว การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนลดการเช็คอิน การสำรองอาหารล่วงหน้า 3) ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหาร ประกอบด้วย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เข้าถึงได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศโดดเด่น ป้ายบอกทางชัดเจน 4) ผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย เป็นเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การตกแต่งจานสวยงาม และ 5) ราคาอาหาร ประกอบด้วย มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับปริมาณ และจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลกลยุทธ์การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารท้องถิ่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง 3) ด้านท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารท้องถิ่น 4) ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และ 5) ด้านราคาอาหาร

กฤตวิทย์ กฤตมโนรธ และศุภกร ดิษฐพันธ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ และสรุปถึงทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอาหารภาคใต้ ขั้นตอนและวิธีการวิจัย เก็บข้อมูลจากตำรา หนังสือ และบทความต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามและได้สัมภาษณ์คนท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร สรุปผลการวิจัยพบว่า อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ได้ 3 ประเภท 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก และ 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความแท้เชิงวัตถุ 2) ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่ อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮ่อองไล่ฮั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง แกงส้ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไส้กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยา แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น บูดูทรงเครื่อง ไก่กอและ ผัดสะตอ อาหารคือสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่จดจำในการแสดงถึงอัตลักษณ์และความแท้

สริตา พันธุ์เทียน, และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรสงคราม และสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) กลุ่มผู้รู้ จำนวน 15 คน 2) กลุ่มผู้ปฏิบัติ จำนวน 18 คน และ 3) กลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง 3) แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม 4) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม 5) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม 6) แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคแบบสามเส้า เพื่อให้ข้อมูลมีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแก้ไขของการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูด คือ ท้องถิ่นต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารของฝากให้มีความทันสมัยด้านการตลาด ควรให้การอบรมการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดแก่ชุมชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งการบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ที่พักหรือร้านอาหารต้องมีความสะอาด การคมนาคมขนส่งควรปรับปรุงให้มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย เนื่องจากสภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งได้รับความสะดวกและมีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การเยี่ยมชมการเพาะปลูกและการปศุสัตว์ในแหล่งทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่นและทดลองทำอาหาร การใช้วัฒนธรรมการปรุงอาหารในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการประกอบอาหาร กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไป

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอดำรงวิทยพร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอดำรงวิทยพร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอดำรงวิทยพร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square Test) การทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือค่า f-test) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ ภาคชุมชน นักการตลาด และนักวิชาการด้านโภชนาการอาหาร จำนวน 28 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชนและลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ และเพื่อแสดงความทันสมัย เมื่อเจอรถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญใช้บริการกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่ารถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสีสันสะดุดตา จำหน่ายอาหารทุกประเภทในแหล่งท่องเที่ยว และตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งที่ควรส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

อับดุลฮันนัน หว่าหล่า, และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความชอบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหา รูปแบบการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมมีรูปแบบการท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน จะมีความชอบรูปแบบการท่องเที่ยว แตกต่างกันไป ดังนั้น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงควรพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองรูปแบบและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม

ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์, และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการสอดประสานวิถีไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวตาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่นในพื้นที่วิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์และนำเสนอเพื่อเพิ่ม มูลค่าและสร้างคุณค่าให้อาหารท้องถิ่นต่อไปได้ และเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งเพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มมูลค่าของอาหาร จากแบบวิถีไทยในท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและ สทนากลุ่มย่อย จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานในชุมชนเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยว จึงนำเสนออาหารเพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเรื่องราว ท้องถิ่น ผ่านประสาทสัมผัส อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าในแหล่งท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นอีกด้วย เป็นการเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกผ่านศิลปะบนจานอาหาร วิธีการศึกษา ผ่านการสืบค้นเกิดจากกรอบแนวคิด 3 เสาหลัก 3 เสาหลักของวิถีไทย ความเป็นไทย คือ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดวิจัยในการศึกษากรณีศึกษาใน 3 พื้นที่แบ่งตามเกณฑ์ของ การเข้ามาซึ่งทุนนิยมและระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว อันได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอ เมืองจังหวัดสมุทรสงคราม และชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ ค้นพบวัตถุดิบหลักในท้องถิ่น และเมนูท้องถิ่นที่ถูกเพิ่มมูลค่าในแต่ละพื้นที่ผ่านกระบวนการสืบค้น (Content) ร้อยเรียง (Concept) และออกแบบ (Design) นับว่าเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในการ ขับเคลื่อนวิถีไทยและสอดประสานในสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ณิชาพร ฤทธิบุรณ์ และจินนพัช ปทุมพร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นในอำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นอำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม ผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้

เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นอำเภอเขาสวนกวาง จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จำนวน 5 คน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 7 คน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้เทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า อาหารพื้นถิ่นอำเภอเขาสวนกวางมีอัตลักษณ์มีอาหารตามประเพณี อาหารตามฤดูกาล และมีความเชื่อเรื่องอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการรับประทานอาหาร ได้แก่ ไก่ย่างเขาสวนกวาง ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ/ก้อย อาหารพื้นถิ่น อาหารตามฤดูกาล งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นอำเภอเขาสวนกวางจังหวัดขอนแก่น

กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวนานาชาติ 390 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน 390 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และโคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ประมาณ 6,000-7,999 หยวน มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และพักอยู่ในประเทศไทย 4-7 วัน กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมเดินทาง 5-7 คน อาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้บริโภคคือต้มยำกุ้ง ส้มตำ และผัดไทย การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ อาหารไทยเป็นที่นิยม และอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความคุ้มค่า และด้านความน่าดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า มีการแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย) งานวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และความคุ้มค่า มีบทบาทต่อความตั้งใจบริโภคอาหารไทยอีก สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า US \$4,000 และเป็นพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างพำนักในประเทศไทย 4-7 วัน และมีเพื่อนร่วมเดินทาง 5-7 คน เป็นเพื่อนและญาติ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการบริโภคต้มยำกุ้ง ผัดไทย และส้มตำ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยว่าอาหารไทยมีราคาที่สมารถจ่ายได้คุ้มค่าเงิน และมีรสชาติอร่อยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ความคุ้มค่า และความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้าน

สุขภาพ และด้านวัฒนธรรม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า และความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยและความตั้งใจบริโภคอาหารไทยอีก ผลการวิจัยพบว่า มีการแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย) ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารไทยกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ชาคริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) วิจัยเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบริเวณถนนเยาวราช เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสำรวจพื้นที่ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview-IDI) โดยสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ค้าอาหารริมทาง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราช ยังไม่มีความพร้อมและศักยภาพมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริง ยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จ เนื่องจากประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องอาหาร อีกทั้งยังมีชื่อเสียงในด้านความอร่อย รสชาติ ความหลากหลายและความลงตัวของอาหาร

รัฐชิตา สังขดวง และธนินทร์ สังขดวง (2559) ได้ทำการวิจัย “เรื่องความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด้านชายแดนไทย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ อุปสรรคหรือความกังวล รวมทั้งการประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม ในการมาเยือนไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ระเบียบวิธีการศึกษาที่ใช้คือ การวิจัยเชิงปริมาณศึกษาในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองบางละมุง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียที่มาเที่ยวซ้ำ 139 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำใน ระดับความตั้งใจปานกลางโดยระดับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ อุปสรรคหรือความกังวลรวมทั้งการ ประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตและการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง พำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมี ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

นันท์รัตน์ สีสอนสุด (2556) ได้การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานครที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านความปลอดภัยที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ เพื่อศึกษาความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร เพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้ คือ

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้จากการสำรวงนักท่องเที่ยว พบว่าสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย คือ ต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนกรสื่อสารเรียนรู้ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์อาหารไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การสอนทำอาหาร การให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น การจัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร เป็นต้น จากการสังเคราะห์ พบว่า ฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวดังนี้ ควรเน้นที่ “Story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มาต้นตอของวัตถุดิบ สูตรอาหาร รสชาติของอาหาร “Thai’s View” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกินนั้น คือ ความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหา คือ ต่างคนต่างทำ ควรมีจะร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละท้องถิ่นเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่น รวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ใดในประเทศไทย ในการนี้ มีการแนะนำเครือข่ายหลัก คือ กระทรวงและกรมหลัก เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัย) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ ภาคธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร (Food Outlet) ในจังหวัดอาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกันกับภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศในส่วนนี้เป็นเสมือน “Show Place” ในต่างประเทศ บริษัททัวร์ โรงแรมซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่น ๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่น่าเสนอสินค้าชุมชนพื้นที่ซึ่งหากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในกำเนินกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างกระบวนกรเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมมือสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวว่า อาหารนั้นมีฐานะเป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านที่อยู่ในท้องถิ่น และอาหารยังถือเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษที่หลากหลาย เช่น Food Tourism, Culinary Tourism, Gastronomy Tourism และ Tasting Tourism เป็นต้น การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารนอกจากจะไปสัมผัสโดยตรงจากท้องถิ่นแล้วยังสามารถเรียนรู้การทำ อาหารผ่านโรงเรียนสอนทำอาหารได้เช่นเดียวกัน อาหารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกว่าจะเดินทาง

กลับไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำหรือไม่ ดังเช่น ประเทศตุรกีที่เหตุผลหลักในการกลับไป คือ อาหาร ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมอาหารรสเลิศ ไวน์ แชมเปญ บรรยากาศที่หรูหรา รวมไปถึงลักษณะการบริการที่เป็นมืออาชีพ ฝรั่งเศสจึงครองตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมหลายสมัย ในเชิงของอาหารนานาชาติยังต้องกล่าวถึงประเทศ ญี่ปุ่น ไทย อิตาลี และอินเดีย ที่ใช้อาหารเป็นสื่อทางวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับของนักชิมทั่วโลก รวมไปถึงประเทศที่สร้างกระแสโด่งดังไปทั่วโลกจากภาพยนตร์เรื่องแดจังกึม เกาหลีใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมอาหารให้เกิดประโยชน์กับประเทศอย่างที่สุดโดยการอิงประวัติศาสตร์สอดแทรกไปกับวัฒนธรรมการกินอยู่อย่างลงตัว

กวิน วงศ์ลีดี, และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 96 ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก และร้อยละ 97 ต้องการบอกให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทย ในภาพรวมความพึงพอใจด้านการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน สามอันดับแรก คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Matthew, et al. (2019) ได้ศึกษาถึงการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรม การท่องเที่ยวก่อนหรือระหว่างการเดินทาง รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดอาหารจากมุมมองของปลายทางการท่องเที่ยว การศึกษาเชิงสำรวจนี้ เพื่อสำรวจการท่องเที่ยวทางอาหารจากบริบทที่กว้างขึ้นเพื่อตรวจสอบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคต ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า กิจกรรมด้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมา และมีโอกาสแนะนำจุดหมายจากประสบการณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำของประสบการณ์ อาหาร และของที่ระลึกจากการเดินทาง ยังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ปลายทางและนำไปสู่การซื้อในอนาคตอีกด้วย

Kim, et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้วิธีการทางปรากฏการณ์วิทยาของผู้เข้าร่วมการศึกษาโดยคัดเลือกนักท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีแรงจูงใจอย่างน้อยบางส่วนในการเยี่ยมชมสถานที่ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการชิมอาหารของท้องถิ่นต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหาร ซึ่งดำเนินการกับผู้ตอบแบบสอบถามจากหมู่บ้าน Mizusawa udon ในญี่ปุ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปยังหมู่บ้านมิซุซาวะ อุด้ง ได้แก่ การเปิดรับสื่อเพิ่มความตระหนัก ความทรงจำ จินตนาการที่ดึงดูดความรู้สึก ความถูกต้องของวิธีการปรุงอาหาร

Ellis, et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านอาหารหรืออาหารกับการท่องเที่ยว เป็นประเด็นหลักสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยว เพื่อประเมินประเด็นที่กำลังเติบโตของการวิจัย การท่องเที่ยวซึ่งระบุแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประเด็นหลักในการวิจัย และแนวทางการส่งเสริมการใช้กระบวนการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางอาหารนั้น มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) แรงจูงใจ 2) วัฒนธรรม 3) ความถูกต้อง 4) การจัดการ และ 5) การตลาด แนวคิดการวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารจากมุมมองทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางอาหารได้กำหนดอาหารเป็นสถานที่และใช้ ในหลายรูปแบบและมีปฏิสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยว

Hall and Mitchell (2015) ได้กล่าวว่า มุมมองด้านการท่องเที่ยวอาหารและไวน์ อาจแนะนำว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมอ จากการเริ่มต้น การคิดค้นร้านอาหารและสินค้าประเภทของอาหารออกเป็นหมวดหมู่ระดับภูมิภาคและระดับชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากสื่อกลางของตำราอาหารและรูปแบบการทำอาหารและไวน์จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวในแบบของตัวเอง จำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจอาหารและไวน์ ยังคงสนใจในการใช้ชีวิต ที่ขึ้นอยู่กับเวลาและค่าใช้จ่าย จึงไม่น่าแปลกใจที่การกำหนดเส้นทางอาหารและไวน์ของถนนสายแรก ในประเทศเยอรมนีเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1920 ใกล้เคียงกับการเติบโตของการเป็นเจ้าของ รถยนต์และการพัฒนารถยนต์ที่เดินทางออกจากเมืองใหญ่ ความสนใจที่มากเกินจริงเกี่ยวกับอาหาร ก็เริ่มเพิ่มขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพราะไม่เพียงแต่ช่วงของอาหารที่มีให้กับผู้ประกอบการ ในประเทศตะวันตกเติบโตอย่างรวดเร็ว หนึ่งในความเข้าใจที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร กับการท่องเที่ยว คือ เมื่อผู้คนเดินทางพวกเขาจะนำ “รสนิยมและท้อง” ของพวกเขาไปด้วยและ เมื่อพวกเขากลับบ้าน รสชาติใหม่ที่ได้มาอาจมาจากอาหารที่พวกเขาได้ลิ้มลอง การบริโภคในแง่ของ การเลือก ร้านอาหารและการเลือกซื้อสิ่งที่จะกินความต้องการอาหารที่หลากหลายที่พบในร้านอาหาร ในโลกที่พัฒนา แล้วนั้นเป็นการเดินทางและความสนใจในอาหาร การเพิ่มขึ้นของพ่อครัวที่มีชื่อเสียง และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 เป็นการดึงดูดศักยภาพของร้านอาหาร แต่ยังคงบทบาทของสื่อที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รูปแบบการใช้ชีวิต และกิจกรรมสูงการเปลี่ยนผ่านของ อาหารและเครื่องดื่มจากความจำเป็นไปสู่สถานะของสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Henderson (2009) ได้เขียนบทความเพื่อตรวจสอบการมีส่วนร่วมของอาหารเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการอ้างอิงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ ความสำเร็จของมันโดยเน้นหัวข้อสำหรับการวิจัยในอนาคต การออกแบบระเบียบวิธี วิธีการ ผลการวิจัยขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สื่อการเรียนการสอนและผูปฏิบัติงาน ที่รวบรวมจากแหล่งสิ่งพิมพ์ ว่าอาหารเป็นหัวข้อของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และเป็นประเด็นหลักในการตลาด

โดยธุรกิจและหน่วยงานปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีบทบาทหลักหรือสนับสนุนเป็นที่นิยมอยู่แล้วและมีแนวโน้มที่ดี แต่ก็ยังมีความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวที่จะเอาชนะซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่โอกาส กับปัญหาที่ต้องถูกสนับสนุนและแก้ไขโดยนักการตลาดเพื่อศักยภาพของการท่องเที่ยวด้านอาหารถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

McKercher, et al. (2008) ได้ศึกษาว่าอาหารเป็นความสนใจพิเศษหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวหลัก การวิจัยนี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษกิจกรรม ผู้เขียนยืนยันว่าการท่องเที่ยวด้านอาหารต้องใช้วิธีการแบบองค์รวมมากขึ้น ในการตรวจสอบภายในบริบทของปลายทางเพื่อกำหนดมูลค่ากิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยรวมแล้วการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารอาจเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายสำหรับผู้เข้าชมส่วนใหญ่ไปยังจุดหมายปลายทางในเมือง และอาจยังไม่เคยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร

Chang (2007) ได้ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารที่ได้รับบริการระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและความคาดหวังเป็นพิเศษในช่วงเวลาระหว่างท่องเที่ยว นั่นคือ การรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารจีน การรับประทานอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย หลังจากการศึกษาได้มีประเด็นที่น่าสนใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าอาหารที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้เกิดความประทับใจต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของวัฒนธรรมอาหาร ความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทานในแต่ละมื้อ ความสำคัญและความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ได้ไปเยี่ยมชม รวมไปถึงประสบการณ์และความสามารถของหัวหน้าทัวร์ ที่จะต้องมีทักษะในการบริหารจัดการและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

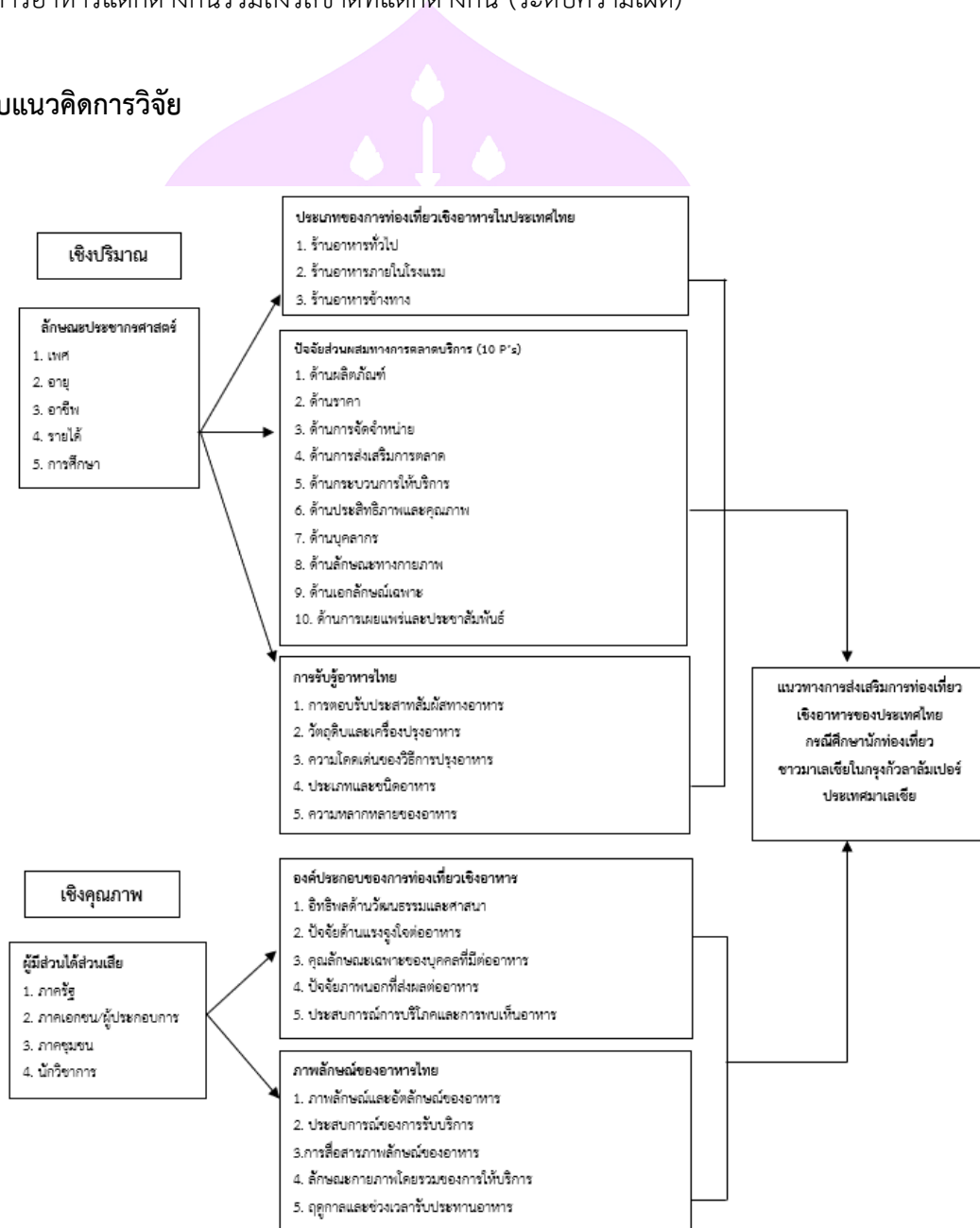
Kivela and Crotts (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้ความสำคัญในประเด็นอาหารการกินมีอิทธิพลอย่างไรต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยมีข้อสรุปจากการศึกษาว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหาร เกิดจากวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น และมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ เฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ พบว่าความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้น ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ทั้ง ๆ ที่เรื่องของอาหาร

การกินเป็นเรื่องใกล้ตัว ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการศึกษาในหลากหลายประเด็นเช่น การมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหรือไม่ อาหารต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งนั้น มีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ที่น่าประทับใจของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และมีการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม โดยใช้เหตุผลในการกลับมาเยือนซ้ำเพราะเกิดความประทับใจในอาหาร การกินของสถานที่เหล่านั้น โดยการสำรวจในครั้งนี้ทำการสำรวจข้อมูลประเทศฮ่องกง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเรื่องความประทับใจของนักท่องเที่ยวจากอาหารการกินที่มีชื่อเสียงด้านรสชาติและมีความหลากหลาย และเหตุผลในการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศฮ่องกง นั้นเพราะความประทับใจในอาหาร เนื่องจากประเทศฮ่องกงมีชื่อเสียงด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารที่มีรสชาติอร่อย ทำให้ประเทศฮ่องกงมีจุดขายและเป็นการตลาดที่มีจุดแข็งที่สุด

Cohen and Avieli (2004) ได้ทำการศึกษาและพบว่าอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางถึงยังจุดหมายปลายทางนั้น เป็นสิ่งดึงดูดและอุปสรรคนักท่องเที่ยว พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีวัฒนธรรมทั้งการปรุงอาหาร และการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของภูมิภาคตะวันตกอย่างชัดเจน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากทั่วโลกมีความรู้ในเรื่องของอาหารในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยนักท่องเที่ยวทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งจากตำราอาหาร หนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ หรือร้านอาหารต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในประเทศที่ตนพักอาศัยอยู่ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งจะสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร ผ่านการทดลองรับประทานอาหารหรือชิมอาหารท้องถิ่นในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยว โดยผ่านการนำเสนอการจัดตกแต่งอาหาร สีสัมผัสขององค์ประกอบอาหารภายในจาน รวมถึงสาธิตกรรมวิธีการปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เป็นวัตถุดิบและส่วนผสมที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว และในบางกรณีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการทดลองรับประทานอาหารแปลกที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนย่อมเกิดความเสี่ยง และสามารถเกิดอันตรายต่อร่างกายของนักท่องเที่ยวได้ก็ตาม อาหารรถเข็นริมถนนในประเทศไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มลังเลใจในการตัดสินใจการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายตามรถเข็นดังกล่าว ถึงแม้ว่าอาหารเหล่านั้นจะมีความน่าสนใจก็ตาม อีกจุดหนึ่งที่มีความสำคัญและถือเป็นอุปสรรคของอาหารท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นคือ สุขลักษณะของน้ำที่นำมาอุปโภคบริโภค การชำระล้างภาชนะต่าง ๆ รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ว่าสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวหรือชาวตะวันตกนั้นจะไม่ใช้มือในการหยิบ จับ สัมผัส อาหารเข้าปากรับประทาน และจะไม่รับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น ซึ่งแตกต่างจากประชากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่ใช้มือหยิบจับอาหารเข้าปากรับประทาน การรับประทานอาหารเป็นกลุ่มร่วมกันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การรับประทานอาหารเหมือนกันทุกมื้อ ทั้งนี้อีกกรณีที่สร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวและสถานบริการอาหาร คือการสื่อสารชื่อรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่นอาหารชนิดเดียวกัน ร้านอาหารไทยในต่างประเทศกับร้านอาหารในประเทศไทย ตั้งชื่อรายการอาหารแตกต่างกันรวมถึงรสชาติที่แตกต่างกัน (ระดับความเผ็ด)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีวิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977)

สูตรในการคำนวณ

$$สูตร n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

D คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีคำถามคัดกรองก่อนเก็บข้อมูลว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมาเลเซียที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและต้องเคยรับประทานอาหารไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

เกณฑ์การคัดเลือกบุคคลในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Spradley (1979 อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา, 2554) เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้าง ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่รู้เรื่องนั้นอย่างแท้จริง
2. เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการความรู้เป็นปัจจุบัน นอกเหนือจากมีความรู้และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์
3. ไม่เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการเดียวกับผู้สัมภาษณ์ เพราะอาจทำให้คำถามและประเด็นหลายอย่างที่ควรได้ถูกมองข้ามในฐานะที่ทั้งสองฝ่ายคิดว่าอีกฝ่ายหนึ่งรู้อยู่แล้ว
4. เป็นบุคคลที่สามารถให้เวลาสำหรับการสัมภาษณ์ได้เพียงพอ

ผู้ให้ข้อมูลหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 24 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ดังนี้

1. ตัวแทนภาครัฐ ทั้งหมดจำนวน 6 คน
 - 1.1 ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน
 - 1.2 ตัวแทนจากการท่องเที่ยวจังหวัด จำนวน 2 คน
 - 1.3 ตัวแทนจากประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 2 คน
2. ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน
 - 2.1 ตัวแทนจากร้านอาหารทั่วไป จำนวน 4 คน
 - 2.2 ตัวแทนจากร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 2 คน
 - 2.3 ตัวแทนจากร้านอาหารข้างทาง จำนวน 4 คน

3. ตัวแทนจากภาคชุมชนในประเทศไทย จำนวน 4 คน
 - 3.1 ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 2 คน
 - 3.2 ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน
4. ตัวแทนจากนักวิชาการ จำนวน 4 คน
 - 4.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการอาหาร จำนวน 2 คน
 - 4.2 ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและต้องเคยรับประทานอาหารไทย โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้อาหารไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารในโรงแรม และร้านอาหารข้างทาง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ การตอบรับ ประสาทสัมผัสทางอาหาร วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหาร ความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหาร ประเภทและชนิดของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1-4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงบรรยายโดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

4.1 ดร.วริยา ภัทรภิญโญพงษ์

4.2 ดร.จิตกา คุ่มเรือน

4.3 ดร.ปิยะฉัตร ปวงนิยม

4.4 ดร.สุภาพร วิชัยดิษฐ์

4.5 ดร.จักรวาล วงศ์มณี

ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษา ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

$$\text{สูตรในการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามแล้วพบว่าบางข้อคำถามได้ค่าต่ำกว่า 0.50 จึงได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริง จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

$$\text{สูตรในการคำนวณ } \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$\sum$ = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ภาคชุมชนและนักวิชาการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร

ประเทศมาเลเซีย โดยผ่านการพิจารณาความเหมาะสมที่ครอบคลุม เนื้อหาที่ต้องการศึกษาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญผู้สัมภาษณ์จำเป็นต้องกำหนด ประเด็นต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าว่า ต้องการซักถามในเรื่องใด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) กลยุทธ์ ในการเก็บข้อมูลไม่ได้มุ่งเน้นด้านวัตถุแต่มุ่งความถูกต้องตรงประเด็นของข้อมูลในโลกและทัศนคติ ของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก โดยดำเนินการสอบถามในรูปแบบการสนทนา (ชาย โพธิ์สีตา, 2554) การสัมภาษณ์เป็นการให้ข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้เล่าประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความเชื่อ มุมมองและความรู้ของตนเองในรูปแบบเรื่องเล่าในหัวข้อหรือประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์สร้างขึ้น เพื่อเป็นหัวข้อสนทนาและเรียบเรียงออกมาเป็นเรื่องราวและความหมาย สะท้อนมุมมองภูมิหลัง แนวคิดทฤษฎีภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์ ความคิดเห็นการสัมภาษณ์เป็นการสร้างสิ่งที่กระจัดกระจาย ขึ้นมาใหม่ให้เป็นข้อมูลที่มีความหมายสำหรับการวิจัย กระบวนการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ คือ กระบวนการสร้างข้อมูล (Holstein & Gubrium, 1995; Mishler, 1986)

โดยงานวิจัยนี้ ได้กำหนดแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์รายบุคคล เป็นแนวคำถาม เกี่ยวกับความต้องการและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลวิจัย เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือ

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำ ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีข้อคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมและ สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้อง เชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณมีวิธีการ ดังนี้

1.1 คัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและต้องเคยรับประทานอาหารไทย

1.2 แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทยจนครบ 400 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และภาคนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร โดยมีการนัดหมายผู้ให้ข้อมูล มีการบันทึกเสียงและการจดบันทึกเพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้โดยใช้รหัสเพื่อให้สามารถจำแนกลักษณะข้อมูล โดยรหัสที่ใช้อาจอยู่ในรูปตัวเลข ตัวอักษร หรือข้อความ
3. การแก้ไข (Editing) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล รวมทั้งข้อมูลที่อยู่ในรูปรหัสด้วย
4. การประมวลผล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
5. การแสดงผลลัพธ์ (Output) เป็นการนำเสนอผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย อาจจะเป็นตารางหรือแผนภูมิต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากแบบสอบถาม เกณฑ์คะแนน 1-5 ในแบบสอบถามดังกล่าว สามารถจัดเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ 5 ช่วง จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง มีการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้อาหารไทย โดยไม่มีการทดสอบสมมติฐานใด ๆ แต่เพื่อนำเอาข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในการหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (สฤงศ์ จันทวานิช, 2559) โดยเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่และบุคคล

1. เวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่

2. สถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่

3. บุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบอยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและด้านเนื้อหา โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสมและสละสลวยในภาษาก็สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

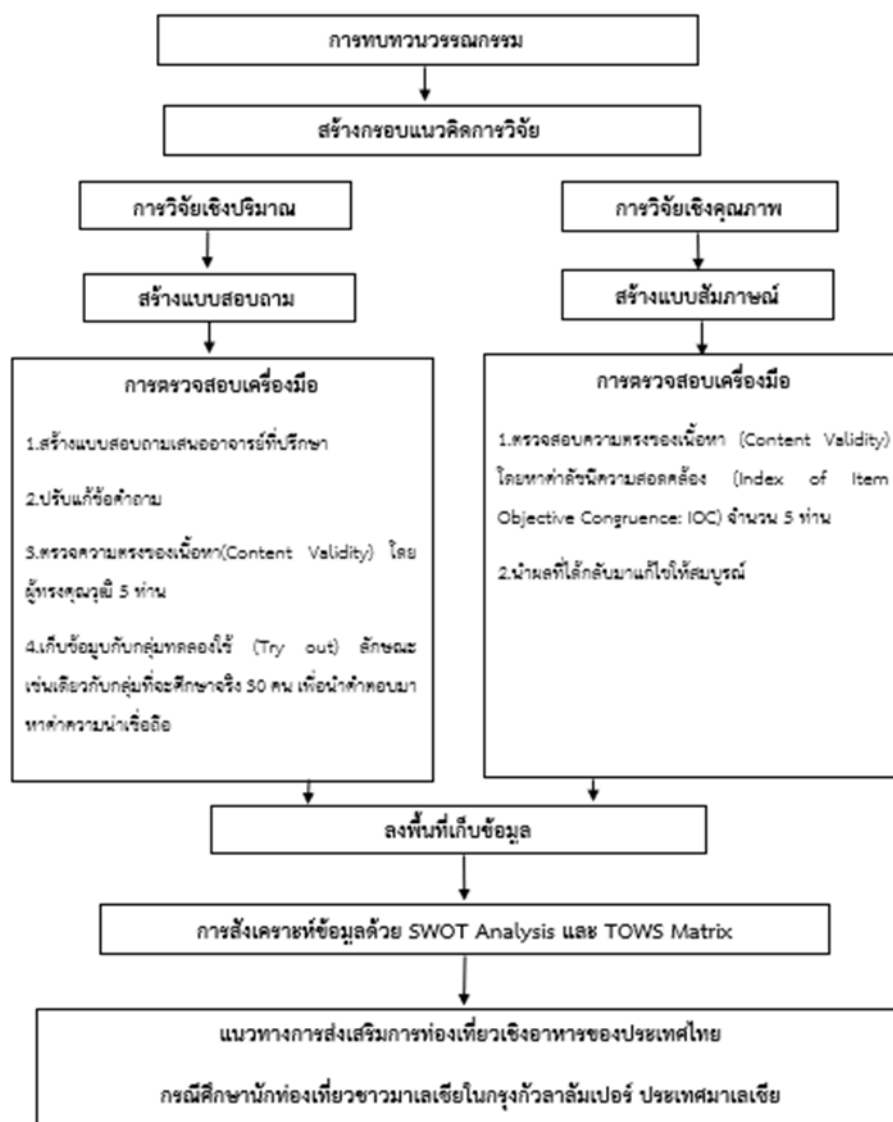
1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความ หรือวิเคราะห์มาจัดเรียงจัดประเภท หรือเปรียบเทียบเพื่อนำมาวิเคราะห์ ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นกับเรื่องที่กำลังศึกษาวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาหลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและแสดงข้อมูลเป็นตาราง

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion Interpretation Verification) โดยการบรรยายถึงข้อมูลที่ค้นพบแล้วจึงนำมาตีความ และตรวจสอบก่อนที่จะเสนอผลการศึกษาต่อไป ซึ่งขั้นตอนในการตรวจสอบจะใช้วิธีการตรวจสอบภายในเพื่อทบทวนข้อมูล วิธีการได้มาของข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ ว่ามีความเหมาะสมถูกต้องมากน้อยเพียงใด แต่ในกรณีที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงประเด็น ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพออกมาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครต่อไป

ขั้นตอนการวิจัย



ภาพ 8 ขั้นตอนการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย จำนวน 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 24 คน โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ กลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มที่ 4 ตัวแทนนักวิชาการ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือวิจัย นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) มากำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
6. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมาย ผลวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ ที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ ที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	229	57.3
1.2 หญิง	171	42.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 31-40 ปี	132	33.0
2.2 21-30 ปี	116	29.0
2.3 41-50 ปี	105	26.3
2.4 51-60 ปี	19	4.8
2.5 น้อยกว่า 20 ปี	14	3.5
2.6 มากกว่า 60 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
3.1 พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
3.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	23.8
3.3 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	31	7.8
3.5 นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
3.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 4,001-6,000 บาท	171	42.8
4.2 2,001-4,000 บาท	134	33.5
4.3 มากกว่า 6,000 บาท	80	20.0
4.4 น้อยกว่า 2,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ปริญญาตรี	364	91.0
5.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
5.3 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	15	3.8
รวม	400	100.0
6. ท่านเคยไปประเทศไทยมาแล้วกี่ครั้ง		
6.1 มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	150	37.5
6.2 4-5 ครั้ง	144	36.0
6.3 2-3 ครั้ง	82	20.5
6.4 1 ครั้ง	24	6.0
รวม	400	100.0
7. ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยกับใคร		
7.1 เดินทางกับเพื่อน/แฟน	160	40.0
7.2 เดินทางกับครอบครัว	150	37.5
7.3 เดินทางคนเดียว	61	15.3
7.4 เดินทางกับที่ทำงาน/สถานศึกษา	29	7.2
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ข้อมูลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ข้อมูลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 95 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพอื่น ๆ อาทิ
ว่างงาน เกษียณอายุ ช่างงานที่บ้าน ฯลฯ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักเรียน/นักศึกษา
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-6000 ริงกิต จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ
มีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 ริงกิต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้มากกว่า 6,000 ริงกิต
จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้น้อยกว่า 2,000 ริงกิต จำนวน 15 คน คิดเป็น
ร้อยละ 3.8

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษา
ระดับปริญญาตรี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน
21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ข้อมูลจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า
ส่วนใหญ่เคยไปประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ
เคยเดินทางไป 4 -5 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เคยเดินทางไป 2 -3 ครั้ง จำนวน 82 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเคยเดินทางไป 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ข้อมูลการเดินทางที่เคยไปประเทศไทยกับใครของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า
ส่วนใหญ่เคยไปประเทศไทยกับเพื่อน/แฟน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ
เดินทางกับครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เดินทางคนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็น
ร้อยละ 15.3 และเดินทางกับที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย**

โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ ที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบ
ได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขึ้นขอร้านอาหารในประเทศไทย 3 อันดับแรก		
1.1 ร้านอาหารข้างทาง	389	97.25
1.2 ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป	224	56
1.3 ร้านอาหารในโรงแรม	94	23.5
รวม	707	100.0
2. ร้านอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเคยรับประทาน 3 อันดับแรก		
2.1 ร้านอาหารข้างทาง	376	94
2.2 ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป	365	91.25
2.3 ร้านอาหารในโรงแรม	253	63.25
รวม	994	100.0
3. ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไปที่เคยไป		
3.1 รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส	367	91.75
3.2 บรรยากาศดี สะอาด บริการดี	341	85.25
3.3 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	307	76.75
3.4 สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย	244	61
3.5 เป็นร้านแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่ต้องมาลอง	227	56.75
3.6 ตกแต่งร้านอย่างเรียบง่าย สวยงาม	183	45.75
3.7 ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ	181	45.25
3.8 ร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	107	26.75
รวม	1,957	100.0
4. ร้านอาหารในโรงแรม		
4.1 บรรยากาศหรูหรา สวยงาม มีเอกลักษณ์	347	86.75
4.2 มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า และมีเวลาเปิด-ปิด ระบุชัดเจน	272	68
4.3 อาหารแต่ละจานมีการตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม	250	62.50
4.4 มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการเป็นอย่างดี	215	53.75
4.5 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	194	48.50
4.6 ใช้วัสดุอย่างดี หูหรมีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน	176	44
4.7 เป็นร้านแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่ต้องมาลอง	160	40
4.8 รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส	143	35.75
4.9 ร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	41	10.25
รวม	1,798	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ร้านอาหารข้างทาง		
5.1 รสชาติอร่อย ถูกปาก	400	100
5.2 เป็นที่นิยมของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว	400	100
5.3 ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก	380	95
5.4 ราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	349	87.25
5.5 เป็นอาหารจานเดียว ปรุงง่าย รวดเร็ว รอไม่นาน	349	87.25
5.6 ร้านกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ	347	86.75
5.7 เป็นร้านอาหารข้างทางที่มีชื่อเสียงโด่งดังของประเทศไทยที่แนะนำ	326	81.50
จากสื่อออนไลน์		
5.8 ร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	236	59
5.9 มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอ	153	38.25
รวม	2,940	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบร้านอาหารในประเทศไทยประเภทร้านอาหารข้างทางมากถึง 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาคือ ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ร้านอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารข้างทางมากถึง 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อประเภทของร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไปที่เคยไปรับประทานมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบรสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส มากถึง 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือ บรรยากาศดี สะอาด บริการดี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จำนวน 307 คิดเป็นร้อยละ 76.75 สะดวก รวดเร็วและทันสมัย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นร้านแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่ต้องมาลอง จำนวน 227 คน

คิดเป็นร้อยละ 56.75 ตกแต่งร้านอย่างเรียบง่าย สวยงาม จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อประเภทร้านอาหารในโรงแรมที่เคยไปรับประทานมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซียที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบบรรยากาศที่หรูหรา สวยงาม มีเอกลักษณ์ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือ ชอบที่มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า และมีเวลาเปิด-ปิด ระบุชัดเจน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อาหารแต่ละจานมีการตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการเป็นอย่างดี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ใช้วัสดุอย่างดี หุรรามีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นร้านแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่ต้องมาลอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเป็นร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อประเภทร้านอาหารข้างทางที่เคยไปรับประทานมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซียที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบในรสชาติอร่อย ถูกปาก มากถึง 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และเป็นที่นิยมของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมากถึง 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และเป็นอาหารจานเดียว ปรุงง่าย รวดเร็ว รอไม่นาน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 ร้านกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 เป็นร้านอาหารข้างทางที่มีชื่อเสียงโด่งดังของประเทศไทยที่แนะนำจากสื่อออนไลน์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 เป็นร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และมีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย)			
1.1 มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่นไก่	4.85	.360	มากที่สุด
1.2 มีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา	4.72	.450	มากที่สุด
1.3 มีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำ	4.71	.455	มากที่สุด
1.4 มีหลากหลายและแตกต่างจากอาหารประเทศอื่น ๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด	4.06	.813	มาก
เฉลี่ย	4.58	.362	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย	4.61	.819	มากที่สุด
2.2 อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน	4.56	.497	มากที่สุด
2.3 อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก	4.54	.499	มากที่สุด
2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร	4.40	.593	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

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย	4.37	.533	มากที่สุด
4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาล	3.51	.867	มาก
4.3 ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของสัมมนาคุณ	3.49	.795	มาก
4.4 ร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์	3.41	.594	มาก
เฉลี่ย	3.69	.407	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ			
5.1 ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.78	.413	มาก
5.2 ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน	3.68	.595	มาก
5.3 ร้านอาหารให้บริการอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม	3.62	.795	มาก
5.4 ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า	3.57	.496	มาก
เฉลี่ย	3.66	.323	มาก
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ			
6.1 ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน	4.34	.474	มากที่สุด
6.2 ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ	4.28	.518	มากที่สุด
6.3 ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	3.98	.394	มาก
6.4 ร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก	3.30	.821	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.98	.450	มาก
7. ด้านบุคลากร			
7.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย	4.77	.421	มากที่สุด
7.2 พนักงานมีใจรักในงานบริการ	4.62	.589	มากที่สุด
7.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย	4.05	.764	มาก
7.4 พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถาม พร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง	3.39	.015	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.21	.466	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
8. ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย			
8.1 อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม	4.81	.389	มากที่สุด
8.2 อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.74	.442	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

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.362) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมันไก่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 (S.D. = 0.360) รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D. = 0.450) มีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.455) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ มีหลากหลายและแตกต่างจากอาหารประเทศอื่น ๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.813)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) มากที่สุด คือ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมันไก่ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 (S.D. = 0.360)

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.329) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.819) รองลงมาคือ

อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.497) อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.499) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.593)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านราคามากที่สุด คือ อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.819)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.460) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีจำนวนมาก หารับประทานได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.495) รองลงมาคือ เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.767) สามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.597) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ สามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่น Grab ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.969)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดคือ ร้านอาหารมีจำนวนมาก หารับประทานได้ง่าย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.460)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.407) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.533) รองลงมาคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาลอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.867) ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของแถมมาคุณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.795) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.594)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย มีความคิดเห็นต่อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.533)

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.323) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.413) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.595) ร้านอาหารให้บริการอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.795) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.496)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุดคือ ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.413)

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.474) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.518) ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.394) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.821)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มากที่สุดคือ ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.474)

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.466) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.421) รองลงมาคือ พนักงานมีใจรักในงานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.589) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.764) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ

และตอบคำถามพร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.015)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านบุคลากรมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.421)

ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 (S.D. = 0.389) รองลงมาคือ อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D. = 0.442) อาหารไทยมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.621) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์งดงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 (S.D. = 0.920)

สรุปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย มากที่สุดคือ อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 (S.D. = 0.389)



ตาราง 4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)			
ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย)	4.58	.362	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.53	.329	มากที่สุด
3. ด้านบุคลากร	4.21	.466	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	.460	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	.407	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	.323	มาก
7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.98	.450	มาก
8. ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย	4.13	.265	มาก
โดยภาพรวม	4.11	.222	มาก

จากตาราง 4 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในภาพรวม พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = .222) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = .362) รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = .329) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = .466) ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .265) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .460) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .450) ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = .407) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = .323)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

(อาหารไทย) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = .362)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ ที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การตอบรับประสาทสัมผัสทางอาหารไทย		
1.1 อาหารไทยมีรสชาติจัดจ้านและเผ็ดกว่าอาหารมาเลเซีย	381	95.25
1.2 อาหารไทยมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ตกแต่งอย่างประณีต	262	65.50
1.3 อาหารไทยมีรสชาติกลมกล่อม ครบรส	258	64.50
1.4 อาหารไทยมีกลิ่นหอมสมุนไพร	217	54.25
1.5 อาหารไทยมีการจัดตกแต่งประดับจาน	170	42.50
รวม	1,288	100.0
2. วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย		
2.1 อาหารไทยปรุงรสจัดจ้าน เข้มข้น	325	81.25
2.2 อาหารไทยใช้วัตถุดิบสดใหม่	321	80.25
2.3 อาหารไทยมีวัตถุดิบหลักเป็นสมุนไพร	315	78.75
2.4 อาหารไทยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในแต่ละท้องถิ่น	266	66.50
2.5 อาหารไทยเป็นยาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	266	66.50
รวม	1,493	100.0
3. ความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหารไทย		
3.1 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการปรุงอาหารไทย	351	87.75
3.2 นำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการปรุงอาหาร	276	69
3.3 มีสูตรการปรุงเฉพาะที่สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น	262	65.50
3.4 มีความวิจิตรบรรจงในการทำและปรุงอาหาร	193	48.25
รวม	1,082	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทและชนิดอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก		
4.1 อาหารประเภททอด เช่น ปอเปี๊ยะทอด ทอดมันกุ้ง กุ้งชุบแป้งทอด	395	98.75
4.2 อาหารประเภทต้ม เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ ต้มแซ่บ	390	97.50
4.3 อาหารประเภทแกง เช่น แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม	390	97.50
4.4 อาหารประเภทผัด เช่น ผัดไท ผัดกระเพรา ข้าวผัดสับปะรด	389	97.25
4.5 อาหารประเภทตำ เช่น ส้มตำ น้ำพริก	388	97
4.6 อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ	387	96.75
4.7 อาหารประเภทหนึ่ง เช่น ปลากระพงนึ่งมะนาว ปลาหมึกนึ่งมะนาว	371	92.75
4.8 อาหารประเภทยำ เช่น ยำวุ้นเส้น ยำไก่โย	354	88.50
รวม	3,064	100.0
5. ความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก		
5.1 ผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้	398	99.50
5.2 อาหารว่าง เช่น ปอเปี๊ยะทอด กระทงทอง ไข่/หมู/เนื้อสะเต๊ะ	393	98.25
5.3 อาหารหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ทับทิมกรอบ	380	95
5.4 อาหารคาว เช่น แกงมัสมั่น ต้มยำ ส้มตำ	370	92.50
5.5 เครื่องเคียง เช่น อจาด ผักสด ผักต้ม	159	39.75
5.6 เครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาทุ	137	34.25
รวม	1,837	100.0
6. ประสบการณ์ที่เคยรับประทานและชื่นชอบอาหารไทย		
6.1 ต้มยำกุ้ง	390	97.50
6.2 ส้มตำ	377	94.25
6.3 ผัดไทยกุ้ง	373	93.25
6.4 ปอเปี๊ยะทอด	338	84.50
6.5 ข้าวเหนียวมะม่วง	338	84.50
6.6 มัสมั่นไก่	324	81
6.7 ก๋วยเตี๋ยวเรือ	317	79.25
6.8 ผัดกระเพรา	314	78.50
6.9 แกงเขียวหวาน	297	74.25
6.10 ข้าวผัดสับปะรด	266	66.50
6.11 ไข่ผัดเม็ดมะม่วง	204	51
6.12 อื่น ๆ โปรดระบุ	9	2.25
รวม	3,547	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียด้านการตอบรับประสาทสัมผัสทางอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่อาหารไทยมีรสชาติจัดจ้านและเผ็ดกว่าอาหารมาเลเซียมากถึง 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ อาหารไทยมีรูปปลั๊กชันที่สวยงาม ตกแต่งอย่างประณีต จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาหารไทยมีรสชาติกลมกล่อม ครบรส จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อาหารไทยมีกลิ่นหอมสมุนไพร จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และอาหารไทยมีการจัดตกแต่งประดับจาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ด้านวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่อาหารไทยปรุงรสจัดจ้าน เข้มข้นมากถึง 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ อาหารไทยใช้วัตถุดิบสดใหม่ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 อาหารไทยมีวัตถุดิบหลักเป็นสมุนไพร จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 อาหารไทยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในแต่ละท้องถิ่น จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และอาหารไทยเป็นยาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ด้านความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการปรุงอาหารไทยมากถึง 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ นำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการปรุงอาหาร จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีสูตรการปรุงเฉพาะที่สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีความวิจิตรบรรจงในการทำและปรุงอาหาร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ด้านประเภทและชนิดของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้จักอาหารประเภททอด เช่น ปอเปี๊ยะทอด ทอดมันกุ้ง กุ้งชุบแป้งทอด มากถึง 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 รองลงมาคือ อาหารประเภทต้ม เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ ต้มแซบ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 อาหารประเภทแกง เช่น แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 อาหารประเภทผัด เช่น ผัดไท ผัดกระเพรา ข้าวผัดสับปะรด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 อาหารประเภทตำ เช่น ส้มตำ น้ำพริก จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 อาหารประเภทหนึ่ง เช่น ปลากระพงนึ่งมะนาว ปลาหมึกนึ่งมะนาว จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และอาหารประเภทยำ เช่น ยำวันแสน ยำไถ่ยอ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50

ด้านความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลไม้ เช่น พุเรียน มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้มากถึง 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ อาหารว่าง เช่น ปอเปี๊ยะทอด กระทงทอง ไก่/หมู/เนื้อสะเต๊ะ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 อาหารหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ทับทิมกรอบ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 อาหารคาว เช่น แกงมัสมั่น ต้มยำ ส้มตำ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 เครื่องเคียง เช่น อาจาด ผักสด ผักต้ม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริก กะปิ น้ำพริกปลาทุ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ด้านประสบการณ์ที่เคยรับประทานและเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนู ต้มยำกุ้งมากถึง 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ ส้มตำ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 ผัดไทกุ้ง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ปอเปี๊ยะทอด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 มัสมั่นไก่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 กว๋ยเตี๋ยเรือ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ผัดกระเพรา จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 แกงเขียวหวาน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ข้าวผัดสับปะรด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ไก่ผัดเม็ดมะม่วง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และ เมนูอื่น ๆ เช่น ต้มข่าไก่ ลาบหมู หมูกระทะ ทอดมันกุ้ง หมูปิ้ง ผัดซีอิ๊ว ข้าวซอยไก่ ทับทิมกรอบ และอาหารทะเล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

***หมายเหตุ** ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสนับสนุนข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 4 ตัวแทนนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร จำนวน 4 คน โดยมีคำถามการวิจัย 2 ข้อ คือ

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอย่างไร

คำถามวิจัยข้อที่ 1: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนา 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหาร 3) คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่ออาหาร 4) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่ออาหาร และ 5) ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหาร ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: ตัวแทนภาครัฐ (G: Government) จำนวนทั้งหมด 6 คน แทนคำด้วย (G1), (G2) ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน (G3), (G4) ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 2 คน (G5), (G6) ตัวแทนจากประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 2 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยประกอบด้วย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีจุดเด่น 1 เรื่อง คือ อิทธิพลวัฒนธรรมและศาสนาของอาหารไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในสมัยก่อนสงขลาเป็นเมืองที่เจริญอันดับต้น ๆ ของประเทศเราจึงมีการรับวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหารการกินมาจากพ่อค้าที่มาติดต่อค้าขายกับเรา จึงมีอิทธิพลด้านอาหารที่มีความหลากหลายเชื้อชาติที่หลอมรวมกัน มาจากจีน มุสลิม อินเดีย สิงคโปร์ และเปอร์เซีย แต่ส่วนใหญ่ที่ยังคงเห็นได้ชัดเจนคืออิทธิพลจากจีน 5 เหล่า (กวางตุ้ง ไหหล่า แต้จิ๋ว ฮากกาและฮกเกี้ยน) เปอนารากัน มลายูมุสลิม และไทยพุทธ ผสานกันอย่างลงตัวและกลมกลืน ไม่ทิ้งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจนเป็นเสน่ห์ของพหุวัฒนธรรม (G1), (G2), (G4) นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าจากทางอินเดียที่เดินทางมาทำการค้าและได้นำวัฒนธรรมอาหาร เครื่องเทศของทางอินเดียมาเผยแพร่อีกด้วย (G3) รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหารการกินจากสิงคโปร์ ที่เรานำมาปรับเป็นสูตรของตัวเอง เช่น ร้านโกต้อโอชา ที่ขายบักก๊อดเต๋ และข้าวมันไก่ สูตรดั้งเดิมมาจากสิงคโปร์ (G5) ซึ่งถือเป็นเมนูที่โด่งดังที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบมาลองชิม และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ การรักษา สืบสาน และต่อยอดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมอาหารของสังคมพหุวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและจุดขายที่โดดเด่น และแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ในแบบฉบับของตัวเองเพื่อเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (G1), (G2)

“วัฒนธรรมด้านอาหารมีความหลากหลายเชื้อชาติที่หลอมรวมกัน ปักขไ้บ้านเราเป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่เหมือนที่ไหน คือ จีน 5 เหล่า (กวางตุ้ง ไหหล่า แต้จิ๋ว ฮากกาและฮกเกี้ยน) เปอนารากัน มลายูมุสลิม และไทยพุทธ ผสานกันอย่างลงตัวและกลมกลืน ไม่ทิ้งเอกลักษณ์

ที่โดดเด่นจนเป็นเสน่ห์ของพหุวัฒนธรรม และก็อยากให้คนในชุมชนเอง ผู้ประกอบการเอง รักษาอัตลักษณ์ตรงนี้ไว้เพื่อเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (G1), (G2)

สมัยก่อนเมืองสงขลามือชื่อเดิม ว่าเมือง สิงขร มีพ่อค้าและนักเดินเรืออาหรับ เปอร์เซีย เดินทางเข้ามาทำการค้า และยังได้นำวัฒนธรรมทางอาหารและเครื่องเทศเข้ามาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักด้วย นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าจากทางอินเดียที่เดินทางมาทำการค้าและได้นำวัฒนธรรมอาหารของทางอินเดียมาเผยแพร่อีกด้วย”(G3)

“อาหารและศาสนาของบ้านเราไม่ต่างจากบ้านเค้าเท่าไร ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นจีน มาเลเซียและมุสลิมมาเลเซียก็สามารถเลือกกินได้ อาหารก็มีความหลากหลายให้เลือกตามชอบใจ ตามศาสนากันได้เลย ส่วนใหญ่วัฒนธรรมอาหารก็ผสมปนกันอยู่เนะทั้ง จีน อินเดีย มุสลิม อินเดีย ก็สงขลาเราเป็นเมืองไทย พุทธ มุสลิม” (G4)

“เมื่อก่อนสงขลาเป็นเมืองที่เจริญอันดับต้น ๆ ของประเทศเรา รับวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหารการกิน มาจากพ่อค้าที่มาติดต่อค้าขายกับเรา หลากหลายเชื้อชาติที่เดินทางมา โดยเฉพาะสิงคโปร์ แล้วก็นำมาปรับเป็นสูตรของตัวเอง เช่น ร้านโกต้อฮก ที่ขายบักก๊อดเต้ และข้าวมันไก่ สูตรดั้งเดิมมาจากสิงคโปร์ ผมคิดว่าเป็นเสน่ห์ของบ้านเราเนะ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมก็อยากให้ช่วยกันรักษาเอาไว้” (G5), (G6)

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จะติดใจในรสชาติอาหารที่อร่อย และบอกกันปากต่อปาก เพราะรสชาติอาหารไทยที่ประเทศไทยไม่เหมือนรสชาติอาหารไทยที่มาเลเซีย เมนูที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นิยม ได้แก่ ไก่ทอดหาดใหญ่ อาหารทะเล ต้มยำ ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ผัดไท เป็นต้น และอาหารไทยราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย มุสลิมก็กินได้ง่ายไม่ลำบาก (G1), (G2), (G3), (G4), (G6) 2) ประเทศไทยมีพรมแดนติดกับมาเลเซีย นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด ซึ่งเห็นได้จากช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน มกราคม-มิถุนายน 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งมาร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ และเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความแตกต่างกันในแต่ละอำเภอ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 3 ล้านคน สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการกว่า 28,629 ล้านบาท ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ซึ่งการเดินทางไปมาระหว่างไทยและมาเลเซีย นั้น มีความสะดวกมาก นักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา ผ่านทางด่านสะเดาวันละ

หลายพันคน แต่ถ้าตรงกับช่วงเทศกาลก็มีจำนวนหมื่น ๆ คน ข้ามน้ำไปกลับง่าย (G1), (G2), (G3), (G6)

3) การบริการที่ดี อัธยาศัยไมตรี การต้อนรับ ทักทายอย่างอบอุ่นของคนไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชมการบริการของคนไทย พุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้ม ช่วยเหลือดี พ่อค้าแม่ค้าบางคนก็พูดมาเลยได้ โดยเฉพาะร้านค้าที่หาดใหญ่ ในตลาดกิมหยง ส่วนมากก็พูดได้ทั้งมาเลย์ ทั้งจีน และไทย เลยทำให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่าย นักท่องเที่ยวมาเลเซียเองก็คุ้นเคยเมื่อพุดคุยภาษาเดียวกัน (G2), (G3) ควรปรับปรุง 1 เรื่อง คือ การไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และค้าขายอย่างเป็นธรรมในราคาที่เหมาะสม (G4) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ การใช้สื่อออนไลน์/ดารา/อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจากคนไทยและคนมาเลเซีย ในนำเสนอด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุกแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูล วางแผน และช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น Tik Tok, Instagram, Facebook เป็นต้น (G2), (G4), (G5) 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารไทยในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักมากขึ้น (G6)

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยจะติดใจในรสชาติอาหารที่อร่อย และบอกกันปากต่อปาก เพราะรสชาติอาหารไทยที่ประเทศไทยไม่เหมือนรสชาติอาหารไทยที่มาเลเซีย ที่สำคัญเดินทางสะดวกข้ามด่านสะเดากันมาแป๊บเดียวก็ได้กินอาหารอร่อย ๆ” (G1)

“ช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน มกราคม-มิถุนายน 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่อง ทั้งมาร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ และเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละอำเภอ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 3 ล้านคน สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการกว่า 28,629 ล้านบาท นักท่องเที่ยวมาเลเซียมาเป็นอันดับ 1 ชอบมาทานอาหารไทย อาหารทะเล ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวดูรีวิวใน Tik Tok, Instagram กันมาแล้วก็มา ตามรอย และยังชื่นชมว่าคนไทยบริการดี” (G2)

“คนไทยเราบริการดี พุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้ม ช่วยเหลือดี เดินทางไปมาสะดวก พ่อค้าแม่ค้าบางคนก็พูดมาเลย์ได้ โดยเฉพาะร้านค้าที่หาดใหญ่ ในตลาดกิมหยง ส่วนมากก็พูดได้ทั้งมาเลย์ ทั้งจีน และไทยเลย ทำให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่าย นักท่องเที่ยวมาเลเซียเองก็คุ้นเคยเมื่อพุดคุยภาษาเดียวกัน อาหารไทยก็อร่อย ซึ่งนักท่องเที่ยวมาเลเซียชอบกันอยู่แล้ว ทั้งไก่ทอดหาดใหญ่ อาหารทะเลต้มยำ ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ผัดไท” (G3)

“ส่วนใหญ่คนมาเลเซียที่เข้ามาเที่ยวก็จะดูจากสื่อออนไลน์ ดูจาก youtube มาว่าตรงไหนมีอะไรอร่อย เหมือนมาตามรอย youtuber ก็มีเยอะ อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีนะ ในสายตาของนักท่องเที่ยวมาเลย์ อร่อย น่ากิน ราคาไม่แพง มีให้เลือกเยอะด้วย มุสลิมก็กินได้ง่ายไม่ลำบาก และ

ที่สำคัญพ่อค้าแม่ขาย ผู้ประกอบการในท้องถิ่นต้องจริงใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และค้าขายอย่างเป็นธรรมในราคาที่เท่าเทียม ทางเราก็กึ่งโดนนักท่องเที่ยวร้องเรียนเรื่องนี้มาตลอด” (G4)

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวมาตามรีวิวจาก youtube บางคนก็มาตามเพื่อนบอก เพื่อนเคยมาแล้วชอบก็กลับไปเล่าต่อ คนมาเลมาง่ายส่วนใหญ่ก็มาข้ามมาทางด่าน อยากให้ทุกภาคส่วนจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนช่วยกันประชาสัมพันธ์การใช้สื่อออนไลน์/ดารา/อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจากคนไทยและคนมาเลเซียในนำเสนอด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น เพราะสมัยนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากรีวิวใน Tik Tok, Instagram, Facebook” (G5)

“คนมาเลเซียมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา วันละหลายพันคน ถ้าเทศกาลก็เป็นหมื่น ๆ คนก็ข้ามไปกลับง่ายสบายอยู่ ไม่ยุ่งยาก นักท่องเที่ยวก็นิยมมา พอมาถึงก็เจอของถูกอีก อาหารก็อร่อย ไม่เหมือนข้ามไปเที่ยวทางสิงคโปร์ทุกอย่างแพงไปหมด คนมาเลเซียก็นิยมข้ามมาเที่ยวไปทุกเทศกาล ถือว่าประเทศไทยได้เปรียบทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาก ๆ เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเมนูอาหารไทยอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม” (G6)

3. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเที่ยวในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นการส่วนตัว อาหารไทยอร่อย ราคาไม่แพง มีความคุ้นเคยในรสชาติอาหารไทย (G1), (G2), (G3), (G4), (G5), (G6) 2) มีความชื่นชอบประเทศไทยเป็นการส่วนตัว คนไทยใจดี มีทะเลสวย พอถึงวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือ เทศกาลที่ของมาเลเซียมีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน นักท่องเที่ยวก็นิยมเดินทางข้ามด่านชายแดนเข้ามาเที่ยวทั้งหาดใหญ่และสงขลา บางคนก็ชอบประเทศไทยมาก มาเที่ยวประเทศไทยปีละหลายครั้ง บางคนมาทุกเดือนเพื่อมากินอาหารไทย (G1), (G3), (G4) 3) มีที่พักอยู่ใกล้กับชายแดนไทยมาเลเซีย เดินทางไปมาได้สะดวก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านด่านพรมแดนสะเดา ก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งหมดรวดเร็วดี ไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ให้บริการดีทุกขั้นตอนเป็นไปด้วยความเรียบร้อยทุกครั้งที่มา แต่อาจจะมีคนเยอะหนาแน่นบ้างในช่วงเทศกาล แต่ก็เข้าใจได้เพราะเป็นวันหยุดยาวคนเดินทางท่องเที่ยวเยอะกว่าปกติ การเดินทางสะดวก ราคาไม่แพง และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบางส่วนก็มีญาติพี่น้องหรือครอบครัวอยู่ที่ไทยจึงถือโอกาสเดินทางเยี่ยมญาติและท่องเที่ยวควบคู่กันไป (G1), (G3), (G4), (G5), (G6) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารใหม่ ๆ หรือร้านกาแฟที่เปิดใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วหลายครั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำแล้วซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (G4) 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่กับ

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น กินนอนโฮมสเตย์ ทำอาหารกับชาวบ้านท้องถิ่น อาจจะเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาและอยากมาสัมผัสวิถีความเป็นไทยผ่านอาหาร (G5)

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านด่านพรมแดนสะเดา ก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งหมดรวดเร็วดี ไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ให้บริการดี ทุกขั้นตอนเป็นไปด้วยความเรียบร้อยทุกครั้งที่มา แต่อาจจะมีคนเยอะหนาแน่นบ้างในช่วงเทศกาล แต่ก็เข้าใจได้เพราะเป็นวันหยุดยาวคนเดินทางท่องเที่ยวเยอะกว่าปกติ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบเข้ามากินมาเที่ยวฝั่งบ้านเรา เพราะชอบอาหารไทยราคาไม่แพง ชอบคนไทยใจดี ชอบประเทศไทยมีทะเลสวย อาหารทะเลอร่อย” (G1)

“คนมาเลเซียชอบอาหารไทยเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว มีความคุ้นเคยในรสชาติ” (G2)

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความชื่นชอบประเทศไทยและอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว พอถึงวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือ เทศกาลที่ของมาเลเซียมีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน นักท่องเที่ยวก็นิยมเดินทางข้ามด่านชายแดนเข้ามาเที่ยวทั้งหาดใหญ่และสงขลา” (G3)

“บางคนก็ชอบประเทศไทยมาก มาเที่ยวปีละหลาย ๆ รอบ บางคนมาทุกเดือน บอกว่าอยากมากินอาหารไทย เพราะใกล้เดินทางสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่แพง คิดว่าทางภาครัฐควรมีประชาสัมพันธ์ร้านอาหารใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางมาประเทศไทยบ่อยแล้ว นักท่องเที่ยวเขาจะได้มีร้านอาหารใหม่ ๆ หรือร้านกาแฟใหม่ที่อยากไปลอง เพิ่มโอกาสในการเดินทางมาเที่ยวซ้ำแล้วซ้ำอีก” (G4)

“ส่วนใหญ่คนมาเลเซียที่มาบ่อย ๆ ก็พักอยู่ใกล้ ๆ ด่านชายแดน ไปมาสะดวกเลยชอบมาบ่อย ติดใจอาหารไทย อยากให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น กินนอนโฮมสเตย์ ทำอาหารกับชาวบ้านท้องถิ่น อาจจะเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีเวลามากสักหน่อยและอยากมาสัมผัสวิถีความเป็นไทยผ่านอาหาร” (G5)

“บ้างก็มีญาติพี่น้องอยู่ที่หาดใหญ่ จึงข้ามไปข้ามมาบ่อย มาเยี่ยมญาติและก็ถือโอกาสมากินอาหารมาเที่ยวด้วยเลย เพราะเดินทางสะดวกไม่แพง ไม่ต้องจ่ายค่าตัวเครื่องบิน มากันได้ทั้งครอบครัว” (G6)

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะนิยมมาเที่ยวประเทศไทยกันมากในช่วงวันหยุดของประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ช่วงวันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันหยุดฮารีรายอ เป็นต้น และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็ยังชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้จังหวัดสงขลายังเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้าน

การท่องเที่ยว มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารรสชาติดี ราคาถูก การเดินทางสะดวกสบาย เมื่อมีวันหยุดติดต่อกันจึงนิยมพาครอบครัวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอยู่แล้ว และอีกอย่างคนไทยก็ใจดีมีน้ำใจ (G1), (G4) 2) ค่าเงินริงกิตของมาเลเซียที่แข็งแกร่งกว่าค่าเงินบาทของไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยได้อย่างสบายกระเป๋า ทั้งของฝากของที่ระลึก รวมถึงอาหารราคาไม่แพง รวมถึงนักท่องเที่ยวจ่ายค่าโรงแรมที่พักในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรมในประเทศมาเลเซีย (G2), (G3), (G6) 3) ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศ ที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ประเทศไทย เพราะเห็นว่าคนไทยบางส่วนก็เป็นมุสลิมเหมือนกัน ศาสนาและวัฒนธรรมเดียวกัน เข้าอกเข้าใจกัน และยังหาอาหารฮาลาลทานง่าย สะดวกและอร่อย มีร้านอาหารมุสลิมกระจายอยู่ทั่วเมือง โดยเฉพาะร้านไก่ทอดชื่อดังที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบกันมาก จนน่ากลับไปบอกกันปากต่อปากว่าต้องมาชิม และนอกจากนี้เรายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ได้แก่ ห้องละหมาด มัสยิดให้เที่ยวชม เป็นต้น (G3), (G5) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมาเลเซีย ซึ่งภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียดีอยู่แล้ว แต่ต้องเสริมจุดแข็งและนำไปพัฒนาต่อยอดโดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต (G2)

“คิดว่าเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คนมาเลเซียจะมาเที่ยวกันมากในช่วงวันหยุดของมาเลเซีย เช่นช่วงตรุษจีน ปีใหม่ คนมาเลเซียชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้วด้วย และอาหารไทยอิสลามก็ทานได้” (G1)

“ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียดีอยู่แล้ว ทั้งสื่อที่ออกตามโซเชียล รวมถึงญาติพี่น้อง เพื่อน ของพวกเขาเองที่เคยมากินอาหารไทยและกลับไปเล่าไปบอกต่อให้กันว่าอร่อยและไม่แพง พี่เคยเจอนักท่องเที่ยวเข้ามาถาม เอารูปอาหารในมือถือมาให้ดูและถามว่าฉันอยากกินแบบนี้ไปหาซื้อได้ที่ไหน เพื่อนฉันบอกว่าอันนี้อร่อยมากต้องมากินให้ได้ แสดงว่าอาหารของประเทศไทยเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ก็ควรส่งเสริมให้เป็นจุดแข็งและต่อยอดนำไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศเราต่อไป” (G2)

“ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา เพราะเค้าเห็นว่าคนไทยบางส่วนก็เป็นมุสลิมเหมือนกันเข้าใจกัน หาอาหารการกินง่าย ราคาไม่แพง สะดวกและอร่อย มีร้านอาหารมุสลิมกระจายอยู่ทั่วเมือง โดยเฉพาะร้านไก่ทอดเจ้าดังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบกันมาก จนน่ากลับไปบอกกันปากต่อปากว่าต้องมาชิม” (G3)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ข้ามด่านสะเดามาเที่ยว เขาก็เล่าให้ฟังว่า เขาชื่นชอบจังหวัดสงขลาเพราะเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารรสชาติดี ราคาถูก การเดินทางสะดวกสบาย เมื่อมีวันหยุดติดต่อกันก็มักพาครอบครัวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอยู่แล้ว และอีกอย่างคนไทยก็ใจดีมีน้ำใจ” (G4)

“เรื่องการนับถือศาสนาอิสลามของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นั้น ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม แค่ว่าสบายใจเมื่อเที่ยวที่หาดใหญ่ และตัวเมืองสงขลา เพราะมีร้านอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง มีห้องละหมาด และมีมัสยิดให้เที่ยวชม” (G5)

“ค่าเงินริงกิตของมาเลเซียที่แข็งแกร่งกว่าค่าเงินบาทของไทยจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวมาใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทยได้อย่างสบายกระเป๋า ชื่อของชื่ออาหาร รวมถึงที่พักในราคาที่ถูกลงกว่ามาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่บอกว่าอาหารไทยอร่อย รสชาติถูกปากและมีราคาไม่แพง ถ้าเทียบกับอาหารมาเลเซีย” (G6)

5. ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) รับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำมาหรือดูรีวิวร้านดังจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำการบ้านมาแล้ว และจะตามไปกินร้านต่าง ๆ จนครบ อาหารที่ทานก็จะเป็นพวกอาหารพื้นเมืองสงขลา อาหารยอดนิยมของไทย อาหารมุสลิม และอาหารจีน ซึ่งก็มีให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเลือกหลากหลาย บางส่วนชอบมาทานอาหารทะเลสด ๆ อาหารท้องถิ่นง่าย ๆ ของสงขลา ทานอาหารไปชมทะเลไป นอกจากร้านอาหารแล้วนักท่องเที่ยวมาเลเซียก็ชอบไปตามร้านกาแฟที่ดูริวิวมา ร้านดัง ๆ ในโซเซียล มีกาแฟ มีขนมเค้ก ขนมพื้นเมือง มีมุมถ่ายรูปเยอะ เพื่อจะถ่ายรูปลงโซเซียล (G1), (G2), (G4), (G5) 2) รับประทานอาหารเมื่อยอดนิยมของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มากับกลุ่มทัวร์จะทานอาหารมื้อเช้าในโรงแรม ส่วนมื้อกลางวันและมื้อเย็นก็จะทานอาหารตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่บริษัททัวร์จัดให้ตามโปรแกรม และนักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะชอบออกมาเดินเล่นหาของกินตอนกลางวันตามร้านท้องถิ่น หรือตามถนนคนเดินที่ใกล้ ๆ กับโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวเล่าว่ามาเที่ยวประเทศไทยหาของกินได้ตลอดวันทั้งคืน มีอาหารข้างทาง มีอาหารตามร้านที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งอาหารใน 7-11 ก็อร่อย เมนูที่ชื่นชอบก็มีเยอะ เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ไก่ทอด ต้มยำ โรตีสาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียยังนิยมเมนูอื่น ๆ อีก ได้แก่ ส้มตำ ผัดกระเพรา ต้มยำ ผัดไท โดยเฉพาะต้มยำและอาหารทะเลสด ๆ แอวริมหาดสมิหลา ส่วนร้านอาหารแถวเกาะยอนักท่องเที่ยวก็ชอบขับรถไปทานกันเพราะบรรยากาศตอนพระอาทิตย์ตกสวย วิถี มีอาหารทะเลสด ๆ จากทะเลสาบสงขลา

(G4), (G5), (G6) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมมือทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทราบถึงกำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารประจำปีของแต่ละพื้นที่ งานประเพณีหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ด้านอาหารไทยที่หลากหลายและสนุกสนานเพลิดเพลินกับกิจกรรมภายในงานไปด้วย จะได้เกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ (G3), (G4), (G5)

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำการบ้าน ดูรีวิวร้านดังมาจากในสื่อออนไลน์ ต้องไปตามกินร้านนั้นร้านนี้ ตาม youtuber คนนั้นคนนี้ อาหารที่กินก็จะเป็นพวกอาหารพื้นเมืองสงขลา อาหารยอดนิยมของไทย อาหารมุสลิม และอาหารจีน ซึ่งก็มีให้นักท่องเที่ยวมาเลเลือกหลากหลาย” (G1)

“บางส่วนชอบมาทานอาหารทะเลสด ๆ อาหารท้องถิ่นง่าย ๆ ของสงขลา กินอาหารไปชมทะเลไปก็มี” (G2)

“มีนักท่องเที่ยวบางส่วนก็ตั้งใจมาให้ตรงกับวันที่เราจัดงานเทศกาลประจำปี แต่ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเคยมาแล้วติดใจ ก็เลยมีความตั้งใจว่าปีหน้าจะกลับมาใหม่ และคอยติดตามข่าวสารเพื่อไม่ให้พลาด” (G3)

“นักท่องเที่ยวชอบไปตามร้านที่ดูรีวิวมา ร้านดัง ๆ ในโซเซียล ร้านอร่อยบรรยากาศดี มีมุมถ่ายรูปเยอะ บ้างก็ชอบไปตามร้านกาแฟนั่งชิล ถ่ายรูปลงโซเซียล เมนูยอดนิยมพวกส้มตำ ผัดกระเพรา ต้มยำ ผัดไท นักท่องเที่ยวก็ชอบนะ โดยเฉพาะต้มยำและอาหารทะเลสด ๆ แกงวุ้นหอยทอด ส้มตำ ส่วนร้านอาหารแถวเกาะยอนักท่องเที่ยวก็ชอบขับรถไปทานกันวิวดี อาหารทะเลสด ๆ จากทะเลสาบสงขลาเลย และส่วนตัวคิดว่า ททท.จังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัด ควรส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทราบถึง กำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารประจำปีของแต่ละพื้นที่ งานประเพณีหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ด้านอาหารไทยที่หลากหลายและสนุกสนานเพลิดเพลินกับกิจกรรมภายในงานไปด้วย จะได้เกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ” (G4)

“เห็นเค้าชอบไปกินตามที่ดูรีวิวมา ชอบสั่งเมนูยอดนิยมของชาวต่างชาติ เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท บางครั้งคนมาเลก็ชอบเข้ามาเที่ยวตามงานเทศกาลอาหารที่เราจัดขึ้น” (G5)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาอยู่กับกลุ่มทัวร์ก็จะทานอาหารในโรงแรมในมื้อเช้า ส่วนมื้อกลางวันและมื้อเย็นก็จะทานอาหารตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่บริษัททัวร์จัดให้ตามโปรแกรม และนักท่องเที่ยวมาเลส่วนใหญ่ก็ชอบออกมาเดินเล่นหาของกินตอนกลางคืนตามร้านท้องถิ่น หรือตามถนนคนเดินใกล้ ๆ กับโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวเล่าว่ามาเที่ยวประเทศไทยหาของกินได้ตลอดทั้งอาหารข้างทางหรือตามร้าน หรือแม้กระทั่งใน 7-11 ก็มีแต่ของกินอร่อย ๆ ทั้งนั้น เมนูที่ชื่นชอบก็มีเยอะ เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ไก่ทอด ต้มยำ” (G6)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2: ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ (B: Business) จำนวนทั้งหมด 10 คน แทนค่าด้วย (B1), (B2), (B3), (B4) ตัวแทนจากร้านอาหารทั่วไป จำนวน 4 คน (B5), (B6) ตัวแทนจากร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 2 คน (B7), (B8), (B9), (B10) ตัวแทนจากร้านอาหารข้างทาง จำนวน 4 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 1 เรื่อง คือ 1) ได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากจีน อินเดีย มาลายู เปอร์เซียและสิงคโปร์ ผสมผสานทั้งวัฒนธรรมและศาสนา มีการนำมาต่อยอด ปรับเปลี่ยน สูตร ปรับปรุงรสชาติจนถูกใจ และปรับใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (B1), (B2), (B3), (B4) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยที่สงขลายังเป็นเมืองท่า ที่มีพ่อค้าเดินทางมาทำการค้าจากหลายประเทศ ก็ได้นำสูตรอาหาร เครื่องปรุง วัตถุดิบต่าง ๆ เข้ามาด้วย อาหารที่สงขลาจึงมีความหลากหลายแต่ที่เด่น ๆ และยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันก็จะเป็นอาหารไทย อาหารจีน อาหารพื้นเมืองใต้ อาหารมุสลิม แต่ก็จะมีการปรับเปลี่ยนสูตร ปรับปรุงรสชาติ นำวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีที่หาได้มาใช้” (B7), (B8), (B9), (B10) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ ส่งเสริมให้วัฒนธรรมอาหารมีความโดดเด่น นำมาเป็นตัวกระตุ้นและใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างจริงจัง (B5), (B6)

“ก็มีวัฒนธรรมทั้งจากจีน และอินเดียนะ ผสม ๆ กันไป และก็มาต่อยอด ปรับไปเรื่อย ๆ จนเป็นสูตรของเราเอง เพราะที่นี้เราก็ออยู่กันแบบผสมผสานวัฒนธรรมกันอยู่แล้ว ด้านอาหารก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ผสมผสานกันไป เราอยู่กันแบบนี้มานานแล้ว” (B1), (B2)

“บอกยากนะถ้าจะให้บอกว่าอาหารได้รับอิทธิพลประเทศอะไร เพราะมันมาจากหลายที่ มันมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานตั้งแต่ชาวต่างชาติหลายประเทศเข้ามาติดต่อทำการค้า และมันซึมซับมาเรื่อย แต่ที่เห็นชัด ๆ และมีจำนวนมากก็น่าจะเป็นจีน สิงคโปร์นะ อินเดีย ฝรั่งเศสก็มีรวม ๆ กันไป” (B3), (B4)

“อาหารมีความโดดเด่นแต่ยังไม่ได้นำมาเป็น ตัวกระตุ้น ไม่มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง ทั้ง ๆ ที่อาหารท้องถิ่นมีเป็นจำนวนมากหลายชนิด ผสมผสานปนเปกันหลากหลายเชื้อชาติ โดยเฉพาะอาหารมุสลิม ยิ่งอาหารที่ให้บริการในโรงแรมของเรานั้น จะมีทั้งอาหารไทยภาคกลาง อาหารใต้ อาหารมุสลิม อาหารจีน บางครั้งก็มีอาหารมาเลเซียเพิ่มมาด้วย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเรา” (B5), (B6)

“สำหรับวัฒนธรรมอาหารส่วนใหญ่ที่รู้จักจะมาจากจีน สิงคโปร์ อินเดีย มาลายู ผสมผสานทั้งวัฒนธรรมและศาสนา ได้รับเข้ามาตั้งแต่สมัยที่สงขลายังเป็นเมืองท่า จะมีพ่อค้าเดินทางมาทำการค้าจากหลายประเทศ ก็ได้นำสูตรอาหาร เครื่องปรุง วัตถุดิบต่าง ๆ เข้ามาด้วย อาหาร

ที่สงขลาจึงมีความหลากหลายแต่ที่เด่น ๆ และยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันก็จะเป็นอาหารไทย อาหารจีน อาหารพื้นเมืองใต้ อาหารมุสลิม แต่ก็จะมีการปรับเปลี่ยนสูตร ปรับปรุงรสชาติ นำวัตถุดิบในท้องถิ่น ที่มีที่หาได้มาใช้” (B7), (B8), (B9), (B10)

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ รสชาติของอาหารสำคัญที่สุดที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลับมาทานซ้ำ รสชาติที่เด่นชัด แตกต่าง แบบมีหนึ่งเดียวจะต้องมากินที่นี่ให้ได้ อาหารต้องอร่อย มีเอกลักษณ์ของบ้านเราชัดเจน สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาเพื่อทานอาหารได้ ส่วนถ้าเป็นร้านอาหารในโรงแรมส่วนใหญ่เราก็จะเน้นเป็นอาหารพื้นบ้าน เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นสด ๆ จากทะเล เน้นรสชาติจัดจ้านแบบท้องถิ่นเลย เมนูบางเมนูหลาย ๆ เช่น ข้าวผัดมันปูนาระโนด ต้มยำกุ้งเกาะใหญ่ ปาเจียนน้ำส้มโหนด ไข่ฟก ยำสาหร่ายเกาะ เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยมีจุดเด่นด้านอาหารเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อาหารไทยมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม อย่างมีเอกลักษณ์ มีวัตถุดิบในท้องถิ่นมากมายที่มีคุณค่า เช่น ปลากระพง 3 น้ำ ไข่ครอบ มะม่วงเบา กุ้งแห้งทะเลสาบสงขลา มีประโยชน์สรรพคุณเป็นยา อาหารอร่อย ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับอาหารมาเลเซีย (B1), (B3), (B5), (B6), (B7), (B8) 2) การบริการที่ดี อธิยาศัยไมตรี การต้อนรับ ทักทายอย่างอบอุ่นของคนไทย ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเลเซียให้มาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา คือ รสชาติอาหารกับการบริการที่ถือเป็นเสน่ห์ของประเทศไทยเรา นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวที่อื่น เขาก็สามารถหาของกินอร่อยได้เหมือนกัน แต่จะหาการบริการด้วยใจ การต้อนรับด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่นแบบไทยเราได้จากไหน คนไทยใจดี มีอธิยาศัยไมตรี ทั้งอิมท้องทั้งสุขใจ ถ้าเรายังคงรักษามาตรฐานให้ดียิ่งแบบนี้ นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาอีกแน่นอน (B2), (B8), (B9) 3) สื่อออนไลน์/ดารา/เพื่อน/คนรู้จัก ที่นำเสนอด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ปัจจุบันนี้คนที่รีวิวอาหารในโซเชียล ก็มีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาทานอาหาร มีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียตามรีวิวจาก Facebook, Tik Tok, Instagram กันเยอะเลย โดยเฉพาะช่วงเทศกาลทำให้ร้านที่ขายดีอยู่แล้วก็ยิ่งขายดีขึ้นไปอีก ส่วนร้านที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก ก็มีคนรู้จักมากขึ้นและไปทานมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลดีทางเศรษฐกิจของประเทศ นักท่องเที่ยวเอาเงินมาให้ ไม่ขบเซาเหมือนช่วงโควิดที่ผ่านมา ขาดรายได้กันหมด และในทางกลับกันเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วก็จะกลายเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เราได้อย่างดีเช่นกันโดยผ่านโซเชียล เช่น นักท่องเที่ยวถ่ายรูปอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว แล้วโพสต์ลงโซเชียล สามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมา อยากที่จะเดินทางมาลิ้มลองด้วยตนเองสักครั้ง การทำคลิปการพาชิมอาหารท้องถิ่นของผู้ทรงอิทธิพลทางด้าน

การท่องเที่ยว (Travel Influencer) เช่น IG:Kinaddhatyai_official ที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซียอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการนำเสนออาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นโดยมีการนำอัตลักษณ์ของอาหารไทยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น การจัดกิจกรรม Event เทศกาลอาหาร เช่น งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา งานเที่ยวสงขลาถิ่นปลากะพง3 น้ำ Fin Food Festival (หลับได้ หอยจู้) เทศกาลตรุษจีนหาดใหญ่ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อโซเชียลมีผลกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากจริง ๆ มีนักท่องเที่ยวตามรีวิวมาหาร้านมาถามพ่อค้าแม่ค้าคนในพื้นที่ว่าร้านนี้อยู่ตรงไหน เดินทางอย่างไรและไกลแค่ไหน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ไม่ได้มากับทัวร์มาเดินทางของกิน มาเล่นถ่ายรูป (B4), (B5), (B6), (B10) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) การรักษาคุณภาพ รสชาติและมาตรฐานของอาหารให้คงที่ทุกจาน และให้สดใหม่อยู่เสมอ มีสัญลักษณ์ซึ่งร้านอาหารหรือพ่อค้าแม่ค้าเองก็ต้องรักษาคุณภาพมาตรฐาน รสชาติของอาหารให้ตรงปกด้วยเวลานักท่องเที่ยวมาจะได้ไม่ผิดหวัง (B2), (B4) 2) ปรับปรุงหรือจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอ และควรมีการจัดเตรียมห้องน้ำเคลื่อนที่ไว้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ช่วงวันหยุดยาว (B8), (B10)

“ทางร้านคิดว่ารสชาตินะ รสชาติของอาหารสำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเขากลับมาเที่ยวและอยากกลับมากินอาหารที่ร้านเราอีก ของเราจะมีรสชาติที่เด่นชัด แตกต่าง แบบมีหนึ่งเดียวจนต้องมากินที่ร้านเราให้ได้ ก็มีลูกค้าหลายคนที่มาตามรีวิวใน Facebook, Tik Tok, Instagram ลูกค้ามาเลก็มาเยอะโดยเฉพาะช่วงเทศกาล ข้ามด่านกันมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลากันอยู่ตลอด”(B1)

“ส่วนตัวแล้วคิดว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเลให้มาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา คือ รสชาติอาหารกับการบริการที่ถือเป็นเสน่ห์ของประเทศไทยเรา นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวที่อื่นเขาก็สามารถหาของกินอร่อยได้เหมือนกัน แต่จะหาการบริการด้วยใจ การต้อนรับด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่นแบบไทยเราได้จากไหน ทั้งอ้อมท้องทั้งสุขใจ ถ้าเรายังคงรักษามาตรฐานให้ดีอยู่แบบนี้ ยังให้นักท่องเที่ยวก็ต้องกลับมาอีก” (B2)

“อาหารต้องอร่อย มีเอกลักษณ์ของบ้านเราชัดเจน เขาถึงต้องตื้นตันมากิน เขาชอบกินอาหารทะเลกันมีรถทัวร์ขนนักท่องเที่ยวมาเลมาเต็มคันรถและก็มาปล่อยให้เดินเล่นหาของกินริมหาดสมิหลาทุกวัน วันละหลาย ๆ คัน นั่งรถทัวร์ข้ามด่านสะเดามาสะดวก รวดเร็ว เดินทางง่าย” (B3)

“เดี๋ยวนี้พวกคนที่รีวิวอาหารในโซเชียลก็มีผลเยอะนะ มีคนมาเลตามมาจาก Facebook, Tik Tok, Instagram กันเยอะเลย ร้านที่ขายดีอยู่แล้วก็ยิ่งขายดีขึ้นไปอีก ส่วนร้านที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักก็ได้มีคนไปกินเยอะขึ้น ก็เป็นผลดีนะ นักท่องเที่ยวเอาเงินมาให้ เศรษฐกิจในประเทศดีไม่ชอบเขา

เหมือนช่วงโควิด ขาดรายได้กันไปหมด แต่ร้านอาหารหรือพ่อค้าแม่ค้าเองก็ต้องรักษาคุณภาพมาตรฐาน รสชาติของอาหารให้ตรงปกด้วยเวลานักท่องเที่ยวมาจะได้ไม่ผิดหวัง” (B4)

“ถ้าเป็นร้านอาหารในโรงแรมส่วนใหญ่เราก็จะเน้นเป็นอาหารพื้นบ้าน เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นสด ๆ จากทะเล เน้นรสชาติจัดจ้านแบบท้องถิ่นเลย เมนูบางเมนูหลาย ๆ เช่น ข้าวผัดมันปูนาระโนด ต้มยำกุ้งเกาะใหญ่ ปาเจียนน้ำส้มโหนด ไข่ฟัก ยำสาหร่ายเกาะ ตกแต่งอาหารให้ดูน่ากิน สวยงามให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปลงโซเชียล เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เราได้อีกทางโดยไม่เสียเงิน” (B5)

“ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านอาหารเป็นทุนอยู่แล้ว อาหารไทยมีรสชาติอร่อยกลมกล่อมอย่างมีเอกลักษณ์ มีวัตถุดิบในท้องถิ่นมากมายที่มีคุณค่า เช่น ปลากระพง 3 น้ำ ไข่ครอบ มะม่วงเบากุ้งแห้งทะเลสาบ สงขลา มีประโยชน์สรรพคุณเป็นยา มีการนำเสนออาหารไทยในแต่ละท้องถิ่น โดยมีการนำอัตลักษณ์ของอาหารไทยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น การจัดกิจกรรม Event เทศกาลอาหาร เช่น งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา งานเที่ยวสงขลากินปลากระพง 3 น้ำ Fin Food Festival (หลิปปัด หอยจิ้งจู้) เทศกาลตรุษจีนหาดใหญ่ และยังมีการทำคลิปการพาชิมอาหารท้องถิ่นของ Influencer เช่น IG:Kinaddhatyai_official ที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซียอยากเดินทางเข้ามา” (B6)

“เดินทางสะดวกก็มีส่วนนะทำให้นักท่องเที่ยวเขาอยากมา ข้ามด่านจากมาเลมาข้ามกลับไปวันเดียวกันยังได้เลย แบบมาเดินเล่นหาของกินเสร็จแล้วก็กลับสบาย ๆ คนแก่จีนมาเลก็ข้ามมาเยอะนะ มาซื้อปิ้งกินอาหารที่หาดใหญ่ เดินเล่นแล้วข้ามกลับ เขาชอบมากินอาหารจีนตามพวกร้านข้าวมันไก่ ร้านบักก๊าดเต้ เต็มร้านไปหมด อาหารไทยอร่อยถูกปาก” (B7)

“คนไทยใจดี อาหารอร่อย ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับบ้านเค้า คนมาเลก็ชอบมา แต่มีปัญหาตรงที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ช่วงวันหยุดยาว เพราะนักท่องเที่ยวมากันเยอะ ห้องน้ำก็ไม่เพียงพอเช่นกัน” (B8)

“รสชาติกับการบริการนี่ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ อาหารอร่อย การบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดคุย เราพอพูดทักทายภาษามาเลได้ เราก็ทักทายเขาไป เขาก็ยิ้มชอบใจ” (B9)

“สื่อโซเชียลมีผลกับนักท่องเที่ยวมาเลมาก ส่วนมากที่เห็นนะจะไปตามที่เขาดูรีวิวว่ามีบางคนก็มาถามหาร้านนั้นร้านนี้ว่าอยู่ตรงไหน ถ้าจะไปกินต้องไปยังไง ไกลมั๊ย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ไม่ได้มากับทัวร์ มาเดินหาของกิน มาเล่นถ่ายรูป ส่วนตัวผมว่าดีนะ มาถ่ายรูปแล้วลงโซเชียลบ้านเราจะได้ดัง มีเขาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ จะได้มีนักท่องเที่ยวตามกันเข้ามาเที่ยวอีกเยอะ ๆ แต่ตรงเขตเมืองเก่าสงขลา แถวถนนนางงาม ถนนนครนอก นครในที่จอดรถน้อยมาก นักท่องเที่ยวบ่นกันตลอดว่าหาที่จอดรถไม่ได้ มีหลายครั้งที่นักท่องเที่ยวจอดผิดที่และโดนตำรวจจับ” (B10)

3. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดิมมีความชื่นชอบอาหารไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะเมนูยอดนิยมหลัก ๆ ของไทย รวมถึงอาหารท้องถิ่นสงขลาด้วย มีความชื่นชอบประเทศไทยมาเที่ยวมาากินปีนึ่งหลาย ๆ ครั้ง ส่วนมากบอกว่าคนไทยเป็นมิตร มีน้ำใจช่วยเหลือตลอด ราคาอาหารไม่แพง ถ้าเทียบกับข้ามไปเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ชอบอาหารไทยหลายเมนู เช่น ต้มยำ ส้มตำ ต้มช้ำ อาหารทะเลสด ๆ ผลไม้ ข้าวเหนียวมะม่วง นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียก็เข้าร้านอาหารจีน ร้านอาหารไทย ส่วนนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เป็นมุสลิมก็จะเข้าร้านอาหารฮาลาล มีหลายเมนูที่ชื่นชอบ เช่น ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสู ข้าวไก่ทอด บางคนก็ชอบอาหารที่ไม่เผ็ดมาก ชอบอาหารทะเลสด ๆ อาหารคุณภาพดี อร่อยถูกใจ โรงแรมที่พักก็ดีสวยสะอาดไม่แพงเหมือนที่ประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียยังชอบมาเดินกินอาหารข้างทาง แวะร้านนั้นร้านนี้แล้วก็ถ่ายรูปอาหารลงโซเชียล บางคนมาบ่อยจนพ่อค้าแม่ค้าจำได้ทักทายกันอย่างอบอุ่น ซึ่งปกติคนมาเลเซียชอบเดินทางมาเที่ยวบ้านเราอยู่แล้ว แต่จะมีช่วงโควิดที่ผ่านมาเจ็บเหงา ขบเซากันไปหมด ไม่มีทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซีย (B1), (B2), (B3), (B4), (B5), (B6), (B7), (B8), (B10) 2) มีฐานะทางการเงินดี พร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอย นักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียที่เข้ามามีเงินพร้อมที่จะมาใช้จ่ายใช้สอย กินเที่ยว ซื้อของฝากกลับมาเลเซีย ถึงเทศกาลที่ก็เข้ามาใช้เงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่ามาเที่ยวประเทศไทยแล้วคุ้มค่า คนมาเลเซียรวยมีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะที่หาดใหญ่และที่ตลาดกิมหยงจะมีนักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียมาซื้อปิ้งจำนวนมาก นิยมซื้อฝากซื้อของกินกลับไป เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ผลไม้ (B6), (B7), (B9) 3) มีที่พักอยู่ใกล้กับชายแดนไทยมาเลเซีย เดินทางไปมาได้สะดวก ปกติแล้วนักท่องเที่ยวมาเลเซียจะเดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในวันธรรมดา และถ้าเป็นวันหยุดยาวจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เดินทางมาที่หลายรถบัส บ้างก็ขับรถส่วนตัวเข้ามา เพราะเดินทางง่าย สะดวก และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับไปเที่ยวประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์ ปัจจุบันการเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา มีความสะดวกสบาย เพราะมีสนามบินหาดใหญ่ มีด่านพรมแดนไทย มาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางข้ามด่านสะเดามาเที่ยวประเทศไทยกันทุกวันคึกคัก (B1), (B2), (B3), (B5), (B7), (B8), (B9), (B10) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ เร่งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียกลุ่มที่มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทราบว่าสงขลา กำลังขับเคลื่อนสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจะมีการพัฒนาด้านอาหารและชูอัตลักษณ์อาหารของเมืองสงขลา ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซีย

ได้รู้จักอาหารไทย อาหารพื้นเมืองสงขลาของเรามากขึ้น และเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากรจะเดินทาง มาลิ้มลองเมนูใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยชิมมาก่อน (B9)

“เราชอบอาหารไทยนะคะ กินได้เกือบทุกเมนู แต่ไม่ต้องเผ็ดมาก ชอบทะเล ชอบอาหาร ทะเลสด ๆ ส่วนใหญ่ก็มาเป็นครอบครัวพ่อแม่ลูก ลูกหลายคนเลย มาเที่ยวบ้าง มาหาเพื่อน มาเยี่ยมญาติ ฝั่งไทยบ้างแล้วก็พากันมากินอาหารไทย เดินทางข้ามไปมาสะดวก” (B1)

“เราบอกว่าคนไทยเป็นมิตร ช่วยเหลือตลอด ชอบประเทศไทยมาเที่ยวมากินปีนึ่ง หลาย ๆ ครั้ง ไม่แพงและสะดวกมาก ถ้าเทียบกับข้ามไปสิงคโปร์ ชอบอาหารไทยหลายเมนู เช่น ต้มยำ ส้มตำ อาหารทะเลสด ๆ ผลไม้ ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีส” (B2)

“อาหารคุณภาพดีอร่อยถูกใจ โรงแรมที่พักก็ดีสวยสะอาดไม่แพงเหมือนที่มาเล เดินทาง ก็สะดวก” (B3)

“ชอบอาหารไทย ตามสื่อออนไลน์ ตามรีวิว ชอบมาเดินกินอาหารข้างทาง แวะร้านนี้ ร้านนี้แล้วก็ถ่ายรูปอาหารลงโซเชียล บางคนมาบ่อยจนจำกันได้ก็มี” (B4)

“ปกติแล้วนักท่องเที่ยวมาเลจะเดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในวันธรรมดา และถ้าเป็น วันหยุดยาวจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หลายรถบัส รถส่วนตัว เพราะเดินทางง่าย สะดวก และราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับไปเที่ยวประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์ และก็ชอบกินอาหารไทยด้วย อาหารอร่อยราคา ถูกมีให้เดินเลือกกินได้ทั้งคืนที่หาดใหญ่” (B5)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียชื่นชอบอาหารไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะเมนูยอดนิยมหลัก ๆ ของไทย รวมถึงอาหารท้องถิ่นสงขลาด้วย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามามีเงินพร้อมที่จะมา จีบจ่ายใช้สอย กินเที่ยว ซื้อของฝากกลับมาเลเซีย ถึงเทศกาลที่ก็เข้ามาใช้เงิน เราบอกว่ามาเที่ยว ประเทศไทยแล้วคุ้มค่า” (B6)

“ปกติคนมาเลก็ชอบมาเที่ยวบ้านเราอยู่แล้ว มีแต่ช่วงโควิดนั้นแหละที่เงียบกันไปหมด ทั้งคนไทยและมาเล ส่วนมาเขาก็จะชอบมาหาของกิน การเที่ยวชายทะเล มีทั้งแบบมาคนเดียวขับรถ มาแบบครอบครัว มากับทัวร์ก็มี เดินทางสะดวก คนมาเลwynชอบมาซื้อของที่หาดใหญ่กลับไป กันเยอะ ตลาดกิมหยงเนี่ยมาเลทั้งนั้น”(B7)

“ชอบอาหารไทย เช่น ส้มตำ ต้มยำ ไก่ทอด ต้มยำ อาหารทะเล ก็เห็นคนมาเลเข้า ทุกร้านนะ คนจีนมาเลก็เข้าร้านอาหารจีน ร้านอาหารไทย ส่วนคนมาเลที่เป็นมุสลิมก็จะเข้า ร้านอาหารฮาลาล กินโรตีส ชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ไก่ทอด นักท่องเที่ยวมาเลเซียเพราะเดินทางสะดวกไป ส่วนมากจะมาทางด่านสะเดา” (B8)

“อาหารไทยดังนะ ได้รางวัลเยอะแยะ นี่สงขลาเราก็เห็นเขาประชาสัมพันธ์อยู่ว่าจะทำ เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ก็ดีสำหรับพ่อค้าแม่ค้าอย่างพวกเรา นักท่องเที่ยวจะได้รู้จักกันเยอะ ๆ แล้วมาเที่ยวสงขลา หาดใหญ่บ้านเรากัน เดินทางก็สะดวกมีสนามบิน มีด่านพรมแดนนะ คนมาเลข้าม

มาเที่ยวกันทุกวันศึกศึก ผิงเราก็ข้ามไปผิงเขาก็ข้ามมา เขามาเที่ยวตามร้านดัง ๆ ไร มากิน มาเที่ยวมาถ่ายรูป ซื้อฝากซื้อของกินกลับไป เห็นชอบซื้อข้าวเหนียวมะม่วง ผลไม้กันไป คนมาเลมีดังค์” (B9)

“อาหารอร่อย โรงแรมถูก คนไทยก็เป็นมิตร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ไม่แพง คนมาเลเขาเลยชอบมาเที่ยวบ้านเรากัน” (B10)

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันหยุดฮารีรายอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางข้ามมาเที่ยวช่วงวันหยุดยาวของมาเลเซีย เช่น ฮารีรายอ ตรุษจีน วันชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนมาเลเซียก็นิยมเดินทางมากัน คึกคักช่วงตรุษจีน ข้ามมาเที่ยวมากิน มาพักผ่อนที่สงขลา ในช่วงเทศกาลปีใหม่ก็นิยมมาเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของไทยก็ชอบมาร่วมงานสงกรานต์ที่หาดใหญ่ มาทานอาหารไทย รสชาติอร่อย (B1), (B3), (B6), (B7), (B9), (B10) 2) ร้านอาหารไทยที่ขายในมาเลเซียรสชาติไม่อร่อย ไม่มีความเป็นไทยแท้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าต้องมาทานอาหารไทยที่ประเทศไทย เพราะทานอาหารไทยที่มาเลเซียหลายร้านแล้วแต่ก็ทำรสชาติไม่เหมือนร้านอาหารที่ประเทศไทยเลย กลิ่นก็ไม่เหมือน วัตถุดิบก็ไม่เหมือน อาหารไทยคือที่สุดแล้วอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก แลเมนูอาหารไทยได้รับรางวัลการันตีมากมาย มีเมนูอาหารที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารที่อร่อย อาหารที่ดีที่สุดจากชาวต่างชาติมากมายหลายเมนู เช่น มัสมัน ส้มตำ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน คนมาเลเซียชอบกินต้มยำกุ้งมาก นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเล่าว่าเคยไปสั่งต้มยำกุ้งในร้านอาหารที่มาเลเซียกินหลายร้านแต่ก็ไม่อร่อยเหมือนมากินที่ไทยเลย ของก็สดด้วย รสชาติก็ดีด้วย ในมาเลเซียมีร้านอาหารไทยหลายร้านที่ตั้งชื่อร้านว่าต้มยำ พอเข้าไปทานแล้วก็ผิดหวัง (B2), (B5), (B6), (B7), (B10) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ 1) การท่องเที่ยวอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวมาเลเซียให้มาเที่ยวมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาหาดใหญ่ สงขลา คือนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมาเลเซีย ถ้ามีส่งเสริมควบคู่กันทั้งอาหารไทยและอาหารไทยมุสลิม จะเป็นผลดีกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้หลากหลายและจะได้รู้จักเมนูอาหารมากขึ้น เพราะเราก็มีอาหารไทยมุสลิมอร่อย ๆ หลายเมนู เช่น โรตีสาน ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ข้าวยา ไก่ทอด ข้าวมันไก่ ขนมปังหน้าไก่ (B5)

“คิดว่าน่าจะเป็นราคาอาหารของเราที่ถูกกว่านะ เพราะพี่ได้ยืนเขาถามราคาแล้วก็หันไปคุยกันว่าถูก ไม่แพงอะไรประมาณนี้ ช่วงเทศกาลวันหยุดยาวก็มีผลต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะข้ามมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาบ่อยๆ” (B1)

“อาหารไทยคือที่สุดแล้ว มีชื่อเสียงระดับโลก แถมอาหารไทยได้รับรางวัลการันตีมากมาย ทั้งต้มยำกุ้ง ทั้งมัสมั่น โดยเฉพาะคนมาเลเซียชอบกินต้มยำกุ้งมาก นักท่องเที่ยวคนมาเลเซียเล่าว่าเคยไปสั่งต้มยำกุ้งที่ร้านอาหารในมาเลเซียหลายร้านแต่ก็ไม่อร่อยเหมือนมากินที่ไทยเลย ของก็สดด้วย รสชาติก็ดีด้วย ในมาเลเซียมีร้านอาหารไทยหลายร้านที่ตั้งชื่อร้านว่าต้มยำ พอเข้าไปทานแล้วก็ผิดหวัง” (B2)

“นักท่องเที่ยวจีนมาเลเซียนิยมเดินทางมากันคิกคักช่วงตรุษจีนบ้านเค้านะ เพราะมีวันหยุดยาว เค้าก็นิยมข้ามมาเที่ยวมากิน มาพักผ่อนที่สงขลา ปีใหม่ก็มา สงกรานต์ก็มาเยอะนะ โดยเฉพาะมาร่วมงานสงกรานต์ที่หาดใหญ่ มาทานอาหารไทย รสชาติอร่อย” (B3)

“เค้าหาอาหารที่เป็นฮาลาลกินง่าย เพราะบ้านเราก็มุสลิมเยอะแถวชุมชนบ้านบนก็มุสลิมทั้งนั้น สะดวกสบายไม่ลำบากเรื่องอาหารการกินเลย คุยภาษาเดียวกันรู้เรื่อง เค้าก็ชอบติดใจอยากมาเที่ยวอีก” (B4)

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าต้องมาทานอาหารไทยที่ประเทศไทย เพราะทานอาหารไทยที่มาเลเซียหลายร้านแล้วแต่ก็ทำรสชาติไม่เหมือนร้านอาหารที่ประเทศไทยเลย กลิ่นก็ไม่เหมือน วัตถุดิบก็ไม่เหมือน แต่นอกจากจะนำเสนออาหารไทยเพียงอย่างเดียวแล้ว ส่วนตัวคิดว่าควรส่งเสริมอาหารฮาลาลของเราด้วย เพราะนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาหาดใหญ่ สงขลา คือนักท่องเที่ยวมุสลิมมาเลเซีย คิดว่าถ้าเราส่งเสริมควบคู่กันทั้งอาหารไทยและอาหารมุสลิมก็น่าจะดี มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายและรู้จักมากขึ้น เพราะเราก็มีอาหารมุสลิมอร่อย ๆ หลายเมนู เช่น โรตีสาน ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ข้าวยา ไก่ทอด ข้าวมันไก่ ขนมปังหน้าไก่” (B5)

“ภาพลักษณ์ของอาหารไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก มีเมนูอาหารที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารที่อร่อย อาหารที่ดีที่สุดจากชาวต่างชาติมากมายหลายเมนู เช่น มัสมั่น ส้มตำ ต้มยำ แกงเขียวหวาน บวกกับการเดินทางที่ง่ายสะดวก นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางข้ามมาเที่ยวช่วงวันหยุดยาวที่บ้านเขา เช่น ฮารีรายอ ตรุษจีน วันชาติ” (B6)

“อาหารไทยอร่อยไง มาหาของอร่อยกิน นักท่องเที่ยวเล่าว่ามีร้านอาหารไทยที่มาเลเซียมาก แต่ก็หาร้านที่อร่อยเหมือนที่หาดใหญ่ สงขลาไม่ได้สักร้าน ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงมีวันหยุดยาวก็เลยต้องมากินที่นี้ไง เราเป็นคนไทยก็รู้สึกภูมิใจนะที่เขาชอบอาหารไทย” (B7)

“มีอาหารให้เลือกกินเยอะ ราคาไม่แพง คุณภาพดี รสชาติอร่อย” (B8)

“เห็นส่วนมากนักท่องเที่ยวชอบเข้ามาเที่ยวกันช่วงวันหยุด โดยเฉพาะวันหยุดติดต่อกันยาว ๆ เข้ามากันจนล้นเลย ตามร้านอาหารดัง ๆ มีแต่นักท่องเที่ยวต่อคิวกันยาว” (B9)

“เดินทางสะดวกนักท่องเที่ยวเขาก็เลยชอบมา มาเที่ยวบ้านเราได้บ่อย ๆ มาทุกวันเทศกาลวันหยุด เห็นบางคนมาทุกเดือน มาจนรู้จักกันกับพ่อค้าแม่ค้า เขาชอบมากินอาหารไทย พาครอบครัวมาเที่ยวกัน ก็มีทั้งจีนมาเลเซียและมุสลิมมาเล่นนั่นแหละ” (B10)

5. ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) รับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำมาหรือดูรีวิวร้านดังจากสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหนุ่มสาวส่วนมากจะมาตามรีวิวในสื่อออนไลน์ มาตระเวนกินตามร้านที่ดูมา มาเดินเล่นที่ถนนนางงาม แวะกินตามร้านต่าง ๆ ไปเรื่อยเช่น ร้านไอติม ร้านกาแฟ ร้านก๋วยเตี๋ยว และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะกรุ๊ปทัวร์ ก็จะไปกินตามร้านอาหารที่บริษัททัวร์จัดเตรียมไว้ให้ แต่ถ้านักท่องเที่ยวที่ขับรถมาเองก็ไปตามร้านดัง ๆ หรือร้านที่ดูรีวิวมาจากในโซเชียล เมนูที่ชอบจะเป็นพวกอาหารทะเล ซีฟู้ด ต้มยำ นักท่องเที่ยวชอบไปกินแถวริมหาดสมิหลา แถวนั้นมีร้านอาหารให้เลือกเยอะ อร่อย ได้ชมวิวทะเลด้วย มีของฝากของที่ระลึกขายให้กับนักท่องเที่ยว มีม้าให้เด็ก ๆ ขี่เล่น มีจุดถ่ายรูปกับนางเหงือก ตรงจุดนั้นคือครบจบในที่เดียว จึงได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สมัยนี้โซเชียลมีผลมากกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นอกจากจะมากินตามรีวิวแล้วนั้น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็มาเป็นคนรีวิวอาหารในหาดใหญ่ สงขลาเองจำนวนมาก (B1), (B2), (B4), (B5), (B6), (B7), (B10) 2) รับประทานอาหารเมนูยอดนิยมของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ชอบกินอาหารไทย และมีความคุ้นชินกับอาหารไทยอยู่แล้วเพราะที่มาเลเซียก็มีร้านอาหารไทยอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะในเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร ทำให้รู้จักเมนูยอดนิยมของไทยเป็นอย่างดี เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ไก่ทอด ผัดกระเพรา ปอเปี๊ยะทอด ข้าวเหนียวมะม่วง อาหารท้องถิ่นพวกอาหารทะเลสด ๆ รวมถึงอาหารจีน ต้มยำ บักกุตี ที่หาดใหญ่เป็นที่นิยมของคนจีนมาเลเซีย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียยังชื่นชอบอาหารริมทางของประเทศไทย ชอบเดินซื้อ เดินชิมไปเรื่อย ๆ อย่างละนิดละหน่อย เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าว ขนม ไอติม นักท่องเที่ยวบอกว่าสนุกและได้ความหลากหลาย (B3), (B4), (B5), (B7), (B9) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหาร งานประเพณี ที่เกี่ยวกับอาหาร กิจกรรมและการจำหน่ายอาหารของไทย เช่น งานถือศีลกินเจ งานกาชาด งานวันสงขลา ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับทราบล่วงหน้า เพื่อวางแผนเดินทางมาเที่ยวให้ตรงกับช่วงเทศกาลอาหาร (B8)

“ส่วนใหญ่ก็เห็นนักท่องเที่ยวไปกินตามร้านที่ทัวร์จัดให้ แต่ถ้านักท่องเที่ยวที่ขับรถมาเองก็ไปตามร้านที่ดัง ๆ หรือร้านรีวิวในโซเชียล เมนูที่ชอบก็พวกอาหารทะเล ซีฟู้ด ต้มยำ นักท่องเที่ยวชอบไปกินแถวหาด สมิหลา แถวนั้นมีร้านอาหารให้เลือกเยอะ อร่อย ได้ชมวิวทะเลด้วย มีของฝากของที่ระลึกขายให้กับนักท่องเที่ยว มีม้าให้เด็ก ๆ ขี่เล่น มีจุดถ่ายรูปกับนางเหงือก ตรงจุดนั้นคือ ครบจบในที่เดียว ก็เลยได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวมาเลเซียและนักท่องเที่ยวบ้านเราเอง” (B1)

“นักท่องเที่ยวเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google” (B2)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคุ้นชินกับอาหารไทยอยู่แล้วเพราะที่มาเลเซียมีร้านอาหารไทยอยู่มาก โดยเฉพาะในเมืองหลวง KL รู้จักเมนูยอดนิยมของไทยเป็นอย่างดี เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดกระเพรา ปอเปี๊ยะทอด ข้าวเหนียวมะม่วง” (B3)

“นักท่องเที่ยวชอบอาหารริมทางของประเทศไทยนะ เดินไปซื้อชิมไปเรื่อย ๆ อย่างละนิดละหน่อย ก๋วยเตี๋ยวบ้าง ข้าวบ้าง ขนม ไอติมบ้าง นักท่องเที่ยวบอกว่าสนุกและได้ความหลากหลายดี หลายคนก็บอกว่ามาตามรีวิวในโซเชียล ตามพวก youtuber ของมาเลเซีย อาหารไทยอร่อย ราคาไม่แพง” (B4)

“นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทยหลายเมนู เช่น ต้มยำ ผัดไท ส้มตำ ผัดกระเพรา โรตีสั้ทอด ข้าวมันไก่ต้มยำ อาหารทะเลต่าง ๆ ก็รู้จักและชื่นชอบ ส่วนมากนักท่องเที่ยวเคยมาแล้วมาท่องเที่ยวริมทะเล เดินเล่น ถ่ายรูป พอเห็นอาหารที่ขายตามข้างทางแล้วก็อยากลองชิม บางคนก็มาตามรีวิวในโซเชียล” (B5)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนมากจะมาตามรีวิวในสื่อออนไลน์ มาตระเวนกินตามร้านที่ดูมา มาเดินเล่นที่ถนนนางงาม แวะกินไปเรื่อย ๆ เช่น ร้านไอติม ร้านกาแฟ ร้านก๋วยเตี๋ยว” (B6)

“ก็มีทั้งที่มาตามรีวิวใน YouTube และก็เป็นคนมารีวิวเองก็มีนะ คนมาเลเซียชอบกินอาหารไทย อาหารท้องถิ่นพวกอาหารทะเลสด ๆ ก็ชอบ ผัดกระเพรา ต้มยำ ส้มตำ ไก่ทอด ก็ชอบนะ พวกอาหารจีนต้มยำ บักก๊วย ก็เห็นคนจีนมาเสมากินกันเยอะที่หาดใหญ่” (B7)

“นักท่องเที่ยวบางส่วนก็เข้ามาเที่ยวช่วงเทศกาล เช่น งานถือศีลกินเจ งานกาชาดงานวันสงขลา ในงานพวกนี้จะมีอาหาร มีของกินเยอะ ทั้งอาหารท้องถิ่นสงขลา ของดีของอร่อยแต่ละอำเภอ อาหารมุสลิม อาหารไทย และพวกขนม ผลไม้ต่าง ๆ แต่บางทีนักท่องเที่ยวก็ไม่ว่างงานมีวันไหนบ้าง อยากจะมาให้ตรงกับวันที่จัดงาน” (B8)

“มีหลายเมนูที่นักท่องเที่ยวชอบกิน จะให้บอกยังไงหมดล่ะ ถ้านักท่องเที่ยวมุสลิมเขาก็จะกินในร้านที่เป็นมุสลิมด้วยกันเท่านั้น แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวพวกจีนมาเลเซียก็ได้ทุกร้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาก็รู้จักอาหารไทยกันอยู่แล้ว บางคนบอกว่าเคยกินแล้วที่มาเลเซีย แต่รสชาติไม่เหมือนกับกินที่ไทย ชอบอาหารไทย ต้มยำกุ้ง ปลาทอด ไก่ทอด” (B9)

“จากโซเชียลจาก Tik Tok, IG นั้นแหละ สมัยนี้มีผลมาก นักท่องเที่ยวดูและก็ตามมากินขนาดร้านข้างทางเล็ก ร้านลูกชิ้น พอลง Tik Tok ไป ก็ยังนักท่องเที่ยวตามหาเลย ถ้าใครเล่นโซเชียลไม่เป็นก็อยู่ลำบากแล้ว ต้องให้ลูกหลานมาช่วย” (B10)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3: ตัวแทนภาคชุมชน (C : Community)
จำนวนทั้งหมด 4 คน แทนค่าด้วย (C1), (C2) ตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 2 คน (C3), (C4)
ตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 1 เรื่อง คือ 1) เชื่อกันว่าได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจาก สมัยก่อนมีนักเดินทาง พ่อค้าจากต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก เพราะสงขลาเป็นท่าเรือใหญ่ในสมัยนั้น ได้รับวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ มากมาย ด้านอาหารก็เช่นกัน มีหลากหลายเชื้อชาติเท่าที่รู้จักมี ฝรั่งเศส จีน อินเดีย ตะวันตก ทั้งเครื่องเทศ เครื่องแกง อาหาร ขนมฝรั่ง อาหารบางอย่างก็ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน อาหารบางอย่างก็เลือนหายไปตามกาลเวลา (C1), (C4) ถ้าไปอ่านประวัติตามโรงสีแดง ตามพิพิธภัณฑ์ก็จะเห็นเรื่องเล่ามากมาย เมื่อก่อนมีความเจริญมาก เพราะมีพ่อค้า นักเดินทางจากต่างชาติเข้ามาทำการค้ากันคึกคัก ในสมัยรัชกาลที่ 5 รวมถึงได้นำเอาอาหารของแต่ละชาติเข้ามาด้วย และบางส่วนก็มาจากวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชาวบ้าน พกอาหารท้องถิ่นของบ้านเรา เช่น อาหารทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา ของใหม่เราก็รับเข้ามาผสมกัน ปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัตถุดิบในบ้านเรา (C2) อาหารในบ้านเราเป็นวัฒนธรรมสะสม ตั้งแต่ตั้งสมัยอดีตผสมผสาน ต่อยอดมาจนถึงปัจจุบัน จะเรียกว่าเป็นพหุวัฒนธรรมก็ได้ มีไทย จีน มุสลิม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มา ก็ตั้งใจมาชิมอาหารบ้านเรากันทั้งนั้น (C3) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมให้อาหารเป็นจุดแข็ง โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารแบบพหุวัฒนธรรม ไทย จีน มุสลิม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (C3) 2) สืบสานต่อยอดเมนูอาหารที่ใกล้สูญหายไปแล้ว (C1)

“เชื่อกันว่าอาหารบ้านเรา มีที่มาจากพวกจีน พวกฝรั่งที่เข้ามาสมัยก่อนโน้นนั่นแหละ และบางส่วนก็มาจากวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของพวกเราเอง มีแบบไหนก็กินกันแบบนั้น ตามมีตามเกิด ก็เป็นพวกผัก พวกปลาที่จับได้กินในทะเลบ้าง ในทะเลสาบบ้างก็เอากินกันไป บางเมนูก็ยังอยู่ บางเมนูสูญหายไปแล้ว คนทำตายหมดแล้ว คนรุ่นใหม่ ๆ ก็ทำกันไม่เป็น มันก็หายไป หรือบางเมนูก็ใกล้จะหมดไปแล้วก็มี คนทำตาย วัตถุดิบที่จะมาทำก็หายากขึ้นเรื่อย หรือไม่ก็ขั้นตอนการทำยุ่งยากซับซ้อน เด็กสมัยใหม่เค้าไม่อยากลำบากนั่งทำกันแล้ว ก็น่าเสียดายอยู่ จริง ๆ ควรมีการรักษาไว้สู่รุ่นลูกหลานต่อไป” (C1)

“ถ้าไปอ่านประวัติ ตามโรงสีแดง ตามพิพิธภัณฑ์ก็จะเห็นเรื่องเล่ามากมาย เมื่อก่อนเจริญมาก เพราะมีต่างชาติเข้ามาทำการค้ากันเยอะในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็มีอะไร ๆ เจริญขึ้นเยอะ พ่อค้า นักเดินทางจากต่างชาตินำเข้ามา รวมถึงอาหารแบบของเค้าด้วย ของดั้งเดิมเราก็มี พวกอาหารท้องถิ่นของบ้านเรา เช่น อาหารทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา ของใหม่เราก็รับเข้ามาผสมกัน ปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัตถุดิบในบ้านเรา” (C2)

“อาหารในบ้านเราเป็นวัฒนธรรมสะสมตั้งแต่ตั้งสมัยอดีตผสมผสาน ต่อยอดมาจนถึงปัจจุบัน จะเรียกว่าเป็นพหุวัฒนธรรมก็ได้ มีไทย จีน มุสลิม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มา ก็ตั้งใจมาชิมอาหารบ้านเรากันทั้งนั้น โดยส่วนตัวแล้วมองว่าอาหารเป็นจุดแข็งที่ควรส่งเสริมอย่างยิ่ง” (C3)

“สมัยก่อนมีนักเดินทาง พ่อค้าจากต่างชาติเข้ามากันเยอะ เพราะสงขลาเป็นท่าเรือใหญ่ ในสมัยนั้น วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ มากมาย ด้านอาหารก็เช่นกัน มีหลากหลายเชื้อชาติเท่าที่รู้ ก็มี ฝรั่งเศส อินเดีย ตะวันตก ทั้งเครื่องเทศ เครื่องแกง อาหาร ขนมฝรั่ง อาหารบางอย่างก็ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน อาหารบางอย่างก็เลือนหายไปตามกาลเวลา” (C4)

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 4 เรื่อง คือ 1) รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ อาหารบ้านเรามีเอกลักษณ์รสชาติเฉพาะ กินที่ไหนก็ไม่เหมือนต้องมากินที่บ้านเรา เพราะวัตถุดิบเราสดใหม่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ปลายักจับกันจากทะเลสาบสด ๆ รสชาติที่ออกมามันเลยไม่ไปซ้ำกับที่อื่น มันก็เป็นเสน่ห์ที่ต้องมาเยือนสงขลาสักครั้งถึงจะรู้ (C1), (C3) 2) การบริการที่ดี อธิยาศัยไมตรี การต้อนรับ ทักทายอย่างอบอุ่นของคนไทย มีเจ้าของบ้านต้อนรับขับสู้ด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเขาสัมผัสได้ เขาก็กลับมาเที่ยวซ้ำอีก การบริการดี มาแล้วรู้สึกอบอุ่น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบางคนมาจนสนิทกับพ่อค้าแม่ค้า พอนักท่องเที่ยวประทับใจเขาก็กลับมาอีก (C1), (C3) 3) ประเทศไทยมีพรมแดนติดกับมาเลเซีย นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด ส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะข้ามมาเที่ยวทางด่านสะเดา เพราะสะดวก ง่าย ประหยัด ทำให้อยากมาเที่ยวบ่อย ๆ การเดินทางสะดวกพอถึงวันหยุดนักท่องเที่ยวมาเลเซียก็ข้ามด่านมาเที่ยวกัน ทั้งแบบรถบัส รถส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาทางเครื่องบินก็มีแต่ส่วนใหญ่นิยมเข้ามาทางด่านสะเดามากกว่า โดยเฉพาะช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเต็มเมืองหาดใหญ่ (C1), (C2), (C3), (C4) 4) ราคาอาหารไทยไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า อาหารรสชาติอร่อยกว่า ราคาถูกกว่า มีเงินแค่ 1,000 ริงกิต สามารถเที่ยวแบบหรูหราเที่ยวได้ 3-4 วัน ราคาถูกมากเมื่อเทียบกับฝั่งมาเลเซีย ยิ่งถ้าตามโรงแรมแถวหาดใหญ่ นักท่องเที่ยวบอกว่าบุฟเฟต์อาหารเข้าดีมาก ไม่น่าเชื่อว่าราคาห้องพักแค่นี้จะมีอาหารอร่อย ๆ แบบนี้ให้ทาน จะหาที่มาเลเซียแบบนี้ไม่ได้เลย (C1), (C2), (C3) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ 1) การนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้และการถ่ายทอดเรื่องราวของวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้ทำอาหารแต่ละจานให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้และเข้าใจซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับอาหารได้อย่างมาก (C2) และควรปรับปรุง 3 เรื่อง คือ 1) ปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ได้ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดเทศกาล ควรมีป้ายจราจรติดไว้อย่างชัดเจน ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า ตรงไหนที่สามารถจอดได้ และไม่สามารถจอดได้ (C1) 2) จัดเตรียมรถสุขาเคลื่อนที่ให้เพียงพอรองรับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และเทศกาลต่าง ๆ (C4) 3) ปลุกจิตสำนึกในการเป็น เจ้าของบ้านที่ดีไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และค้าขายอย่างเป็นธรรมในราคาที่เหมาะสม (C3)

“นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วมันครบ มีทั้งทะเล ภูเขา คลอง นา ทะเลก็มีทั้งน้ำจืด น้ำเค็ม ธรรมชาติสวย อาหารอร่อย ราคาถูก ที่พักดี เดินทางสะดวก ก็จบแล้ว และมีเจ้าของบ้านต้อนรับขับสู้ ด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเขาสัมผัสได้ เขาก็กลับมาเที่ยวซ้ำอีก อาหารบ้านเรามีเอกลักษณ์ รสชาติเฉพาะ กินที่ไหนก็ไม่เหมือนต้องมากินที่บ้านเรา เพราะวัตถุดิบเราสดใหม่ใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ปลาที่จับกันจากทะเลสาบกันสด ๆ รสชาติที่ออกมามันเลยไม่ไปซ้ำกับที่อื่น มันก็เป็นเสน่ห์ที่ต้องมาเยือนสงขลาสักครั้งถึงจะรู้ แต่ก็มีปัญหาเหมือนกันตอนก่อนโควิด ที่นักท่องเที่ยวข้ามด่านสะพานมาเที่ยวกันเยอะ ๆ รถในเมืองหาดใหญ่ก็ติด แอว ๆ ถนนนางงาม ถนนนครนอก ถนนนครใน ตรงนั้นก็หาที่จอดรถยาก บางครั้งนักท่องเที่ยวที่ขับรถมาเองจอดผิดที่โดน ตำรวจจับก็มีเยอะ” (C1)

“จะไม่มาได้เที่ยวสงขลา หาดใหญ่ได้ไง คนมาเลบอกอาหารอร่อยกว่า ถูกกว่า มีเงินแค่ 1,000 ริงกิต เที่ยวได้ 3-4 วันแบบหรูหราสบาย ๆ เดินทางสะดวกเลยทำให้อยากมาเที่ยวบ่อย ๆ พูดกันง่าย ๆ คุยภาษาเดียวกัน อาหารการกินก็คล้ายคลึงกัน มีทั้งอาหารจีน อาหารไทย อาหารมุสลิมจริง ๆ แล้ว ถ้าเพิ่มเรื่องการถ่ายทอดเรื่องราวของวัตถุดิบในท้องถิ่นที่นำมาใช้ทำอาหาร ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้และเข้าใจก่อนที่จะกินอาหารแต่ละจาน ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้กับอาหารได้อีกเยอะเลย เช่น นักท่องเที่ยวสั่งปลากะพง 3 น้ำทอดน้ำปลา ทางร้านก็อาจจะทำเป็นกระดาดไข่เล็ก ๆ แบนมาข้างจาน อธิบายเรื่องราวของปลากะพงตัวนี้ว่า ปลาตัวนี้เป็นปลากะพงที่แหวกว่ายอาศัยอยู่ใน 3 น้ำ เพราะทางร้านได้จับปลาจากทะเลสาบสงขลาแห่งนี้ ซึ่งประกอบด้วยน้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อย จึงเป็นที่มาของปลากะพง 3 น้ำ และที่สำคัญทำให้ปลาตัวนี้มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เนื้อหวาน สด เด็งอร่อยกว่าปลาน้ำเดียวทั่วไป” (C2)

“อาหารอร่อยมีให้เลือกเยอะมาก ราคาถูกมากเมื่อเทียบกับฝั่งมาเลเซีย ถ้าตามโรงแรม แลวหาดใหญ่เค้าบอกว่าบุฟเฟต์อาหารเข้าดีมาก ไม่น่าเชื่อว่าราคาห้องพักแค่นี้จะมีอาหารอร่อย ๆ แบบนี้ให้กินด้วย จะหาที่มาเลแบบนี้ไม่ได้เลย เดินทางก็สะดวกวันหยุดนักท่องเที่ยวก็ข้ามด่านสะพานมา ทั้งแบบรถบัส รถส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ก็มี การบริการของเราก็น่าประทับใจ คนไทยต้อนรับดี อบอุ่น นักท่องเที่ยวบางคนมาจนสนิทกัน บางคนก็มีญาติพี่น้องอยู่ฝั่งไทย นักท่องเที่ยวประทับใจ เขาก็กลับมาอีก แต่พอนักท่องเที่ยวเข้ามากันเยอะ ๆ ก็มีปัญหาคือ มันจะมีพวกที่คอยหากินกับ นักท่องเที่ยวคอยโกงราคากับนักท่องเที่ยว ไปเก็บเขาราคาแพง ๆ เช่น มอเตอร์ไซด์วิน รถรับจ้าง ร้านขายของข้างทาง ร้านอาหารข้างทาง มีนักท่องเที่ยวเขาไปร้องเรียนอยู่ตลอด” (C3)

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวมาเลจะข้ามด่านสะเดามาเนี่ยแหละ สะดวก ง่าย ประหยัด เอรอดเข้ามาเองก็ได้หรือจะเป็นรถตู้ รถบัสหรือเอารถส่วนตัวข้ามมาก็ได้หมด มาเครื่องบินก็มี แต่มาทางด่านเยอะกว่า โดยเฉพาะช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวมาเลเต็มเมืองหาดใหญ่ แทบจะเดินชนกันเองอยู่แล้ว แต่พอนักท่องเที่ยวเข้ามาพร้อมกันเยอะ ๆ ช่วงเทศกาลก็จะมีปัญหาเรื่องที่จะจอดรถ ห้างน้ำ ไม่เพียงพอ” (C4)

3. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นการส่วนตัว นักท่องเที่ยวมาเลเซียมีความชื่นชอบอาหารไทย อาหารอร่อย โดยเฉพาะเมนูต้มยำ ส้มตำ แกงส้ม กุ้ง หอย ปู ปลา อาหารทะเล ไก่ทอด ข้าวเหนียวมะม่วง ไอติมกะทิ มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียบางส่วนนิยมไปทานอาหารทะเลที่เกาะยอ ราคาแพงกว่านิดหน่อย แต่บรรยากาศดีชมวิวยุสวย (C1), (C2), (C4) 2) มีความชื่นชอบประเทศไทยเป็นการส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบมาเที่ยวทะเลบ้านเรา ทะเลสวย เค้ชอบมาทานางเหื่อกที่หาดสมิหลา ไกด์ที่พานักท่องเที่ยวมาชมก็มีเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวฟังเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของนางเหื่อกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวมาดู มาถ่ายรูป มาเล่นน้ำ มาทานอาหาร แลว ๆ นั้น และในช่วงวันหยุดยาวนักท่องเที่ยวเยอะมาก (C1), (C2) 3) การเดินทางมาประเทศไทย สะดวก ง่าย ส่วนมากนักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาทางด่านสะเดา (C3), (C4)

“นักท่องเที่ยวมาเลชอบมาเที่ยวทะเลบ้านเรา เค้ชอบมาทานางเหื่อกที่หาดสมิหลา ไกด์ที่เค้พามาก็มีเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนางเหื่อกด้วย เค้ก็อยากมาดูกัน มาถ่ายรูป มาเล่นน้ำ มากินอาหารแลว ๆ นั้น วันหยุดยาวนักท่องเที่ยวเยอะ ตามร้านอาหารแลวริมหาดจะเห็นนักท่องเที่ยวเต็มไปหมด เห็นเขาบอกอาหารไทยอร่อย” (C1)

“เค้ชอบอาหารไทยนะ เค้ชอบต้มยำ ส้มตำ ชอบแกงส้ม ชอบกุ้ง หอย ปู ปลา อาหารทะเลของเรา ที่เกาะยอเค้ก็ชอบไปกินกันนะ แพงกว่านิดหน่อย แต่เค้ก็โอเค ได้ชมวิวยุสวย ๆ อีกอย่างชอบข้าวเหนียวมะม่วงด้วย ไอติมกะทิของเราเค้ก็ชอบ” (C2)

“ตั้งแต่สมัยก่อนแล้ว เดินทางข้ามไปมาฝั่งมาเล ฝั่งไทย ค้าขายบ้าง ท่องเที่ยวบ้าง เยี่ยมญาติพี่น้องก็มีตามเทศกาลงานสำคัญ ๆ มันก็เป็นเพื่อนบ้านกันมานาน อยู่กันแบบไทย พุทธ มุสลิมแบบนี้แหละ วัดก็มี มัสยิดก็มี ไม่ได้มีปัญหาอะไรกัน การเดินทางมันง่าย สะดวกข้ามด่านสะเดามาก็ถึงเลย” (C3)

“เค้ามาซื้อปั้ง มากินอาหารโดยเฉพาะไก่ทอดหัดใหญ่นั่นแหละ ส่วนมาเค้าเคยมาแล้ว ก็กลับมาอีก มันใกล้ใจ เดินทางสะดวก ค่าใช้จ่ายก็ไม่แพง พอเข้ามาอาหารก็อร่อยแถมถูกกว่า บ้านเค้าอีก ทำไมจะไม่อยากมา” (C4)

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันหยุดฮารีรายอ วันชาติ และวันสงกรานต์ของไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทาง เข้ามาเที่ยวช่วงวันหยุดยาวกันเป็นจำนวนมาก (C1), (C2), (C4) 2) ค่าเงินบาทของไทยต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินริงกิตของมาเลเซีย เมื่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ประเทศไทย จึงรู้สึกว่าคุณค่ามาก เพราะราคาอาหาร โรงแรมที่พัก ของใช้ของฝากมีราคาถูกกว่า ที่มาเลเซีย (C2), (C3) 3) ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นมุสลิม เข้ามาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกอุ่นใจ คุยภาษาเดียวกัน มีอาหารฮาลาลให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทาน หลากหลาย (C3), (C4)

“คนมาเลเซียชอบกินอาหารไทยกันนะ ชอบหลายเมนูเลย โดยเฉพาะอาหารทะเล ต้มยำ ไก่ทอดราคาอาหารก็ถูกกว่าเยอะ บรรยากาศชิล ๆ กับวิวทะเลสวย ๆ แบบนี้เค้ามาเห็นแล้ว ก็ติดใจ มาแล้วก็กลับมาซ้ำกันตลอดทุกปี บางทีมากันปีละหลาย ๆ ครั้ง ช่วงวันหยุดปิดเทอม วันชาติมาเลเซีย ฮารีรายอ ตรุษจีน” (C1)

“วันหยุดยาวก็มีผลนะ ช่วงเทศกาลฮารีรายอ เทศกาลตรุษจีนที่บ้านเค้าจะหยุดยาว หลายวัน ก็จะเดินทางมาเที่ยวกันเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่บอกว่ามาแล้วคุ้มมากเพราะอาหาร อร่อย ราคาไม่แพง ที่พักราคาถูก บริการก็ดี” (C2)

“นักท่องเที่ยวเล่าว่าที่มาเลเซียมีร้านอาหารไทยเยอะ แต่ไม่อร่อยเหมือนมากินที่หาดใหญ่ ข้าวเหนียวมะม่วงที่นี่อร่อยมากและราคาถูก แล้วที่หาดใหญ่ สงขลาที่เป็นพี่น้องมุสลิมเหมือนกัน สะดวกในการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว เช่น การละหมาด การหาอาหารฮาลาลทาน” (C3)

“ที่หาดใหญ่มีคนมุสลิมเยอะมาแล้วอุ่นใจ มีคนคุยภาษาเดียวกันได้ มีอาหารฮาลาล เขาชอบพาครอบครัวมาเที่ยววันหยุดหรือปิดเทอมมา 3-4 วัน ใช้เงินไม่เยอะ ถ้าเทียบกับไปเที่ยว สิงคโปร์ต้องใช้เงินเยอะมาก” (C4)

5. ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 4 เรื่อง คือ

1) รับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำหรือดูรีวิวร้านดังจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียพบเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google นักท่องเที่ยวนิยมไปทานตามร้านดัง ๆ เป็นร้านที่ดูรีวิวมา จึงทำให้ร้านพวกนี้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทุกวันยิ่งช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวต้องรอคิวกันนานเลย แต่นักท่องเที่ยวก็ยืนรอกันเพื่อให้ได้กินร้านที่ดูรีวิวมา (C1) 2) รับประทานอาหารเมนูยอดนิยมของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ ผัดกระเพรา ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นทอด ซึ่งสามารถหาทานได้ง่ายมีทั้งขนาดใหญ่และแถว ๆ ริมทะเล ร้านอาหารริมหาดสมิหลาก็มีเมนูให้เลือกเยอะ ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากในท้องถิ่น (C3) 3) รับประทานอาหารท้องถิ่นแบบง่าย ๆ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมทานอาหารท้องถิ่นพื้นเมืองสงขลา เช่น ไก่ทอดหาดใหญ่ ไข่ครอบ ปลากระพง 3 น้ำ เต้าคั่ว มะม่วงเบา ข้าวเหนียวมะม่วง กวยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสี บักกุดเต้ ข้าวมันแกงไก่ (C2) 4) รับประทานอาหารตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม การจำหน่ายอาหารของไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ตั้งใจมาเที่ยวงานเทศกาลในบ้านเราก็มีจำนวนมากเช่น งานสงกรานต์ งานตรุษจีนหาดใหญ่ งานอาหารทะเล งานวันสงขลา และงานสงขลาชีฟู้ด นักท่องเที่ยวบางคนมาแล้วก็กลับมาซ้ำเป็นประจำทุกปี พาครอบครัว ชวนเพื่อนฝูงมาเที่ยวงานกัน เพราะติดใจในรสชาติของอาหารที่อร่อย ราคาถูก มีบรรยากาศสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการมาร่วมงานเทศกาล แต่ก็ไม่ทราบว่าจะมีการจัดงานเทศกาลขึ้นวันไหน (C4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง โดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษามลายูในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดปฏิทินกิจกรรมตลอดทั้ง 12 เดือนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

“ส่วนใหญ่ก็เห็นนักท่องเที่ยวไปตามร้านดัง ๆ นะ หรือไม่ก็ร้านที่โหดแนะนำ ร้านพวกนี้คนเยอะมาก ต่อคิวกันยาวเลย เพราะส่วนมาเป็นร้านเล็ก ๆ ที่นั่งในร้านก็น้อย คนก็เยอะถ้าช่วงเทศกาลนะไม่ต้องพูดถึง กว่าจะได้กินรอกันนานเลย แต่ก็เห็นนักท่องเที่ยวเค้ายืนรอกันนะ” (C1)

“คนมาเลเซียชอบมาก ชอบมากินอาหารท้องถิ่นบ้านเรา เช่นไก่ทอด ไข่ครอบ ปลากระพง 3 น้ำ เต้าคั่ว มะม่วงเบา ข้าวเหนียวมะม่วง กวยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสี บักกุดเต้ ข้าวมันแกงไก่” (C2)

“ส่วนพวกเมนูยอดฮิตของชาวต่างชาติเค้าก็ชอบนะ เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ ผัดกระเพรา ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นทอด อะไรพวกนี้ หากินง่ายทั้งหาดใหญ่และแถว ๆ ริมทะเล ริมหาดร้านอาหารเยอะ มีเมนูให้เลือกเยอะแยะ วัตถุดิบสด ๆ ที่หาได้ในทะเลบ้านเราทั้งนั้น” (C3)

“นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวงานเทศกาลบ้านเราก็มีเยอะ เช่น งานสงกรานต์ งานตรุษจีนหาดใหญ่ งานอาหารทะเล งานวันสงขลา และงานสงขลาชีฟู้ด ฯลฯ พอเค้าได้ข่าวว่าจะมีงานก็พาครอบครัว เพื่อนฝูงมาเที่ยวงานกัน มาแล้วมาอีกกลับมาทุกปี ติดใจอาหารอร่อย ราคาถูก

และงานเทศกาลของบ้านเรานุกสนาน ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการมาร่วมงานเทศกาล แต่นักท่องเที่ยวเขาไม่รู้ว่าจะมีการจัดงานวันไหน” (C4)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4: ตัวแทนนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (E: Education) จำนวนทั้งหมด 4 คน แทนค่าด้วย (E1), (E2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ อาหาร จำนวน 2 คน (E3), (E4) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดท่องเที่ยว จำนวน 2 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) ประเทศไทยต้อนรับวัฒนธรรมใหญ่สองกระแสคือจากจีน อินเดีย เปอร์เซีย และรวมทั้งจากตะวันตกในยุคหลัง ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมอาหารต่าง ๆ ด้วย การหลอมรวมวัฒนธรรมที่รับเข้ามากับ วัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย มากกว่าประเทศอื่นที่มีการแบ่งแยกวัฒนธรรมอาหารกันอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยเราที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร ส่วนสงขลาเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ระหว่างไทย พุทธ จีน อิสลาม จะได้เห็นได้จากอาหาร และวิถีชีวิต ตลอดจนบ้านเรือน จะมีทั้ง 3 แบบ 3 วัฒนธรรม ทั้งทั้งเมือง ผสมผสานกันอย่างลงตัว อิทธิพลด้านอาหารก็เช่นกัน ได้รับอิทธิพลมาจากจีน ไทย และมุสลิม (E1), (E2), (E3) 2) สงขลามีการสืบทอดวัฒนธรรมด้านอาหารอย่างชัดเจนจากรุ่นสู่รุ่น มีการอนุรักษ์สูตรดั้งเดิม ต่อยอด ส่งต่อวิถีชีวิตคนสงขลาผ่านอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวดอกทรายและไข่ครอบ จากวิถีประมงพื้นบ้าน ส่วนโก่ทอดหาดใหญ่ จากวิถีความเป็นมุสลิม สดุดี ได้รับอิทธิพลมาจากจีนและฝรั่ง เน้นที่วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น อาหารทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา โดยเฉพาะปลากะพง มะม่วงเบา วัฒนธรรมอาหารของสงขลาจึงมีเสน่ห์เป็นที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างยิ่ง (E3), (E4) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ 1) นำความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารมาสร้างจุดขายใหม่จากจุดแข็งเดิมที่มี และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลเช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างทั่วถึง ก็จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

“สงขลาเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ระหว่าง ไทย จีน อิสลาม จะได้เห็นได้จากอาหาร และวิถีชีวิต ตลอดจนบ้านเรือน จะมีทั้ง 3 แบบ 3 วัฒนธรรมทั้งทั้งเมือง ผสมผสานกันอย่างลงตัวไม่ขัดตา ถ้าพูดถึงอิทธิพลด้านอาหารก็เช่นกัน ได้รับอิทธิพลมาจากจีน ไทย และมุสลิม” (E1)

“ประเทศไทยต้อนรับวัฒนธรรมใหญ่สองกระแส คือ จากจีน อินเดีย/เปอร์เซีย และรวมทั้งจากตะวันตกในยุคหลัง ซึ่งรวมทั้งวัฒนธรรมอาหารต่าง ๆ ด้วย การหลอมรวมวัฒนธรรม

ที่รับเข้ามากับวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย มากกว่าในหลายประเทศ ที่มีการแบ่งแยกวัฒนธรรมอาหารอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยเราที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร และถ้าเราใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารมาสร้างจุดขายใหม่จากจุดแข็งเดิมที่มี และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างทั่วถึง ก็จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น” (E2)

“อิทธิพลด้านวัฒนธรรมอาหารจะผสมทั้งอาหารจีน อาหารไทย และอาหารมุสลิม สืบทอดสูตรดั้งเดิม นำมาปรับแต่ง และต่อยอดจนมาถึงรุ่นปัจจุบัน เน้นที่วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น อาหารทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา โดยเฉพาะปลากะพง 3 น้ำ มะม่วงเบา ตาลโหนด ไช้ครอบ” (E3)

“วัฒนธรรมด้านอาหารชัดเจนจากรุ่นสู่รุ่น มีการอนุรักษ์สูตรดั้งเดิม ต่อยอด ส่งต่อวิถีชีวิตคนสงขลาผ่านอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวดอกทรายและไช้ครอบ จากวิถีประมงพื้นบ้าน ส่วนไก่ทอดหาดใหญ่ จากวิถีความเป็นมุสลิม สัตว์ ได้รับอิทธิพลมาจากจีนและฝรั่ง วัฒนธรรมอาหารของเราจึงมีเสน่ห์เป็นที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างยิ่ง” (E4)

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 4 เรื่อง คือ 1) รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งทะเลที่สำคัญ ทำให้เรามีวัตถุดิบอาหารและเครื่องเทศเป็นจำนวนมากสำหรับการทำอาหาร เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักผลไม้ สมุนไพรและเครื่องปรุงรส สามารถหาวัตถุดิบสดใหม่ได้ตลอดจากทรัพยากรธรรมชาติที่เราจะมี จึงทำให้รสชาติของอาหารโดดเด่น อร่อย มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะเน้นเรื่องอาหารการกินเป็นส่วนใหญ่ ชื่นชอบอาหารทะเลที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เนื่องจากพื้นที่คาบสมุทรสงขลา ทะเลสาบสงขลา เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญทำให้อาหารทะเลมีรสชาติที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น ปลากะพงสามน้ำ กุ้งสามน้ำ หอยนางรมสามน้ำ (E1), (E2), (E3), (E4) 2) การบริการที่ดี อธิบายไม่ตรี การต้อนรับ ทักทายอย่างอบอุ่นของคนไทย เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี พอนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสแล้วก็เกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการแบบไทย (E3), (E4) 3) ทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยมีความสมบูรณ์สวยงามหลากหลายสามารถท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงได้ โดยเฉพาะที่เมืองสงขลา มี ดิน นา ป่า เล เขา (พื้นดิน, พุงนา, ป่า, ทะเล และภูเขา) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงได้ ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพียงอย่างเดียว เช่น ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเมืองสิงขร

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ชอบมาเดินเล่น หาของกินกันแถวย่านเมืองเก่าสงขลา ริมทะเลหาดสมิหลา ก็สามารถเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เช่นกัน และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียยังชื่นชอบการนวดผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ การช้อปปิ้งซื้อของฝากอีกด้วย (E2), (E4) 4) สื่อออนไลน์นำเสนอด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียถือว่าทรงอิทธิพลมาก นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีการทำการบ้านมาอย่างดี ศึกษาจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ มีพฤติกรรมชอบลองอาหารใหม่ ๆ โดยเฉพาะอาหารพื้นบ้านของสงขลา เช่น ปลากระพงสามน้ำ มะม่วงเบา ไก่ทอดเจ้าดัง และไข่ครอบ โรตีสาน ข้าวโพดคั่ว ในสื่อออนไลน์จำนวนมาก นักท่องเที่ยวก็อยากตามมาทาน ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ออกไปในสื่อโซเชียลมีเดียก็นับว่าดีมาก สามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งเมืองหาดใหญ่ ริมทะเลสงขลา และย่านเมืองเก่าสงขลา ถนนนครนอก นครใน และถนนนางงาม (E1), (E2), (E4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้และการถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่าของวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้ได้เข้าใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารได้อย่างมาก (E4) 2) ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแชร์เรื่องราว หรือโพสต์ภาพของความประทับใจที่มีต่ออาหารไทยลงโซเชียล ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยไปด้วยในตัวโดยไม่เสียเงิน (E2)

“สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น แต่เน้นเรื่องอาหารการกินเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบอาหารทะเลที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เนื่องจากพื้นที่คาบสมุทรสตูลพระ ทะเลสาบสงขลา เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญทำให้อาหารทะเลมีรสชาติที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น ปลากระพงสามน้ำ กุ้งสามน้ำ หอยนางรมสามน้ำ นอกจากนี้ยังชื่นชอบการนวดผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ การช้อปปิ้งซื้อของฝาก และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละอำเภอ ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ออกไปในสื่อโซเชียลมีเดียก็นับว่าดีมาก สร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งเมืองหาดใหญ่ ริมทะเลสงขลา และย่านเมืองเก่าสงขลา ถนนนครนอก นครใน และถนนนางงาม ส่วนตัวมองว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวได้ง่าย สะดวก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางข้ามด่านพรมแดนสะเดา ซึ่งด่านตรวจคนเข้าเมืองก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่สำคัญเพราะด่านตรวจคนเข้าเมืองถือเป็นปราการด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้” (E1)

“ส่วนใหญ่ที่เห็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบท่องเที่ยวเชิงอาหารของสงขลาละ ชอบมาเดินเล่น หาของกินกันแถวย่านเมืองเก่าสงขลา และริมทะเลหาดสมิหลา รวมไปถึงร้านอาหารริมทะเลสาบด้วย รู้จักเมนูอาหารเยอะ นักท่องเที่ยวมีการทำการบ้านมาอย่างดีศึกษาจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ มีพฤติกรรมชอบลองอาหารใหม่ ๆ โดยเฉพาะอาหารพื้นบ้านของเรา เช่น ปลากระพงสามน้ำ มะม่วงเบา ไก่ทอดเจ้าดัง และไข่ครอบ โรตีสาน ข้าวโพดคั่ว ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียถือว่าทรงอิทธิพล

มากนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร้านอาหาร ผู้ประกอบการเอง ก็ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว แชรเรื่องราวของความประทับใจที่มีต่ออาหารไทยลงโซเชียล โพสต์ภาพในอินเทอร์เน็ตเพื่อแชร์กันไปให้คนอื่นได้เห็นเชิงประจักษ์ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยไปด้วยในตัวโดยไม่เสียเงิน” (E2)

“ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งทะเลที่สำคัญ ทำให้เรามีวัตถุดิบอาหารและเครื่องเทศเป็นจำนวนมากสำหรับการทำอาหาร เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักผลไม้ สมุนไพรและเครื่องปรุงรสสามารถหาวัตถุดิบสดใหม่ได้ตลอดจากทรัพยากรธรรมชาติที่เรามี จึงทำให้รสชาติของอาหารโดดเด่น อร่อย มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งการบริการของคนไทยที่เป็นมิตร อบอุนที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเลเซียเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี”(E3)

“ทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยมีความสมบูรณ์สวยงามและครบ โดยเฉพาะที่เมืองสงขลา ดิน นา ป่า ทะเล เขา ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงได้ ไม่ใช่แค่เพียงท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเดียว เช่นท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเมืองสิงขร และควรส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่าของวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้ได้เข้าใจซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารได้อย่างมาก อาหารอร่อย รสชาติโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีคนรื้อวิวเยอะ นักท่องเที่ยวก็อยากตามมากิน พอได้มาแล้วก็ประทับใจในรสชาติของอาหารและการบริการแบบไทย” (E4)

3. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบทานอาหารไทย อาหารไทยอร่อย ราคาถูก และมีความคุ้มค่า ของกินของใช้ราคาถูก การบริการดี ชอบเที่ยวหาดใหญ่ เพราะสวยงามและสนุก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเป็นครอบครัว ผู้สูงอายุหรือกลุ่มเพื่อจะเน้นเที่ยวที่หาดใหญ่เป็นหลักเพราะเป็นความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ตอบโจทย์เพราะมีทั้งอาหารจีน อาหารไทย อาหารท้องถิ่น และอาหารฮาลาล มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่หลายร้านให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ (E1), (E2), (E3), (E4) 2) มีที่พักอยู่ใกล้กับชายแดนไทยมาเลเซีย เดินทางไปมาได้สะดวก หลังจากช่วงโควิด-19 ได้มีการเปิดด่านสะเดาและด่านปะดังเบซาววันแรก ก็มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางกันเข้าเป็นจำนวนมาก แค่อสองด่านทางบกมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าเกือบสองหมื่นคน เพราะการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสามารถขับรถยนต์ส่วนตัวข้ามด่านพรมแดนสะเดามาได้เลย จึงทำให้

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมพาครอบครัวมาท่องเที่ยวเป็นประจำทุกวันหยุดเทศกาล (E1), (E2), (E3), (E4)

“ด่านพรมแดนได้ปิดไปในช่วงโควิด-19 และหลังจากมีการเปิดด่านสะเดาและด่านปะดังเบซาร์วันแรก ก็มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางกันเข้าเป็นจำนวนมาก แค่อสองด้านทางบกเกือบสองหมื่นคน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชอบเดินทางมากิน มาช้อปปิ้ง พาครอบครัวมาเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด” (E1)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียชอบกินอาหารไทย อาหารไทยอร่อยและราคาถูก ชอบเที่ยวหาดใหญ่ สวยงามและสนุก พาครอบครัวมาเที่ยวเป็นประจำทุกวันหยุดเทศกาล เพราะเดินทางสะดวกสามารถขับรถส่วนตัวข้ามด่านพรมแดนสะเดามาได้เลย” (E2)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเป็นครอบครัว ผู้สูงอายุหรือกลุ่มเพื่อนกันก็จะเน้นเที่ยวที่หาดใหญ่เป็นหลักเพราะเป็นความชื่นชอบของกลุ่มนี้ ตอบโจทย์มีทั้งอาหารจีน อาหารไทย อาหารท้องถิ่น และอาหารฮาลาล มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่หลายร้านให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ การเดินทางข้ามด่านสะดวกเป็นการไปเที่ยวต่างประเทศรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย จึงทำให้มาได้บ่อย ๆ” (E3)

“นักท่องเที่ยวเขาชอบอาหารไทย ชอบมาเที่ยวประเทศไทยเพราะคุ้มค่า ของกินของใช้ราคาถูก การบริการดี การเดินทางสะดวกมาก” (E4)

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) คนมาเลเซียมีความนิยมชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิม อาหารไทยของเรามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับรางวัลจากนานาชาติมากมายหลายเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมัน ส้มตำ จึงกลายเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวทั้งหาดใหญ่ และย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้าอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าของภาคใต้เลยก็ว่าได้ และยังเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่หาดใหญ่มีร้านอาหารเยอะมาก ของหวาน ขนมหวาน ร้านกาแฟ ขนมเค้ก ร้านขายของฝากของที่ระลึก ของกินอร่อย ราคาไม่แพงมาก สามารถถ่ายรูป เดินเล่น และเดินทางสะดวก มีสนามบินขนาดใหญ่ มีเที่ยวบินตรงทั้งจากกัวลาลัมเปอร์ทุกวัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบเข้ามาเที่ยวมาทานอาหารไทย ทั้งร้านอาหารจีน อาหารข้างทาง รถเข็นอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชอบเพราะราคาถูก รสชาติอร่อย แต่บางอย่างอาจจะมีรสชาติเผ็ดไปบ้าง นอกจากนี้ยังมีอาหารพื้นบ้านหรืออาหารท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าในมิติต่าง ๆ กระจายอยู่ในแต่ละชุมชน ถือเป็นรากฐานความมั่นคงทางวัฒนธรรมทางอาหารของประเทศไทย (E1), (E3), (E4) 2) ช่วงฤดูกาล

ท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันหยุดฮารีรายอ ฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเลเซียคือช่วงฮารีรายอ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางข้ามด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาเป็นจำนวนมาก ประมาณ 8,000-10,000 คน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ก่อนที่จะมีโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลฮารีรายอ, ดีพาวลลี และเทศกาลตรุษจีนที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่องกันหลายวัน วันละเป็นหมื่นคนข้ามด่านสะเดามา ทำให้รถติดหน้าด่านกันยาวหลายกิโลเมตรทั้งฝั่งไทยและฝั่งมาเลเซีย (E1), (E2), (E3), (E4) และส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ อยากรู้ให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองเรื่องกระแสอาหารสุขภาพที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน อาหารอร่อย ใช้วัตถุดิบดี มีประโยชน์ เน้นของจากธรรมชาติ (E3) 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล นอกจากการเดินทางที่สะดวกทั้งทางบก ทางอากาศแล้วนั้น อีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวมลายูเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ก็คือศาสนาซึ่งมีผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวมลายูเล่าให้ฟังว่า มาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา หาดของกินง่าย อร่อย และที่สำคัญมีร้านอาหารสำหรับมุสลิมให้เลือกกินได้สบาย มีจำนวนมากและรสชาติอร่อยถูกปาก ราคาไม่แพง อาหารมีความคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซีย จึงอยากให้มีการส่งเสริมอาหารฮาลาลให้โด่งดังมากกว่านี้ เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเมืองหาดใหญ่ สงขลา นั่นก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมาเลเซีย (E2)

“ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเลเซียคือช่วงฮารีรายอ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางข้ามด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดาเป็นจำนวนมาก ประมาณ 8,000-10,000 คน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ชอบเข้ามาเที่ยวมาทานอาหารไทย ทั้งร้านอาหารจีน อาหารข้างทาง รถเข็น อาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชอบเพราะราคาถูก รสชาติอร่อย แต่บางอย่างอาจจะมึนรสชาติเผ็ดไปบ้าง นอกจากนี้ยังมีอาหารพื้นบ้านหรืออาหารท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าในมิติต่าง ๆ กระจายอยู่ในแต่ละชุมชน ถือเป็นรากฐานความมั่นคงทางวัฒนธรรมทางอาหารของประเทศไทย” (E1)

“นอกจากการเดินทางที่สะดวกทั้งทางบก ทางอากาศแล้วนั้น อีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวมลายูเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ก็คือศาสนาซึ่งมีผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวมลายูเล่าให้ฟังว่า มาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา หาดของกินง่าย อร่อย และที่สำคัญมีร้านอาหารสำหรับมุสลิมให้เลือกกินได้สบาย มีจำนวนมากและรสชาติอร่อยถูกปาก ราคาไม่แพง อาหารมีความคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซีย อยากให้มีการส่งเสริมอาหารฮาลาลให้โด่งดังมากกว่านี้ เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเมืองหาดใหญ่ สงขลา ก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมาเลเซีย” (E2)

“ก่อนที่จะมีโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลฮารีรายอ, ดีพาวลลี และเทศกาลตรุษจีนที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่องกันหลายวัน วันละเป็นหมื่นคน

ข้ามผ่านด่านสะเดามา รถติดกันยาวหลายกิโลทั้งฝั่งไทยและฝั่งมาเลเซีย ที่หาดใหญ่มีร้านอาหารเยอะมาก ของหวาน ขนมหวาน ร้านกาแฟ ขนมเค้ก ร้านขายของฝากของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมาเลเซียชอบข้ามมาหาของกิน ซอปปิ้งกัน อยากให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองเรื่องกระแสอาหารสุขภาพที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน อาหารอร่อย ใช้วัตถุดิบดี มีประโยชน์ เน้นของจากธรรมชาติ” (E3)

“ทั้งหาดใหญ่ และย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้าอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เรียกได้ว่า เป็นศูนย์กลางการค้าของภาคใต้เลยก็ว่าได้ และยังเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะของกินอร่อย ราคาไม่แพงมาก มีแหล่งช้อปปิ้ง ถ่ายรูป เดินเล่นเยอะ เดินทางสะดวก มีสนามบินขนาดใหญ่ มีเที่ยวบินตรงทั้งจากกัวลาลัมเปอร์ทุกวัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะข้ามมาเที่ยวกันคึกคักช่วงวันหยุดยาว และเทศกาลต่าง ๆ อาหารไทยของเรายังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับรางวัลจากนานาชาติมากมายหลายเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมัน ส้มตำ จึงกลายเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ” (E4)

5. ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 5 เรื่อง คือ 1) รับประทานอาหารร้านใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก ไม่เสียเวลา ปัจจุบันอาหารถือเป็นจุดขายและจุดแข็งของหาดใหญ่ พอบริษัททัวร์ส่งเข้าโรงแรมเสร็จเรียบร้อย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็ออกมาเดินหาอาหารสตรีทฟู้ดในเมืองหาดใหญ่กินกันอีก ทั้งอาหารท้องถิ่น อาหารไทยยอดนิยมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมาเลเซียจะนิยมซื้ออาหาร ซื้อขนมในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 กันเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเล่าว่า 7-11 ที่เมืองไทยมีของเยอะ ขนมก็เยอะกว่าที่มาเลเซีย และที่สำคัญขนมอร่อยกว่าด้วย บ้างก็นิยมซื้อกลับไปเป็นของฝากเพื่อนฝูง ครอบครัว (E1) 2) รับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำมา หรือร้านที่ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียพบเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google นักท่องเที่ยวนิยมไปทานตามร้านดัง ๆ เป็นร้านที่ดูรีวิวมา คนเยอะและรอคิวนาน ปัจจุบันโซเชียลมีผลเปลี่ยนโฉมหน้าของการท่องเที่ยวไปเยอะมาก และส่วนมากจะเป็นไปในทางบวก เช่น ไม่ว่าร้านคุณจะอยู่นอกเมืองหรือไกลแค่ไหน ถ้ามีรีวิวที่ดีจากอินฟลูเอนเซอร์ นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่ไปหาคุณถึงที่ ร้านอาหารเองชะอีกที่ต้องเตรียมตัวตั้งรับกับความเปลี่ยนแปลงแบบข้ามคืนนี้ให้ทันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างรวดเร็วจนน่าตกใจ (E2) 3) รับประทานอาหารเมนูยอดนิยมของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ ผัดกระเพรา ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นทอด ซึ่งสามารถหาทานได้ง่าย วัตถุดิบสดใหม่จากในท้องถิ่น (E3) 4) รับประทานอาหาร

ท้องถิ่น แบบง่าย ๆ อาหารพื้นเมืองสงขลา เช่น ไก่ทอดหาดใหญ่ ไข่ครอบ ปลากระพง 3 น้ำ เต้าคั่ว มะม่วงเบา ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสี บักกุดเต๋ ข้าวมันแกวไก่ ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเช่นกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารไทยอร่อย ราคาถูกกว่ากินที่มาเลเซีย รสชาติมีความเป็นไทยแท้ดั้งเดิม ไม่เหมือนกินที่ร้านอาหารไทยในมาเลเซีย จึงชื่นชอบที่จะเดินทางมาเที่ยว มากินอาหารที่ประเทศไทยอยู่บ่อย ๆ (E3) 5) รับประทานอาหารตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม การจำหน่ายอาหารของไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ตั้งใจมาเที่ยวงานเทศกาลเช่น งานสงกรานต์ งานตรุษจีนหาดใหญ่ งานอาหารทะเล มากับครอบครัว เพื่อน เพราะสนุกสนาน อาหารอร่อย คนไทยเป็นกันเอง ช่วยเหลือดี (E4) และควรปรับปรุง 2 เรื่อง 1) คุณภาพ และราคาอาหารที่เป็นธรรมชาติไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 2) การบริการให้บริการที่เท่าเทียมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

“เดี๋ยวนี้อาหารถือเป็นจุดขายและจุดแข็งของหาดใหญ่พอทัวร์เที่ยวเสร็จส่งเข้าโรงแรมปั๊บ ตกเย็นนักท่องเที่ยวมาเล็กออกมาเดินหาอาหารสตรีทฟู้ดในเมืองหาดใหญ่กินกันอีกทั้งอาหารท้องถิ่น อาหารไทยยอดนิยมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมาเลเซียจะนิยมซื้ออาหาร ซื้อขนมในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 กินเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเล่าว่า 7-11 ที่เมืองไทยมีของเยอะ ขนมก็เยอะกว่าที่มาเลเซีย และที่สำคัญขนมอร่อยกว่าด้วย บ้างก็นิยมซื้อกลับไปเป็นของฝากเพื่อนฝูง ครอบครัว” (E1)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำมาหรือร้านที่ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียพบเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google นักท่องเที่ยวนิยมไปทานตามร้านดัง ๆ เป็นร้านที่ดูรีวิวมา คนเยอะและรอคิวนาน (E2) ปัจจุบันโซเชียลมีผลเปลี่ยนโฉมหน้าของการท่องเที่ยวไปเยอะมาก และส่วนมากจะเป็นไปในทางบวก เช่น ไม่ว่าร้านคุณจะอยู่นอกเมืองหรือไกลแค่ไหน ถ้ามีรีวิวที่ดีจากอินฟลูเอนเซอร์ นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่ไปหาคุณถึงที่ ร้านอาหารเองซะอีกที่ต้องเตรียมตัวตั้งรับกับความเปลี่ยนแปลงแบบข้ามคืนนี้ให้ทันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างรวดเร็วจนน่าตกใจ” (E2)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ ผัดกระเพรา ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นทอด ซึ่งสามารถหาทานได้ง่าย วัตถุดิบสดใหม่จากในท้องถิ่น และยังชอบรับประทานอาหารท้องถิ่น แบบง่าย ๆ ส่วนอาหารพื้นเมืองสงขลา เช่น ไก่ทอดหาดใหญ่ ไข่ครอบ ปลากระพง 3 น้ำ เต้าคั่ว มะม่วงเบา ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสี บักกุดเต๋ ข้าวมันแกวไก่ ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเช่นกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารไทยอร่อย ราคาถูกกว่ากินที่มาเลเซีย รสชาติมีความเป็นไทยแท้ดั้งเดิม ไม่เหมือนกินที่ร้านอาหารไทยในมาเลเซีย จึงชื่นชอบที่จะเดินทางมาเที่ยว มากินอาหารที่ประเทศไทยอยู่บ่อย ๆ” (E3)

“นักท่องเที่ยวขอรับประทานอาหารตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม การจำหน่ายอาหารของไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ตั้งใจมาเที่ยวงานเทศกาลเช่น งานสงกรานต์ งานตรุษจีนขนาดใหญ่ งานอาหารทะเล มากับครอบครัว เพื่อน เพราะสนุกสนาน อาหารอร่อย คนไทยเป็นกันเอง ช่วยเหลือดีมีน้ำใจ แต่ก็มีบางครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยเล่าให้ฟังว่าเคยเจอแม่ค้าขายของแพงกว่าราคาป้ายที่ติดไว้ ราคาไม่เท่ากับที่คนไทยซื้อ พวกเราควรรับจ้าง วินมอเตอร์ไซด์ก็เช่นกัน รวมถึงการให้บริการที่ไม่ดีไม่เท่าเทียมกันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเจอ” (E4)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ตาราง 6 แสดงสรุปผลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
1. อิทธิพล ด้านอาหาร วัฒนธรรมและ ศาสนา	อิทธิพลด้านอาหาร มีความหลากหลาย เชื้อชาติที่หลอม รวมกันจากจีน มุสลิม อินเดีย สิงคโปร์ และ เปอร์เซีย แต่ส่วนใหญ่ ที่ยังคงเห็นได้ชัดเจน คือ อิทธิพลจากจีน 5 เหล่า (กวางตุ้ง ไหหลำ แต้จิ๋ว ฮากกาและฮกเกี้ยน) เปอนารากันมลายู มุสลิมและไทยพุทธ ผสมกันอย่างลงตัว และกลมกลืนไม่ทิ้ง เอกลักษณ์ที่โดดเด่น จนเป็นเสน่ห์ของ พหุวัฒนธรรม	ได้รับอิทธิพลด้านอาหาร มาจากจีน อินเดีย มาลายู เปอร์เซียและสิงคโปร์ ผสมผสานทั้งวัฒนธรรม และศาสนา มีการนำมา ต่อยอดปรับ เปลี่ยนสูตร ปรับปรุงรสชาติจนถูกใจ และปรับใช้วัตถุดิบที่หาได้ ในท้องถิ่นซึ่งได้รับอิทธิพล มาตั้งแต่สมัยที่สงขลา ยังเป็นเมืองท่า ที่มีพ่อค้า เดินทางมาทำการค้าจาก หลายประเทศ และได้นำ สูตรอาหาร เครื่องปรุง วัตถุดิบต่าง ๆ เข้ามาด้วย อาหารที่สงขลาจึงมีความ หลากหลาย แต่ที่เด่น ๆ และยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ก็จะเป็นอาหารไทย อาหารจีน อาหารพื้นเมือง ได้ อาหารมุสลิม	เชื่อกันว่าได้รับอิทธิพล ด้านอาหารมาจากสมัยก่อน มีนักเดินทางพ่อค้าจากต่างชาติ เข้ามาทำการค้ากันคึกคัก ในสมัยรัชกาลที่ 5 รวมถึงได้ นำเอาอาหารของแต่ละชาติเข้า มาด้วย สงขลาเป็นท่าเรือใหญ่ ในสมัยนั้น ได้รับวัฒนธรรมด้าน ต่าง ๆ มากมาย ด้านอาหาร ก็เช่นกัน มีหลากหลายเชื้อชาติ เท่าที่รู้ก็มีฝรั่งเศส อินเดีย ตะวันตก ทั้งเครื่องเทศ เครื่องแกง อาหาร ขนมฝรั่ง อาหารบางอย่างก็ยังคงอยู่มา จนถึงปัจจุบันอาหารบาง อย่างก็ เลือนหายไปตามกาลเวลาและ อาหารบางส่วนก็มาจาก วัฒนธรรมท้องถิ่นวิธีชีวิต ชาวบ้านพออาหารท้องถิ่น ของเรา เช่น อาหารทะเลกุ้ง หอย ปู ปลา ของใหม่เราก็รับ เข้ามาผสมกันปรับให้เข้ากับวิถี ชีวิตความเป็นอยู่วัตถุดิบบ้านเรา อาหารบ้านเราเป็นวัฒนธรรม สะสมตั้งแต่สมัยอดีต ผสมผสานต่อยอดมาจนถึง ปัจจุบันจะเรียก ว่าเป็นพหุ วัฒนธรรมก็ได้มีไทยจีนมุสลิม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาที่ดังใจ มาชิมอาหารบ้านเรากันทั้งนั้น	1. ประเทศไทยต้อนรับ วัฒนธรรมใหญ่สองกระแส คือ จากจีนอินเดีย/เปอร์เซีย และรวมทั้งจากตะวันตก ในยุคหลังซึ่งรวมถึงวัฒนธรรม อาหารต่าง ๆ ด้วยการหลอม รวมวัฒนธรรมที่รับเข้ามา กับวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมอาหาร ที่หลากหลายมากกว่า ประเทศอื่นที่มีการแบ่งแยก วัฒนธรรมอาหารกันอย่าง ชัดเจนซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบ ของประเทศไทยเราที่มี ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาหารส่วนสงขลาเป็นเมือง พหุวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ระหว่างไทยพุทธ จีน มุสลิม จะเห็นได้จากอาหารและวิถีชีวิต ผสมผสานกันอย่างลงตัว อิทธิพลด้านอาหารก็เช่นกัน ได้รับอิทธิพลมาจากจีน ไทย และมุสลิม

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
				2. สงขลา มีการสืบทอดวัฒนธรรมด้านอาหารอย่างชัดเจนจากรุ่นสู่รุ่น มีการอนุรักษ์สูตรดั้งเดิม ต่อยอดส่งต่อวิถีชีวิตคนสงขลาผ่านอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวตอกทราย และไข่ครอบจากวิถีประมงพื้นบ้าน ส่วนโก๋ทอดหาดใหญ่ จากวิถีความเป็นมุสลิม สตรีได้รับอิทธิพลมาจากจีนและฝรั่ง เน้นที่วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น อาหารทะเล กุ้ง หอย ปู ปลา โดยเฉพาะปลากระพงมะม่วงเบา วัฒนธรรมอาหารของสงขลา จึงมีเส้นที่เป็นน่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างยิ่ง
ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม
การรักษาสืบสานและต่อยอดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมอาหารของสังคมพหุวัฒนธรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ในแบบฉบับของตัวเอง	ส่งเสริมให้วัฒนธรรมอาหารมีความโดดเด่นนำมาเป็นตัวกระตุ้นและใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสำหรับชาวมาเลเซียอย่างจริงจัง	ส่งเสริมให้อาหารเป็นจุดแข็งโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารแบบพหุวัฒนธรรมไทย จีนมุสลิมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	1. ส่งเสริมให้อาหารเป็นจุดแข็งโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารแบบพหุวัฒนธรรมไทย จีนมุสลิมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	นำความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารมาสร้างจุดขายใหม่จากจุดแข็งเดิมที่มีและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างทั่วถึงก็จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
			2. สืบสานต่อยอดเมนู อาหารที่ใกล้จะ สูญหายไปแล้ว	
2. ด้านแรงจูงใจ ที่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว เชิงอาหาร	1. รสชาติอาหารไทย ที่อร่อยโดดเด่น แตกต่างและ มีเอกลักษณ์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในประเทศไทย จะตั้งใจในรสชาติ อาหารที่อร่อยและ บอกกันปากต่อปาก เพราะรสชาติอาหาร ไทยที่ประเทศไทย ไม่เหมือนรสชาติ อาหารไทยที่มาเลเซีย เมนูที่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียนิยม ได้แก่ ไก่ทอดหัดใหญ่ อาหารทะเล ต้มยำ ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ผัดไท และอาหารไทยราคา ไม่แพงมีให้เลือกหลากหลายมุสลิมกินได้	1. รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่นแตกต่างและ มีเอกลักษณ์รสชาติของ อาหารนั้นสำคัญที่สุดที่จะทำ ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย กลับมาทานซ้ำรสชาติ ที่เด่นชัด แตกต่างแบบ มีหนึ่งเดียวจนต้องมากินที่นี่ ให้ได้ อาหารอร่อย มีเอกลักษณ์ของบ้านเรา สามารถกระตุ้นให้เกิด การเดินทางมาเพื่อทาน อาหารได้ ถ้าเป็นร้านอาหาร ในโรงแรมส่วนใหญ่จะเน้น เป็นอาหารพื้นบ้านเลือกใช้ วัตถุดิบท้องถิ่นสด ๆ จาก ทะเล เน้นรสชาติจัดจ้านแบบ ท้องถิ่นเลย เช่น ข้าวผัดมันปู นาระโนด ต้มยำกุ้งทะเลใหญ่ ปาเจียนน้ำส้มโหนด ไข่ฟก ยำสาหร่ายทะเล เป็นที่ทราบ กันว่าประเทศไทยมีจุดเด่น ด้านอาหารเป็นทุนเดิม อยู่แล้ว อาหารไทย มีรสชาติอร่อยกลมกล่อม อย่างมีเอกลักษณ์ มีวัตถุดิบ ในท้องถิ่นมาก มายที่มีคุณค่า เช่นปลากระพง 3 น้ำ ไข่ครอบ มะม่วงเบา กุ้งแห้งทะเล สาบสงขลา มีประโยชน์สรรพคุณเป็นยา อร่อย ราคาไม่แพงถ้าเทียบ กับอาหารมาเลเซีย	1. รสชาติอาหารไทย ที่อร่อยโดดเด่นแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ มีรสชาติเฉพาะ ทานที่ไหนก็ไม่เหมือน ต้องมาทานที่บ้านเรา เพราะวัตถุดิบเราสดใหม่ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นหลัก ปลาที่จับกัน สด ๆ จากทะเลสาบ รสชาติที่ออกมาอร่อยเลย ไม่ซ้ำกับที่อื่นมันเป็น เสน่ห์ที่ต้องมาเยือน สงขลาสักครั้งถึงจะรู้	1. รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่น แตกต่างและ มีเอกลักษณ์ ประเทศไทย ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มี ความหลากหลายทางชีวภาพ มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับ แหล่งทะเลที่สำคัญทำให้เรา มีวัตถุดิบอาหารและ เครื่องเทศเป็นจำนวนมาก สำหรับการทำอาหาร เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักผลไม้ สมุนไพรและ เครื่องปรุงรส สามารถ หาวัตถุดิบสดใหม่ ได้ตลอดจากทรัพยากร ธรรมชาติที่เรา มี จึงทำให้ รสชาติของอาหารโดดเด่น อร่อย มีเอกลักษณ์ที่ ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียจะเน้นเรื่อง อาหารการกินเป็นส่วนใหญ่ ชื่นชอบอาหารทะเล ที่เป็น อัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เนื่องจากพื้นที่คาบสมุทร สติงพระ ทะเลสาบสงขลา เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญทำให้อาหารทะเลมีรสชาติ ที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น ปลากระพงสามน้ำ กุ้งสามน้ำ หอยนางรมสามน้ำ

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. การบริการที่ดี อัยยาศัยไมตรี การต้อนรับ ทักทาย อย่างอบอุ่นของคนไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชื่นชมการบริการของ คนไทย พุดคุยทักทาย ยิ้มแย้ม ช่วยเหลือดี พ่อค้าแม่ค้า บางคน ก็พูดมาเลยได้ โดยเฉพาะร้านค้า ที่หาดใหญ่ใน ตลาดกิมหยง ส่วนมาก พูดได้ทั้งมาเลย์จีน และไทย ทำให้สื่อสาร กับนักท่องเที่ยวง่าย นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เองก็อุ่นใจเมื่อพุดคุย ภาษาเดียวกัน	2. การบริการที่ดี อัยยาศัยไมตรี การต้อนรับ ทักทาย อย่างอบอุ่นของ คนไทยเป็นปัจจัย ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มาเลเซียให้มาเที่ยว หาดใหญ่ สงขลา การบริการที่ดีถือเป็น เสน่ห์ของประเทศไทย เรานักท่องเที่ยวเขาไป เที่ยวที่อื่น เขาก็สามารถ หาของกินอร่อยได้ เหมือนกัน แต่จะหา การบริการด้วยใจ การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ที่อบอุ่นแบบไทยเราได้ จากไหนคนไทยใจดี มีอัยยาศัยไมตรีทั้งอิม ท้องถิ่นสุขใจถ้าเรายังคง รักษามาตรฐานให้ได้อยู่ แบบนี้ นักท่องเที่ยวก็จะ กลับมาอีกแน่นอน	2. การบริการที่ดี อัยยาศัยไมตรี การต้อนรับ ทักทาย อย่างอบอุ่นของ คนไทยเจ้าของบ้านต้อนรับ รับขับสู้อย่างเต็มใจ ยิ้มแย้มช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเขาสัมผัสได้ เขาก็กลับมาเที่ยวซ้ำอีก การบริการดีมาแล้วรู้สึก อบอุ่นนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียบางคนมา จนสนิทกับพ่อค้าแม่ค้า	2. การบริการที่ดีอัยยาศัย ไมตรี การต้อนรับทักทาย อย่างอบอุ่นของคนไทย เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดนัก ท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เข้ามาท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นจำนวน มากในทุก ๆ ปี พอนักท่องเที่ยวได้มา สัมผัสแล้วก็เกิดความรู้สึก ประทับใจในการบริการ แบบไทย

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	3. ประเทศไทย มีพรมแดนติดกับ มาเลเซีย นักท่องเที่ยว เดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และประหยัด ซึ่งเห็นได้ จากช่วงครึ่งปีแรก ที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงมิถุนายน 2566 มีนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดสงขลาอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งมาร่วมงาน กิจกรรม และเที่ยวชม แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติทำให้มีจำนวน นักท่องเที่ยวเข้ามาใน พื้นที่ประมาณ 3 ล้านคน สร้างรายได้ให้ ผู้ประกอบการกว่า 28,629 ล้านบาท ซึ่งมีนักท่องเที่ยว มาเลเซียเดินทางมา ท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง การเดินทางไปมา ระหว่างไทยและ มาเลเซีย นั้น มีความ สะดวกมากนักท่องเที่ยว มาเลเซียนิยมเดินทางเข้า มาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา ผ่านทางด่านสะเดาวันละ หลายพันคนแต่ถ้าตรง กับช่วงเทศกาลจะมี จำนวนเป็นหมื่นคน ข้ามไปกลับง่าย	3. สื่อออนไลน์/ดารา/ เพื่อน/คนรู้จัก ที่นำเสนอ ด้านการท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย ปัจจุบันนี้นักรีวิวอาหาร ในโซเชียลมีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางของ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เช่น Facebook, Tik Tok, Instagram และโดยเฉพาะ ช่วงเทศกาลร้านที่ขายดี อยู่แล้วยังขายดีขึ้นไปอีก ส่วนร้านที่ไม่ค่อย มีคนรู้จักก็มีคนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีทางเศรษฐกิจ ของประเทศ นักท่องเที่ยว มาเที่ยวแล้วก็จะกลายเป็น กระบอกเสียงใน การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้เราได้อย่างดีเช่นกัน โดยผ่านโซเชียล เช่น นักท่องเที่ยวถ่ายรูปอาหาร เครื่องดื่มสถานที่ท่องเที่ยว แล้วโพสต์ลงโซเชียล สามารถกระตุ้น ความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมา อยากที่จะเดินทางมา ลิ้มลองด้วยตนเองสักครั้ง ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า โซเชียลมีผลกับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มากจริง ๆ	3. ประเทศไทย มีพรมแดนติดกับ มาเลเซีย นักท่องเที่ยว เดินทางได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด ส่วนมากนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียจะข้ามมา เที่ยวทางด้านสะเดา เพราะสะดวก ง่าย ประหยัด ทำให้อยาก มาเที่ยวบ่อย ๆ มาทั้งแบบรถบัส รถส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียที่มาทาง เครื่องบินก็มีแต่ส่วนใหญ่ นิยมเข้ามาทางด้าน สะเดามากกว่า โดยเฉพาะช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เต็มเมืองหาดใหญ่	3. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ของไทย มีความสมบูรณ์ สวยงามหลากหลาย โดยเฉพาะเมืองสงขลา มี ดิน นา ป่า ทะเล เขา (พื้นดิน, พุงนา, ป่า, ทะเล และภูเขา) ซึ่งทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถ เดินทางท่องเที่ยว แบบเชื่อมโยงได้ ไม่ใช่แค่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ชอบมาเดินเล่นหาของ กินกันแถวย่านเมืองเก่า สงขลา ริมทะเลหาด สมิหลา ก็สามารถเที่ยว แบบการท่องเที่ยว เชิงอาหารเชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมได้เช่นกัน และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ยังชื่นชอบการนวดผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ การช้อปปิ้งซื้อของฝาก อีกด้วย

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
			4. ราคาอาหารไทย ไม่แพงเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า อาหารรสชาติอร่อยกว่า ราคาถูกกว่า มีเงินแค่ 1,000 ริงกิต สามารถ เที่ยวแบบหรู หરાเที่ยว ได้ 3-4 วัน ราคาถูกมาก เมื่อเทียบกับฝั่งมาเลเซีย ยังถ้าตามโรงแรม แถวหาดใหญ่ นักท่องเที่ยวบอกว่า บุฟเฟต์อาหารเข้าดีมาก ไม่น่าเชื่อว่าราคาห้องพัก แค่นี้จะมีอาหารอร่อย ๆ แบบนี้ให้ทาน	4. โซเซียลมีเดียถือว่า ทรงอิทธิพลมาก นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีการทำบ้านมาอย่างดี ศึกษามาจากโซเซียล มีพฤติกรรมชอบลองอาหาร ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอาหาร พื้นบ้านของสงขลา เช่น ปลา กะพงสามน้ำ มะม่วงเบา ไก่ ทอดเจ้างัด และไข่ครอบ โรตีส ขา พอมักันรวิวินสื่อ ออนไลน์จำนวนมาก นักท่องเที่ยว ก็อยากตามมา ทาน ภาพลักษณ์ของอาหาร ไทยที่ออกไปในสื่อโซเซียล มีเดียมันถือว่าดีมากสามารถ สร้างแรงจูงใจในการเดิน ทาง มาท่องเที่ยวทั้งเมืองหาดใหญ่ ริมทะเลสงขลา และย่าน เมืองเก่าสงขลา ถนนนคร นอก นครใน และถนน นางงาม
	ควรส่งเสริม 1. การใช้สื่อออนไลน์/ ดารา/อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจากคนไทยและคน มาเลเซียในนำเสนอ ด้านการท่องเที่ยวเชิง อาหารของประเทศไทย เพิ่มมากขึ้นในทุก แพลตฟอร์มของโซเซียล มีเดีย เพราะปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมใช้โซเซียล มีเดียในการหาข้อมูล วางแผนและ ช่วยในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว เช่น Tik Tok, Instagram, Facebook	ควรส่งเสริม 1. รักษาคุณภาพรสชาติ และมาตรฐานของ อาหารให้คงที่ทุกจาน ให้สดใหม่อยู่เสมอ ถูกสุขลักษณะอาหาร ต้องให้ตรงปกเวลา นักท่องเที่ยวมา จะได้ไม่ผิดหวัง	ควรส่งเสริม การนำวัตถุดิบท้องถิ่น มาใช้และ การถ่ายทอดเรื่องราว ของวัตถุดิบท้องถิ่นที่ นำมาทำอาหารแต่ละ จานให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียได้รู้ และเข้าใจซึ่งจะช่วยเพิ่ม มูลค่าและคุณค่าให้กับ อาหารได้อย่างมาก	ควรส่งเสริม 1. การนำวัตถุดิบใน ท้องถิ่นมาใช้และ การถ่ายทอดเรื่องราวเรื่อง เล่าของวัตถุดิบท้องถิ่นที่ นำมาใช้ให้กับนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียได้รู้ได้เข้าใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ อาหารได้อย่างมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่ดีของอาหารไทย ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียรับรู้ อย่างต่อเนื่องและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลาย ของเมนู อาหารไทยใน การส่งเสริม ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียรู้จัก มากขึ้น	2. ปรับปรุงหรือ จัดเตรียมที่จอดรถ ให้เพียงพอ และควรมี การจัดเตรียมห้องน้ำ เคลื่อนที่ไว้บริการ นักท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลและ ช่วงวันหยุดยาว		2. ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียแชร์เรื่องราว หรือโพสต์ ภาพของ ความประทับใจที่มีต่อ อาหารไทยลงโซเชียล ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทย ไปด้วยในตัวโดยไม่เสียเงิน
	ควรปรับปรุง ไม่เอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวค้าขาย อย่างเป็นธรรมในราคา ที่เท่าเทียม		ควรปรับปรุง 1. ปรับปรุงที่จอดรถให้ เพียงพอสามารถรองรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทั้ง ในวันธรรมดาและ วันหยุดเทศกาลและควร มีป้ายจราจรติดไว้อย่าง ชัดเจนให้นักท่องเที่ยว เห็นว่าตรงไหนที่จอดได้ และจอดไม่ได้	
			2. จัดเตรียมรถสุขา เคลื่อนที่ให้เพียงพอ รองรับนักท่องเที่ยวที่เข้า มาท่องเที่ยวในช่วง วันหยุด และเทศกาล	
			3. ปลุกจิตสำนึกใน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ไม่เอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวและค้าขาย อย่างเป็นธรรม	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
3. คุณลักษณะ เฉพาะของ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	1. มีความชื่นชอบ อาหารไทย เป็นการส่วนตัว มีความคุ้นเคย ในรสชาติอาหารไทย อร่อย ราคาไม่แพง	1. มีความชื่นชอบ อาหารไทย เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว โดยเฉพาะเมนูยอดนิยม ของไทย รวมถึงอาหาร ท้องถิ่นสงขลาด้วย นักท่องเที่ยวมาเที่ยว มาเกินปีครึ่งหลายครั้ง ส่วนมากบอกว่าคนไทย เป็นมิตร มีน้ำใจ ช่วยเหลือตลอด ราคา อาหารไม่แพง ถ้าเทียบ กับข้ามไปเที่ยวประเทศ สิงคโปร์ เมนูอาหารไทย ที่ชอบ เช่น ต้มยำ ส้มตำ ต้มข่า อาหารทะเล สด ๆ ผลไม้ ข้าวเหนียว มะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสาย ข้าวทอด อาหาร คุณภาพดี อร่อยถูกใจ นอกจากนี้ยังชอบอาหาร ข้างทาง เดินชมร้านนั้น ร้านนี้แล้วก็ถ่ายรูป อาหารลงโซเชียล บางคนมาบ่อยจนพ่อค้า แม่ค้าจำได้ทักทายกัน อย่างอบอุ่น	1. มีความชื่นชอบ อาหารไทย เป็นการส่วนตัวอาหาร อร่อย โดยเฉพาะเมนูต้ม ยำ ส้มตำ แกงส้ม กุ้ง หอย ปู ปลา อาหาร ทะเล ไก่ทอด ข้าว เหนียวมะม่วง ไอติมกะทิ มีนักท่องเที่ยวมาเลเซีย บางส่วนนิยมไปทาน อาหารทะเล ที่เกาะยอราคาแพงกว่า นิดหน่อย แต่บรรยากาศ ดีชมวิวยาว	1. มีความชื่นชอบ อาหารไทยเป็นการส่วนตัว อาหารไทยอร่อยราคาถูก และมีความคุ้มค่าของกิน ของใช้ราคาถูก การบริการดีชอบเที่ยว หาดใหญ่ เพราะสวยงาม และสนุก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มาเป็นครอบครัว ผู้สูงอายุหรือกลุ่มเพื่อนจะ เน้นเที่ยวที่หาดใหญ่เป็น หลักเพราะเป็นความ ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ตอบโจทย์ เพราะมี ทั้งอาหารจีน อาหารไทย อาหารท้องถิ่น และอาหาร ฮาลาลมีร้าน อาหารที่มี ชื่อเสียงอยู่หลายร้านให้ นักท่องเที่ยวได้เลือกตาม ความชอบ

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
2. มีความชื่นชอบ ประเทศไทย เป็นส่วน ตัวคนไทยใจดี มีทะเลสวย พอลัง วันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงเทศกาลของ มาเลเซีย นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางข้ามด่าน ชายแดนเข้ามาเที่ยว ทั้งหาดใหญ่และ สงขลาบางคนชอบ ประเทศไทยมาก มาเที่ยวปีละหลายครั้ง บางคนมาทุกเดือน เพื่อมากินอาหารไทย	2. มีฐานะทางการเงินดี พร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอย กินเที่ยวซื้อของฝากกลับ มาเลเซีย ถึงเทศกาลที่ ก็เข้ามาใช้เงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า มาเที่ยวประเทศไทย แล้วคุ้มค่า คนมาเลเซีย รวยมีกำลังซื้อมาก โดยเฉพาะที่หาดใหญ่ และที่ตลาดกิมหยง จะมีนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียมาซื้อปี๋ จำนวนมากนิยมซื้อฝาก ซื้อของกินกลับกัน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ผลไม้	2. มีความชื่นชอบ ประเทศไทย เป็นส่วนตัว ชอบมา เที่ยวทะเล บ้านเราทะเล สวยเค้าชอบมาหา นางเหวี่ยงที่หาดสมิหลา โกดังที่พานักท่องเที่ยวมา ชมจะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของ นางเหวี่ยงด้วยรวมถึง ความเชื่อจึงทำให้ นักท่องเที่ยว มีความสนใจมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยว มาดูถ้วยรูปเล่นน้ำทาน อาหารแถว ๆ นั้น	2. มีที่พักอยู่ใกล้กับ ชายแดนไทยมาเลเซีย เดินทางไปมาได้สะดวก หลังจากช่วงโควิด-19 ได้มี การเปิดด่านสะเตาะและ ด่านปะดัง เบซาแคว้นแรก ก็มีนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเดินทางกัน เข้าเป็นจำนวนมากแค่สอง ด่านทางบกมีนักท่องเที่ยว เดินทางเข้าเกือบ สองหมื่นคน เพราะ การเดินทางที่สะดวก รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่าย น้อย สามารถขับรถยนต์ ส่วนตัวข้ามด่านพรมแดน สะเตาะมาได้เลย จึงนิยมพา ครอบครัวมาท่องเที่ยวเป็น ประจำทุกวันหยุดเทศกาล	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	3. มีที่พักอยู่ใกล้กับ ชายแดนไทย มาเลเซียเดินทางไปมา ได้สะดวก ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดิน ทางเข้าประเทศไทย ผ่านด่านพรมแดน สะเดาบอกเป็นเสียง เดียวกันว่า ขั้นตอน การเดินทางเข้า ประเทศไทยทั้งหมด รวดเร็วดี ไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ให้บริการดี ทุกขั้นตอนเป็นไปด้วย ความเรียบร้อยทุกครั้ง ที่มาแต่อาจจะมีคน หนาแน่นบ้างในช่วง เทศกาลแต่ก็เข้าใจได้ เพราะเป็นวันหยุดยาว คนเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าปกติ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียบางส่วน ก็มีญาติพี่น้องหรือ ครอบครัวอยู่ที่ไทย จึงถือโอกาสเดินทาง เยี่ยมญาติและ ท่องเที่ยวควบคู่กันไป	3. มีที่พักอยู่ใกล้กับ ชายแดนไทยมาเลเซีย เดินทางไปได้สะดวก ปกติแล้วนักท่องเที่ยว มาเลเซียจะเดินทาง เข้ามาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในวันธรรมดา และถ้าเป็นวันหยุดยาว จะเป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มใหญ่เดินทางมาที่ หลายรถบัสบ้างก็ขับ รถยนต์ส่วนตัวเข้ามา เพราะเดินทางง่ายและ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับไปเที่ยว ประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์ปัจจุบัน การเดินทางมาเที่ยว หาดใหญ่สงขลา มีความสะดวกสบาย เพราะมีสนามบิน หาดใหญ่มีด่าน พรมแดนไทยมาเลเซีย นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ จะใช้เส้นทางข้าม ด่านสะเดามาเที่ยว ประเทศไทยกันทุกวัน อย่างคึกคัก	3. การเดินทางมา ประเทศไทยสะดวกง่าย ส่วนมากนักท่องเที่ยว มาเลเซีย นิยมเดินทาง เข้ามาทางด่านสะเดา	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	ควรส่งเสริม 1. ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารใหม่ ๆ หรือ ร้านกาแฟที่เปิดใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียที่เคย เดินทางมา ประเทศไทยแล้ว หลายครั้งเพื่อเพิ่ม โอกาสในการกลับมา เที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้	ควรส่งเสริม เร่งประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียกลุ่มที่มี ความชื่นชอบ อาหารไทยเป็นทุนเดิม อยู่แล้วทราบว่าสงขลา กำลังขับเคลื่อนสู่เมือง สร้างสรรค์ด้านอาหาร จะมีการพัฒนาด้าน อาหารและอุตสาหกรรม อาหารของเมืองสงขลา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ได้รู้จักอาหารไทย อาหารพื้นเมืองสงขลา มากขึ้นและเป็นกระตุ้น ให้เกิดความอยากรจะ เดินทางมาลิ้มลองเมนู ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยชิมมา ก่อน		
	2. ส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงอาหารควบคู่กับ การท่องเที่ยวเชิง วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น กินนอนโฮมสเตย์ ทำอาหารกับชาวบ้าน ท้องถิ่นอาจจะเป็น ทางเลือกให้กับ นักท่องเที่ยว ที่มีเวลาและอยากมา สัมผัสวิถีความเป็นไทย ผ่านอาหาร			

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
4. ปัจจัย ภายนอกที่ส่งผล ต่อการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย	1. ค่าเงินริงกิตของ มาเลเซียที่แข็งแกร่ง ค่าเงินบาทของไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเดินทาง มาท่องเที่ยวจับจ่าย ใช้สอยในประเทศไทย ได้อย่างสบายกระเป๋า ซื้อของฝากของที่ระลึก โรงแรมที่พักราคาถูก กว่าในมาเลเซีย	1. ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และวันหยุดของ ประเทศไทยและ ประเทศมาเลเซีย มีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันชาติ วันสงกรานต์ วันหยุดฮา รีรายอ จึงทำให้ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียนิยม เดินทางข้ามมาเที่ยว ในช่วงนี้โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวจีนมาเลเซีย ก็นิยมเดินทางมากัน คึกคัก ช่วงตรุษจีน ข้ามมาเที่ยวมากิน พักผ่อนที่สงขลาในช่วง เทศกาลปีใหม่ก็นิยมมา เที่ยวช่วงเทศกาล สงกรานต์ของไทย ก็ชอบมาร่วมงาน สงกรานต์ที่หาดใหญ่ มาทานอาหารไทย	1. ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และวันหยุดของ ประเทศไทยและ ประเทศมาเลเซีย มีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันหยุด ฮารีรายอ วันชาติ และ วันสงกรานต์ของไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียนิยม เดินทางข้ามมาเที่ยว ช่วงวันหยุดยาวกัน เป็นจำนวนมาก	1. คนมาเลเซียมีความนิยม ชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุน เดิมอาหารไทยของเรา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยวทั่วโลก มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับรางวัล จากนานาชาติมากมายหลาย เมนู เช่น ต้มยำกุ้ง มีส้ม ตำ จึงกลายเป็นแรงดึงดูด นักท่องเที่ยวที่สำคัญให้ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เดินทางมาเที่ยวทั้งหาดใหญ่ และย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้า อันดับต้น ๆ และเป็น ศูนย์กลางการค้าของภาคใต้ ที่หาดใหญ่มีร้านอาหารเยอะ มากของควา ขนมหวาน ร้านกาแฟ ขนมเค้ก ร้านขาย ของฝากของที่ระลึก ของกิน อร่อยราคาไม่แพงมาก สามารถถ่ายรูปเล่นได้ และ เดินทางสะดวกมีสนามบิน มีเที่ยวบินตรงจาก กัวลาลัมเปอร์ทุกวัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบ เข้ามาเที่ยวมาทาน อาหารไทย ทั้งร้านอาหารจีน อาหารข้างทาง รถเข็น อาหารฮาลาล นักท่องเที่ยว ชอบเพราะราคาถูก รสชาติ อร่อยแต่บางอย่างอาจจะมี รสชาติเผ็ดไปบ้าง นอกจากนี้ ยังมีอาหารพื้น บ้านหรือ อาหารท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า ในมิติต่าง ๆ กระจายอยู่ใน แต่ละชุมชนถือเป็นรากฐาน ความมั่นคงทางวัฒนธรรม ทางอาหารของประเทศไทย

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
2. ช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยวและวันหยุด ของประเทศไทยและ ประเทศมาเลเซีย มีความคล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย จะนิยมมาเที่ยว ประเทศไทยกันมาก ในช่วงวันหยุดของ ประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ช่วงวันหยุด ตรุษจีนปีใหม่ วันหยุด ฮารีรายอ จิงนิยม พาดครอบครัวเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นประจำและ อีกอย่างคนไทยก็ใจดี มีน้ำใจ	2. ร้านอาหารไทย ที่ขายในมาเลเซียรสชาติ ไม่อร่อยไม่มีความเป็น ไทยแท้ นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พูดเป็นเสียง เดียวกันว่า ต้องมาทาน อาหารไทยที่ประเทศไทย เพราะทานอาหารไทย ที่มาเลเซียหลายร้าน แล้ว แต่ก็ทำรสชาติ ไม่เหมือนร้านอาหาร ที่ประเทศไทยเลย กลิ่นก็ไม่เหมือน วัตถุดิบ ก็ไม่เหมือน อาหารไทย คือ ที่สุดแล้วอาหารไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีและ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ คนทั่วโลกแกมอาหาร ไทยได้รับรางวัลการันตี มากมาย เช่น มีสมัน ส้มตำ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน คน มาเลเซียชอบกิน ต้มยำกุ้งมาก	2. ค่าเงินบาทของไทย ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ กับค่าเงินริงกิตของ มาเลเซีย เมื่อนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงรู้สึกว่าคุ้มคามาก เพราะราคาอาหาร โรงแรมที่พักของใช้ ของฝาก มีราคาถูกกว่า ที่มาเลเซีย	2. ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และวันหยุดของ ประเทศไทยและ ประเทศมาเลเซีย มีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุด ปีใหม่ วันหยุดฮารีรายอ ฤดูกาลท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย คือ ช่วงฮารีรายอ จะมี นักท่องเที่ยวเดินทาง ข้ามด่านตรวจคนเข้าเมือง สะเดาเป็นจำนวนมาก ประมาณ 8,000-10,000 คน ส่วนใหญ่เดินทางเข้า มาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ก่อนที่จะมีโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลฮารีรายอ ดีพาว์ลี และเทศกาล ตรุษจีนที่มีวันหยุดยาว ต่อเนื่องกันหลายวัน วันละ เป็นหมื่นคนข้ามมาทาง ด่านสะเดาทำให้รถติดหน้า ด่านกันยาวหลายกิโล เมตรทั้งฝั่งไทยและ มาเลเซีย	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	3. ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลาม แต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวมุเลเซียที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพราะเห็นว่าคนไทยบางส่วนก็เป็นมุสลิมเหมือนกัน ศาสนาและวัฒนธรรมเดียวกันเข้าอกเข้าใจกันและยังหาอาหารฮาลาล ทานง่าย สะดวกและอร่อย มีร้านอาหารมุสลิมกระจายอยู่ทั่วมือง โดยเฉพาะร้านไก่ทอดชื่อดังที่นักท่องเที่ยวชาวมุเลเซียชื่นชอบกันมากจนนำกลับไปบอกกันปากต่อปากว่า ต้องมาชิมและนอกจากนี้เรายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้แก่ห้องละหมาด มัสยิดให้เที่ยวชม		3. ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลาม แต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลกส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวชาวมุเลเซียเป็นมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกอุ่นใจคุยภาษาเดียวกัน มีอาหารฮาลาลให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทานหลากหลาย	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	ควรส่งเสริม ส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยว เชิงอาหารชาวมาเลเซีย ซึ่งภาพลักษณ์ของ อาหารไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ดีอยู่แล้ว แต่ต้องเสริม จุดแข็งและนำไป พัฒนาต่อยอดโดยใช้ อาหารเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนา การท่องเที่ยวต่อไป ในอนาคต	ควรส่งเสริม การท่องเที่ยวอาหาร ฮาลาล เพื่อเพิ่ม แรงกระตุ้นและดึงดูด กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ชาวมาเลเซียให้มาเที่ยว มากขึ้นเพราะ นักท่องเที่ยวหลักที่เข้า มาหาดีใหญ่ สงขลา คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มาเลเซีย ถ้ามีส่งเสริม ควบคู่กัน ทั้งอาหารไทย และอาหารไทยมุสลิม จะส่งผลดีกับ นักท่องเที่ยวสามารถ เลือกได้หลากหลายและ จะได้รู้จักอาหารมากขึ้น เพราะเรามีอาหารไทย มุสลิมอร่อย ๆ หลาย เมนู เช่น โรตีสาน กล้วยเตี่ยวเนื้อ ข้าวยา ไก่ทอด ข้าวมันไก่ ขนมปังหน้าไก่		ควรส่งเสริม 1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อสุขภาพ อยากให้ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมองเรื่อง กระแสนิยมสุขภาพ ที่กำลังมาแรงในยุค ปัจจุบันอาหารอร่อยใช้ วัตถุดิบดีมีประโยชน์เน้น ของจากธรรมชาติ

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
				2. ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหารฮาลาล เพราะเป็น อีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมเดินทาง มาเที่ยวประเทศไทย ก็คือศาสนา ซึ่งมีผลต่อ การเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมเล่าให้ฟังว่า มาเที่ยวหาดใหญ่สงขลา หาของกินง่ายอร่อยและ ที่สำคัญ มีร้านอาหาร สำหรับมุสลิมให้เลือกกิน ได้สบายมีจำนวนมากและ รสชาติอร่อยถูกปากราคา ไม่แพง อาหารมีความ คล้ายคลึงกับอาหาร มาเลเซียจึงอยากให้ การส่งเสริมอาหารฮาลาล ให้โด่งดังมากกว่านี้ เพื่อตอบสนองกลุ่ม นักท่องเที่ยวหลักของ เมืองหาดใหญ่สงขลา นั่นก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมมาเลเซีย

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
5. ประสบการณ์ การบริโภค อาหารไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	1. รับประทานอาหาร ตามร้านที่ได้รับ การแนะนำมาหรือ ดูรีวิวร้านดังจาก สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวทำ การบ้านมาแล้วและ ตามไปกินจนครบ อาหารที่ทานจะเป็น พวกอาหารพื้นเมือง สงขลาอาหารยอดนิยม ของไทยอาหารมุสลิม และอาหารจีน ซึ่งก็มี ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเลือก หลากหลายบางส่วน ชอบมาทานอาหาร ทะเลสด ๆ อาหาร ท้องถิ่นง่าย ๆ ทาน อาหารไปชมทะเลไป นอกจากร้านอาหาร แล้วนักท่องเที่ยว มาเลเซียก็ชอบไป ตามร้านกาแฟ ที่ดูริวิวมาร้านดัง ๆ ในโซเซียลมีกาแฟ ขนมเค้กขนมพื้นเมือง มีมุมถ่ายรูปเยอะ เพื่อจะถ่ายรูป ลงโซเซียล	1. รับประทานอาหารตาม ร้านที่ได้รับการแนะนำมา หรือดูรีวิว ร้านดังจาก สื่อออนไลน์นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบเห็นและรู้จัก อาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียหนุ่มสาว ส่วนมากจะมาตามรีวิว ในสื่อออนไลน์มาตระเวน กินตามร้านที่ดูมาเดินเล่น ที่ถนนนางงามแวะกินตาม ร้านต่าง ๆ ไปเรื่อย เช่น ร้านไอติม ร้านกาแฟ ร้านก๋วยเตี๋ยว และ นักท่องเที่ยวที่มาเป็น หมู่คณะกรุ๊ปทัวร์ ก็จะไปกินตามร้านอาหาร ที่บริษัททัวร์จัดเตรียมไว้ให้ แต่ถ้านักท่องเที่ยวที่ซัปรถ มาคนเดียวก็ไปตามร้าน ดัง ๆ หรือร้านที่ดูริวิวมา จากในโซเซียล เมนูที่ชอบ จะเป็นพวกอาหารทะเล ซีฟู้ด ต้มยำ นักท่องเที่ยว ชอบไปกินแกงริมหาด สมิหลาแถวนั้น มีร้านอาหาร ให้เลือกเยอะ อร่อยได้ชม วิวทะเลด้วย มีของฝาก ของที่ระลึกขายให้กับ นักท่องเที่ยว มีม้าให้เด็ก ๆ ขี่เล่นมีจุดถ่ายรูปกับ นางเงือกตรงจุดนั้น คือ ครบจบในที่เดียวจึงได้รับ ความนิยมมาจาก นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	1. รับประทานอาหาร ตามร้านที่ได้รับ การแนะนำมาหรือดูรีวิว ร้านดังจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียพบเห็น และรู้จักอาหารไทย ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google จึงทำให้ ร้านพวกนี้มีนักท่องเที่ยว จำนวนมาก ทุกวัน ยิ่งช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวต้องรอคิว กันนานเลยแต่ นักท่องเที่ยวก็ยินดีรอกัน เพื่อให้ได้กินร้านที่ดู ริวิวมา	1. รับประทานอาหาร ร้านใกล้ที่พักเดินทาง สะดวก ไม่เสียเวลา ปัจจุบันอาหารถือเป็น จุดขายและจุดแข็งของ หาดใหญ่พอบริษัททัวร์ ส่งเข้าโรงแรมเสร็จ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย ก็ออกมาเดินหาอาหาร สตรีทฟู้ดในเมืองหาดใหญ่ กินกันอีก ทั้งอาหาร ท้องถิ่น อาหารไทย ยอดนิยมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย จะนิยมซื้ออาหาร ชื้อขนม ในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 กันเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเล่าว่า 7-11 ที่เมืองไทยมีของเยอะ ขนมก็เยอะกว่าที่มาเลเซีย และที่สำคัญขนมอร่อยกว่า ด้วย บ้างก็นิยมซื้อกลับไป เป็นของฝากเพื่อนฝูง ครอบครัว

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. รับประทานอาหาร เมนูยอดนิยม ของไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยว ชาวมลายูที่มากับ กลุ่มทัวร์ร้านอาหาร มือเช้าในโรงแรม ส่วนมือกลางวันและ มือเย็นก็จะทานอาหาร ตามร้านอาหารที่มี ชื่อเสียงตามที่ทัวร์จัดให้ และนอกจากนี้ยังชอบ ออกมาเดินเล่นหาของ กินตอนกลางคืนตามร้าน ท้องถิ่นหรือตามถนน คนเดินที่ใกล้ ๆ กับ โรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวเล่าว่า มาเที่ยวประเทศไทย หาของกินได้ตลอด ทั้งวันทั้งคืนมีอาหารข้าง ทางมีอาหารตามร้านที่มี ชื่อเสียงหรือแม้กระทั่ง อาหารใน 7-11 ก็ยัง อร่อยเมนูที่ชื่นชอบ ก็มีเยอะ เช่น ข้าวเหนียว มะม่วง ไก่ทอด ต้มยำ โรตีสีดำ ส้มตำ ผัดกระ เพรา ต้มยำ ผัดไท และ อาหารทะเลสด ๆ แถวริมหาดสมิหลา ส่วนร้านอาหารแถว เกาะยอนักท่องเที่ยว ก็ชอบขับรถไปทานกัน เพราะบรรยากาศตอน พระอาทิตย์ตกสวยวิวดี มีอาหารทะเลสด ๆ จาก ทะเลสาบสงขลา	2. รับประทานอาหาร เมนูยอดนิยม ของไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยว ชาวมลายูชอบกิน อาหารไทยและมีความ คุ้นชินกับอาหารไทย อยู่แล้ว เพราะที่ มาเลเซีย ก็มีร้าน อาหารไทยอยู่ จำนวนมากโดยเฉพาะ ในเมืองหลวงกรุง กัวลาลัมเปอร์ ทำให้รู้จัก เมนูยอดนิยมของไทย เป็นอย่างดีเช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ไก่ทอด ผัดกระ เพราปอเปี๊ยะทอด ข้าวเหนียวมะม่วง อาหารท้องถิ่น พวกอาหารทะเลสด ๆ รวมถึงอาหารจีนต้มยำ บักกุดี ที่หาดใหญ่เป็นที่ นิยมของคนจีนมาเลเซีย เช่น กันนอกจากนี้ นักท่องเที่ยว ชาวมลายูก็ยังชื่นชอบ อาหารริมทาง ของประเทศไทยชอบ เดินซื้อ เดินชิมไป เรื่อย ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวขมม ไอติม นักท่องเที่ยวบอกว่า สนุกและได้ความ หลากหลาย	2. รับประทานอาหาร เมนูยอดนิยม ของไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยว ชาวมลายูส่วนใหญ่ ชื่นชอบเมนู เช่น ต้มยำ กุ้ง ผัดไท ส้มตำ ผัดกระเพรา ข้าวเหนียว มะม่วง ลูกชิ้นทอด ซึ่งสามารถหาทานได้ง่าย มีทั้งหาดใหญ่และแถว ๆ ริมทะเล ร้านอาหาร ริมหาดสมิหลาก็มีเมนูให้ เลือกเยอะใช้วัตถุดิบ สดใหม่จากในท้องถิ่น	2. รับประทานอาหารตาม ร้านที่ได้รับการแนะนำ หรือร้านที่ดูรีวิวจาก สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมลายู พบเห็นและรู้จัก อาหารไทย ผ่านสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google นักท่องเที่ยวนิยมไปทาน ตามร้านดัง ๆ ที่ดูรีวิวมา คนเยอะและรอคิวนาน ปัจจุบันโซเชียลมีผล เปลี่ยนโฉมหน้าของ การท่องเที่ยวไปเยอะมาก และส่วนมากจะเป็นไป ในทางบวก เช่น ไม่ว่าร้าน คุณจะอยู่นอกเมืองหรือ ไกลแค่ไหน ถ้ามีรีวิวที่ดี จากอินฟลูเอนเซอร์ นักท่องเที่ยวก็พร้อม ที่ไปหาคุณ ถึงที่ ร้านอาหารเองจะอีก ที่ต้องเตรียมตัวตั้งรับกับ ความเปลี่ยนแปลง แบบข้ามคืนนี้ให้ทัน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาอย่างรวดเร็วจน น่าตกใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
			3. รับประทานอาหาร ท้องถิ่น แบบง่าย ๆ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียนิยมทาน อาหารท้องถิ่นพื้นเมือง สงขลา เช่น ไก่ทอด หาดใหญ่ ไช้ครอบ ปลากะพง 3 น้ำ เต้าคั่ว มะม่วงเบา ข้าวเหนียว มะม่วง ก้วยเตี่ยวเนื้อ โรตี่ บักกุดเต๋ ข้าวมันแกงไก่	3. รับประทานอาหารเมนู ยอดนิยมของไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ ผัด กระเพรา ข้าวเหนียว มะม่วง ลูกชิ้นทอด ซึ่งสามารถหาทานได้ง่าย วัตถุดิบสดใหม่จาก ในท้องถิ่น
			4. รับประทานอาหาร ตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม การจำหน่ายอาหาร ของไทย นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ที่ตั้งใจมา เที่ยวงานเทศกาลในบ้าน เราก็มีจำนวนมาก เช่น งานสงกรานต์ งานตรุษจีนหาดใหญ่ งานอาหารทะเลงานวัน สงขลาและงานสงขลา ชีฟุต นักท่องเที่ยว บางคนมาแล้วก็กลับมา ซ้ำเป็นประจำทุกปีพา เพื่อนฝูงครอบครัว มาเที่ยวกันเพราะตั้งใจ ในรสชาติของอาหาร ที่อร่อยราคาถูก มีบรรยากาศสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4. รับประทานอาหาร ท้องถิ่นแบบง่าย ๆ อาหาร พื้นเมืองสงขลา เช่น ไก่ ทอดหาดใหญ่ ปลากะพง 3 น้ำ ข้าวเหนียวมะม่วง ก้วยเตี่ยวเนื้อ โรตี่ บักกุดเต๋ ข้าวมันแกงไก่ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า อาหารไทยอร่อยราคา ถูกกว่ากินที่มาเลเซีย รสชาติ มีความเป็นไทยแท้ ดั้งเดิมไม่เหมือนกินที่ ร้านอาหารไทยในมาเลเซีย จึงชื่นชอบที่จะเดินทางมา เที่ยวมากินอาหาร ที่ประเทศไทยอยู่บ่อย ๆ

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
				5. รับประทานอาหารตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรมการจำหน่ายอาหารของไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ตั้งใจมาเที่ยวงานเทศกาลเช่น งานสงกรานต์งานตรุษจีนหาดีใหญ่งานอาหารทะเลมากับครอบครัว เพื่อนเพราะสนุกสนานอาหารอร่อยคนไทยเป็นกันเองช่วยเหลือดี
ควรส่งเสริม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมมือทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทราบถึงกำหนดการจัดงาน กิจกรรมเทศกาลอาหารประจำปีของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ด้านอาหารไทยที่หลากหลายจะได้เกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ	ควรส่งเสริม ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร กิจกรรมและการจำหน่ายอาหารของไทย เช่น งานถือศีลกินเจ งานกาชาดงานวันสงขลาให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับทราบล่วงหน้าเพื่อจะได้วางแผนเดินทางมาเที่ยวให้ตรงกับช่วงเทศกาลอาหาร	ควรส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางโดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษามาเลย์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ควรปรับปรุง 1. ควบคุมคุณภาพและราคาอาหารให้เป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
			2. กำหนดปฏิทิน กิจกรรมตลอด ทั้ง 12 เดือนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียได้วางแผน การเดินทางท่องเที่ยวได้	2. ให้บริการอย่าง เท่าเทียมสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เป็นอย่างไรสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

โดยสรุปมีดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 5 ด้าน สรุปได้ว่า

1. อิทธิพลด้านอาหาร วัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกันว่า ได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากสมัยก่อนสงขลาเป็นท่าเรือใหญ่มีนักเดินทางพ่อค้าจากต่างชาติเข้ามาทำการค้า และได้้นำเอาอาหารของแต่ละชาติเข้ามาด้วย มีความหลากหลายเชื้อชาติ เช่น ฝรั่งเศส อินเดีย ตะวันตก ทั้งเครื่องเทศ เครื่องแกง อาหาร ขนมฝรั่ง อาหารบางอย่างคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน อาหารบางอย่างก็เลือนหายไปตามกาลเวลา และอาหารบางส่วนก็มาจากวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียกได้ว่าของไทยเราก็รับเข้ามาผสมกันปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น อาหารจึงถือเป็นวัฒนธรรมสะสมตั้งแต่ตั้งสมัยอดีตผสมผสาน ต่อยอดมาจนถึงปัจจุบัน เรียกว่าเป็นพหุวัฒนธรรมจีน พุทธ อิสลาม

นอกจากนี้ นักวิชาการยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่าสงขลาที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมด้านอาหารอย่างชัดเจนจากรุ่นสู่รุ่นมีการอนุรักษ์สูตรดั้งเดิมต่อยอด ส่งต่อวิถีชีวิตคนสงขลาผ่านอาหารท้องถิ่นวัฒนธรรมอาหารของสงขลาจึงมีเสน่ห์เป็นที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างยิ่ง

ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการยังมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) รักษาสืบสาน และต่อยอดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมอาหารของสังคมพหุวัฒนธรรมจีน พุทธ อิสลาม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและจุดขายที่โดดเด่น แตกต่างอย่างมีเสน่ห์ในแบบฉบับของตัวเอง 2) นำความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารมาสร้างจุดขายใหม่จากจุดแข็งเดิมที่มีและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram,

Google ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างทั่วถึง นำมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างจริงจัง แต่ภาคชุมชนมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่าควรต้องทำการสืบสานต่อยอดเมนูอาหารที่ใกล้จะสูญหายไปแล้วเพื่อไม่ให้เลือนหายไปตามกาลเวลา

2. ด้านแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกัน 2 เรื่อง คือ 1) รสชาติอาหารไทยอร่อย โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ รสชาติของอาหารนั้นสำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รสชาติความอร่อยอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะแบบไทยมีเพียงหนึ่งเดียวจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องมากินที่นี่ให้ได้ 2) การบริการที่ดี มีอัธยาศัยไมตรี การต้อนรับทักทายที่อบอุ่นของคนไทย เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้มาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา ได้จำนวนมากในทุก ๆ ปี การบริการที่ดีถือเป็นเสน่ห์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการแบบไทยทั้งอ้อมท้องทั้งสุขใจ

นอกจากนี้ ภาคเอกชนและนักวิชาการมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สื่อออนไลน์ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้นักรีวิวอาหารตามสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Tik Tok, Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการบ้านมาล่วงหน้าเป็นอย่างดีศึกษาหาข้อมูลร้านอาหารอร่อย ร้านที่มีชื่อเสียง ร้านที่กำลังเป็นกระแสนิยม ร้านที่ต้องห้ามพลาด ภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามสื่อออนไลน์นั้นถือว่าดีมาก สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นอย่างดี

ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 4 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์/ดารา/อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจากคนไทยและคนมาเลเซียนำเสนอด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้นในทุกแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารไทยในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักมากขึ้น 3) การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้และการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ของวัตถุดิบที่ทำอาหารแต่ละจานให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้และเข้าใจซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับอาหารได้อย่างมาก 4) รักษาคุณภาพ รสชาติและมาตรฐานของอาหารให้คงที่ทุกจานให้สดใหม่อยู่เสมอ ถูกสุขลักษณะ อาหารต้องให้ตรงปกเวลานักท่องเที่ยวมาจะได้ไม่ผิดหวัง

ส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนยังมีความคิดเห็นตรงกันอีกว่าควรได้รับการปรับปรุง 2 เรื่อง คือ 1) plugged สำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้องไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและค้าขายอย่างเป็นธรรม 2) ปรับปรุงที่จอดรถและห้องน้ำให้เพียงพอ และควรมีป้ายจราจรติดไว้อย่างชัดเจน โดยมีภาษาอังกฤษกำกับด้วย

3. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ของประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกัน 2 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว อาหารไทยอร่อย มีคุณภาพดี มีความคุ้มค่า ราคาไม่แพง โดยเฉพาะเมนูยอดนิยมของไทย รวมถึงอาหารท้องถิ่นสงขลาด้วย นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากินปีนึ่งหลายครั้ง มีเมนูอาหารไทยที่ชอบหลายอย่าง เช่น ต้มยำ ส้มตำ ต้มข่า อาหารทะเลสด ๆ ผลไม้ ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีสาน ข้าวทอด 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ใกล้กับชายแดนไทยมาเลเซีย จึงทำให้เดินทางไปมาสะดวก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านด่านพรมแดนสะเดาบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งหมดรวดเร็วดี ไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ให้บริการดีทุกขั้นตอนเป็นไปด้วยความเรียบร้อยทุกครั้งที่มา

ภาครัฐ และภาคชุมชน มีความคิดเห็นตรงกันว่านักท่องเที่ยวชาวมลายูนั้น มีความชื่นชอบประเทศไทยเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ชอบที่คนไทยใจดีเป็นมิตร ประเทศไทยมีทะเลสวย พอถึงวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือช่วงวันหยุดตามเทศกาลของมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมลายูจะนิยมเดินทางข้ามด่านชายแดนเข้ามาเที่ยวทั้งหาดใหญ่และสงขลา บางคนชอบประเทศไทยมากมาเที่ยวปีละหลายครั้ง บางคนมาทุกเดือนเพื่อมารับประทานอาหารไทย

นอกจากนี้ ภาครัฐ และภาคเอกชน มีความเห็นตรงกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 3 เรื่อง คือ 1) เร่งทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูกลุ่มที่มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทราบว่าสงขลากำลังขับเคลื่อนสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจะมีการพัฒนาด้านอาหารและอุตสาหกรรมอาหารของเมืองสงขลาซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูได้รู้จักอาหารไทย อาหารพื้นเมืองสงขลามากขึ้น และเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากรจะเดินทางมาลิ้มลองเมนูใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยชิมมาก่อน 2) ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารใหม่ ๆ หรือร้านกาแฟที่เปิดใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมลายูที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วหลายครั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น กินนอนโฮมสเตย์ ทำอาหารกับชาวบ้านท้องถิ่น อาจจะเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาและอยากมาสัมผัสวิถีความเป็นไทยผ่านอาหาร

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกันว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่ วันชาติ วันสงกรานต์ วันหยุดฮารีรายอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมลายู นิยมเดินทางข้ามด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดามาเที่ยวในช่วงนี้เป็นจำนวนมาก

ส่วนภาครัฐและภาคชุมชน มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ 2 เรื่อง คือ 1) ค่าเงินริงกิตของมาเลเซียที่แข็งกว่าค่าเงินบาทของไทยจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้สึกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยสบายกระเป๋า ค่ำค่ามากเพราะราคาอาหาร โรงแรมที่พักของใช้ของฝากมีราคาถูกกว่าที่มาเลเซีย 2) ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพราะเห็นว่าคนไทยบางส่วนก็เป็นมุสลิมเหมือนกัน ศาสนาและวัฒนธรรมเดียวกัน เข้าอกเข้าใจกัน และยังหาอาหารฮาลาลทานง่าย สะดวกและอร่อย มีร้านอาหารมุสลิมกระจายอยู่ทั่วเมือง โดยเฉพาะร้านโก๋ทอดชื่อดังที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบกันมาก จนนำกลับไปบอกกันปากต่อปากว่าต้องมาชิม

ภาคเอกชนมีความคิดเห็นในประเด็นนี้แตกต่างออกไปว่าร้านอาหารไทยที่ขายในมาเลเซียรสชาติไม่อร่อย ไม่มีความเป็นไทยแท้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าต้องมาทานอาหารไทยที่ประเทศไทย เพราะทานอาหารไทยที่มาเลเซียหลายร้านแล้ว แต่รสชาติไม่เหมือนร้านอาหารที่ประเทศไทยเลย กลิ่นก็ไม่เหมือน วัตถุดิบก็ไม่เหมือน อาหารไทยคือที่สุดแล้วคนมาเลเซียชอบกินตั้มยำกุ้งมาก

นอกจากนี้ ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการยังมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 3 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมาเลเซีย ต้องเสริมจุดแข็งและนำไปพัฒนาต่อยอดโดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวมาเลเซียให้มาเที่ยวมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาหาดใหญ่สงขลา คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวมาเลเซีย ถ้ามีส่งเสริมควบคู่กันทั้งอาหารไทยและอาหารไทยมุสลิมจะส่งผลดีกับนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้หลากหลายและจะได้รู้จักอาหารมากขึ้น 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพอยากให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองเรื่องกระแสอาหารสุขภาพที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบันอาหารอร่อย ใช้วัตถุดิบดี มีประโยชน์เน้นของจากธรรมชาติในท้องถิ่น

5. ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกัน 2 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมรับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำมาหรือดูรีวิวร้านดังจากสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวทำการบ้านศึกษาข้อมูลมาแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tik Tok, Facebook, Instagram, Google ยิ่งโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหนุ่มสาวส่วนมากจะมาตามรีวิวในสื่อออนไลน์ มาตระเวนกินตามร้านที่ดูรีวิวมา มาเดินถ่ายรูป แวะกินตามร้านต่าง ๆ 2) รับประทานอาหารเมนูยอดนิยมของไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคุ้นชินกับอาหารไทยอยู่แล้ว เพราะที่มาเลเซียมีร้านอาหารไทยอยู่จำนวนมากโดยเฉพาะในเมืองหลวงกรุงกัวลาลัมเปอร์ ทำให้รู้จักเมนูยอดนิยมของไทยเป็นอย่างดี เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ไก่ทอด ผัดกระเพรา ปอเปี๊ยะทอด ข้าวเหนียวมะม่วง อาหารท้องถิ่นพวกอาหารทะเลสด ๆ รวมถึงอาหารจีนต้มยำ บักกุดเต๋ ที่หาได้ใหญ่เป็นที่นิยมของคนจีนมาเลเซียเช่นกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียยังชื่นชอบอาหารข้างทางของประเทศไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ ภาคชุมชนและนักวิชาการยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า 2 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมรับประทานอาหารท้องถิ่นแบบง่าย ๆ อาหารพื้นเมืองสงขลา เช่น ไก่ทอดหาดใหญ่ ปลากระพง 3 น้ำ ข้าวเหนียวมะม่วง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โรตีส บักกุดเต๋ ข้าวมันแกวไก่ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารไทยอร่อย ราคาถูกกว่ากินที่มาเลเซีย รสชาติมีความเป็นไทยแท้ดั้งเดิม จึงชื่นชอบที่จะเดินทางมาเที่ยว มากินอาหารที่ประเทศไทยอยู่บ่อย ๆ 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมรับประทานอาหารตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม การจำหน่ายอาหารของไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตั้งใจมาเที่ยวงานเทศกาลในบ้านเราเช่น งานสงกรานต์ งานตรุษจีนหาดใหญ่ งานอาหารทะเล งานวันสงขลา และงานสงขลาซีฟู้ด นักท่องเที่ยวบางคนมาแล้วก็กลับมาซ้ำเป็นประจำทุกปี เพราะติดใจในรสชาติของอาหารที่อร่อย ราคาถูก มีบรรยากาศสนุกสนานเพลิดเพลิน

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมรับประทานอาหารร้านใกล้ที่พัก เช่น ร้านอาหารข้างทาง ร้าน 7-11 เป็นต้น เพราะสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลา ปัจจุบันอาหารถือเป็นจุดขายและจุดแข็ง

ส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมมือกันทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทราบล่วงหน้าถึงกำหนดการจัดงาน กิจกรรม เทศกาลอาหารประจำปีของแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้วางแผนเดินทางมาเที่ยวให้ตรงกับช่วงเทศกาลอาหาร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษามลายูในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารตลอดทั้ง 12 เดือนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ แต่ในส่วนนี้นักวิชาการนั้นมีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรจะต้องควบคุมคุณภาพและราคาอาหารให้เป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

คำถามวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ

ประเทศไทย 2) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย 3) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 4) ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย และ 5) ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: ตัวแทนภาครัฐ (G: Government) จำนวนทั้งหมด 6 คน แทนค่าด้วย (G1), (G2) ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน (G3), (G4) ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 2 คน (G5), (G6) ผู้แทนจากประชาสัมพันธ์จังหวัด ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 2 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ด้วยยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดสงขลา เน้นชู Soft power อัตลักษณ์เมนูอาหารพื้นถิ่นเมืองสงขลาให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแนวคิด Gastronomy Tourism (G2) ซึ่งอาหารไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยู่แล้ว อาหารไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก (G3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวสงขลามากเป็นอันดับ 1 และจะยังเดินทางมาเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ช่วงวันหยุด และช่วงเทศกาลเพื่อมาท่องเที่ยวและกินอาหารไทย (G4) ซึ่งจังหวัดสงขลาเอง มีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและกำลังผลักดันสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งอาหารไทยเป็นที่รู้จัก โดดเด่นและมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว (G1) 2) อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรส กลมกล่อม ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนั้นถือว่าดีอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าเมืองไทยมีแต่ของอร่อย ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นจีนมาเลเซียและมุสลิม อาหารไทยมีรสชาติดี เผ็ด ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ สะดวกมีร้านให้เลือกมากมาย (G3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเล่าว่ามีร้านอาหารไทยที่กัวลาลัมเปอร์อยู่จำนวนมาก มีโอกาสได้ไปรับประทานอยู่บ่อยครั้งเพราะคนในครอบครัวชอบรสชาติของอาหารไทย ชอบต้มยำกุ้งมีความเผ็ดจัดจ้าน ชอบผัดไท ผัดกระเพรา และมีความใฝ่ฝันว่าสักวันอยากจะเดินทางมาชิมอาหารไทยที่เมืองไทยให้ได้สักครั้ง จึงถือว่าภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยู่ในระดับที่ดีมาก (G5) และควรปรับปรุง 2 เรื่อง 1) บรรจุภัณฑ์ของ

อาหาร ขนบ ควรเน้นสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ หาได้ในท้องถิ่น เพื่อความยั่งยืนและชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นเรา (G3) 2) รักษาคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานความอร่อยให้คงที่ด้วย (G6)

“เน้นพัฒนาประเทศด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและกำลังผลักดันสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งอาหารไทยเป็นที่รู้จัก โดดเด่นและมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว รวมถึงการพัฒนาด้านเกษตรกรรมตามนโยบายรัฐบาลที่ต้องการยกระดับประเทศไทยให้เป็นครัวของโลก” (G1)

“การส่งเสริมท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดสงขลา ที่ผู้ว่าราชการจังหวัดได้มุ่งพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชน ชู Soft power อัตลักษณ์เมนูอาหารพื้นถิ่นเมืองสงขลาให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแนวคิด Gastronomy Tourism ทั้งยังปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อต่อยอดวัฒนธรรมด้านอาหาร เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ อันจะช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนให้เกิดความยั่งยืน” (G2)

“บรรจุกัญชีของอาหาร ขนบ ควรเน้นสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ หาได้ในท้องถิ่น เพื่อความยั่งยืนและชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นเรา อาหารไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวมาเลเซียถือว่าดีอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าเมืองไทยมีแต่ของอร่อย ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นจีนมาเลเซียและมุสลิม อาหารไทยมีรสชาติดี เผ็ด ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ สะดวกมีร้านให้เลือกมากมาย” (G3)

“ซึ่งอาหารไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวสงขลามากเป็นอันดับ 1 และจะยิ่งเดินทางมาเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ช่วงวันหยุด และช่วงเทศกาลเพื่อมาท่องเที่ยวและกินอาหารไทย” (G4)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเล่าว่ามีร้านอาหารไทยที่กัวลาลัมเปอร์อยู่จำนวนมาก ได้ไปทานอยู่บ่อยครั้งเพราะคนในครอบครัวชอบรสชาติของอาหารไทย ชอบต้มยำกุ้งเผ็ดจัดจ้าน ชอบผัดไท ผัดกระเพรา และมีใฝ่ฝันว่าสักวันอยากจะเดินทางมาชิมอาหารไทยที่เมืองไทยให้ได้สักครั้ง ถือว่าภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวมาเลเซียอยู่ในระดับที่ดีมาก” (G5)

“ภาพลักษณ์อาหารดี นักท่องเที่ยวชื่นชอบ แต่ในทางกลับกันก็อยากให้รักษาคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานความอร่อยให้คงที่ด้วย”(G6)

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายและให้ความช่วยเหลือ ถึงแม้ชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้าจะพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่ก็เต็มใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จนนักท่องเที่ยวสัมผัสได้และบอกต่อ (G4) 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทย ที่มีราคาอาหารถูกกว่า และที่สำคัญสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (G1) หาดใหญ่เป็นเมืองที่คึกคักมีร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทานมากมาย ทั้งร้านเล็ก ร้านใหญ่ ร้านข้างทาง ราคาไม่แพง (G2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบการซื้ออาหาร ซื้อขนม ชื่อน้ำ ในร้าน 7-11 ส่วนใหญ่บอกเป็นเสียงเดียวกันว่าราคาถูก อาหารอร่อย ขนมก็มีให้เลือกหลากหลาย จึงชอบที่จะซื้อกินและซื้อกลับไปเป็นของฝากเพื่อน ๆ และครอบครัว (G3) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) การเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ให้กับพ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้าน พนักงานโรงแรม คนขับรถ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งที่เรามีอยู่แล้ว ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีก (G6) 2) พัฒนาคนในท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษามลายู (ภาษามลายู) หรือภาษาจีน ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว (G5)

“นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทย ที่มีราคาอาหารถูกกว่า และที่สำคัญสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง” (G1)

“หาดใหญ่เป็นเมืองที่คึกคักมีร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทานมากมาย ทั้งร้านเล็ก ร้านใหญ่ ร้านข้างทาง ราคาไม่แพง” (G2)

“นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบการซื้ออาหาร ซื้อขนม ชื่อน้ำ ในร้าน 7-11 ส่วนใหญ่บอกเป็นเสียงเดียวกันว่าราคาถูก อาหารอร่อย ขนมก็มีให้เลือกหลากหลาย จึงชอบที่จะซื้อกินและซื้อกลับไปเป็นของฝากเพื่อน ๆ และครอบครัว” (G3)

“นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายและให้ความช่วยเหลือ ถึงแม้ชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้าจะพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่ก็เต็มใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จนนักท่องเที่ยวสัมผัสได้และบอกต่อ” (G4)

“นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบอกว่าราคาอาหารถูก หาอาหารกินได้ง่าย และถ้าพ่อค้าแม่ค้าใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษามลายูได้จะดีมาก” (G5)

“ควรส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ให้กับพ่อค้า แม่ค้า ชาวบ้าน พนักงานโรงแรม คนขับรถ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งที่เรามีอยู่แล้ว ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีก” (G6)

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์มีผลกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จำเป็นต้องอาศัยสื่อในการยั่ววน โน้มน้าว ชักจูงให้เห็นภาพของอาหารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมองประเทศไทยเป็นเมืองของอาหาร เมืองแห่งของกิน อร่อย หากินง่าย ราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย(G3) ส่วนภาพลักษณ์ของอาหารที่เราพยายามจะสื่อสารออกไปให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เห็นนั้น ค่อนข้างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของเราชัดเจน จะไปหากินที่ไหนไม่ได้ จะต้องมากินที่เราเท่านั้นถึงจะได้สัมผัสรสชาติอาหารที่อร่อยในแบบดั้งเดิม แบบอาหารไทยแท้ของจริง รวมถึงความสวยงาม ประณีตในการจัดตกแต่งอาหารเราก็ไม่เป็นรองใคร สวยจนนักท่องเที่ยวต้องถ่ายรูปกันทุกเมนู ซึ่งก็เป็นผลดีกับเราเพราะถือว่าเขาช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้อาหารไทยของเราอีกทาง โดยเราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จึงถือว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย (G6) 2) การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยมาท่องเที่ยว (G4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือว่าดีมาก อาหารไทยได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (G5) 3) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย หน่วยงานของภาครัฐได้เร่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมเข้มแข็ง เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิมมาเลเซีย รวมถึงนักท่องเที่ยวจีนมาเลเซีย ที่เข้ามา นำเสนออาหารพื้นถิ่นวิถีชีวิตไทย จีน มุสลิม เช่น ข้าวสตูเกียดฟ้ง ซาลาเปาลูกใหญ่ ขนมไข่เต่าถ่าน ร้านเลิศเบเกอรี่ ขนมสไล่มุสลิมอย่างขนมปะดา ขนมกุหลิบ โรตีสานไก่ ชัมบูชะไส้ไก่ ขนมคางคาว ขนมบูดู ขนมบอ กุ้งทอดสงขลา รวมถึงเมนูขึ้นชื่อเมืองสงขลาอย่างเต้าคั่ว ที่นักท่องเที่ยวมาแล้วต้องลองชิมกัน ทุกเมนูล้วนผสมผสานวิถีความเป็นพหุวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว (G4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยผ่านสื่อออนไลน์ แต่ไม่ใช่สื่อจากภาครัฐที่ดำเนินการ จะเป็นพวกสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ทั้งของไทยและของมาเลเซีย คนพวกนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจและการท่องเที่ยวค่อนข้างมากเลยในสมัยนี้ (G2) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) จัดทำสื่อออนไลน์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น

เพจ ฮัลโหล สงขลา, Pr.Songkhla เป็นต้น (G1) 2) ให้ไกด์นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่นแนะนำเรื่องเล่า เรื่องราว ประวัติ ตำนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดการจดจำและนำกลับไปบอกต่อปากต่อปาก โดยเฉพาะเรื่องเล่าด้านความเชื่อต่าง ๆ (G5) และควรปรับปรุง 1 เรื่อง 1) ภาครัฐต้องมุ่งเน้นการพัฒนาในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกลุ่มกับเป้าหมาย เน้นภาษาที่เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่สำคัญต้องสนุกและไม่น่าเบื่อ (G2)

“ทางภาครัฐของเรา ร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังผลักดันเมืองสงขลาให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร Songkhla city of Gastronomy ทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในจังหวัดสงขลา ช่วยกันสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับทราบ โดยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างจำนวนมาก แต่อาจจะยังไม่ได้จัดทำสื่อออนไลน์ทุกอันให้ครอบคลุมเป็นภาษาอังกฤษ เช่น ในเพจ ฮัลโหล สงขลา, Pr.Songkha” (G1)

“ถ้าให้พูดกันตามตรงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเราผ่านสื่อออนไลน์ แต่ไม่ใช่สื่อจากภาครัฐที่ดำเนินการนะ จะเป็นพวกสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ทั้งของไทยและของมาเลเซีย คนพวกนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจและการท่องเที่ยวค่อนข้างมากเลยในสมัยนี้ ส่วนภาครัฐเองก็ต้องมุ่งเน้นพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เน้นภาษาที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สนุกและไม่น่าเบื่อ” (G2)

“ต้องยอมรับเลยจริง ๆ ว่าปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์มีผลกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จำเป็นต้องอาศัยสื่อในการยั่ววน โน้มน้าว ชักจูงให้เห็นภาพของอาหารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียดีขึ้นแล้ว เค้ามองเราเป็นเมืองของอาหาร เมืองแห่งของกิน อร่อย หากินง่าย ราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย” (G3)

“หน่วยงานของภาครัฐได้เร่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมเข้มแข็ง เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิมมาเลเซีย รวมถึงนักท่องเที่ยวจีนมาเลเซียที่เข้ามา นำเสนออาหารพื้นถิ่นวิถีชีวิตไทย จีน มุสลิม เช่น ข้าวสตูเกียดพัง ซาลาเปาลูกใหญ่ ขนมไข่เต่าถ่าน ร้านเลิศเบเกอรี่ ขนมสัตล์ มุสลิมอย่างขนมปะดา ขนมกุหลิบ ราคาน้ำตาลเหลว โรตีสานไก่ ชัมบูชะไส้ไก่ ขนมคางคาว ขนมบูดู ขนมบอก ไก่ทอดสงขลา รวมถึงเมนูขึ้นชื่อเมืองสงขลาอย่างเต้าคั่วที่นักท่องเที่ยวมาแล้วต้องลองชิมกัน ทุกเมนูล้วนผสมผสานวิถีความเป็นพหุวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบและบอกต่อกันปากต่อปาก” (G4)

“ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือว่าดีมาก อาหารไทยได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แต่มีอีกอย่างที่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องเสียเงินคือ ให้ไกด์นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่น ช่วยแนะนำเรื่องเล่าเรื่องราว ประวัติ ตำนาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดการจดจำและนำกลับไปบอกต่อปากต่อปาก โดยเฉพาะเรื่องเล่าด้านความเชื่อต่าง ๆ” (G5)

“ภาพลักษณ์ของอาหารที่เราพยายามจะสื่อสารออกไป ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเห็นนั้น ค่อนข้างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของเราชัดเจน จะไปหากินที่ไหนไม่ได้ จะต้องมากินที่เราเท่านั้น ถึงจะได้สัมผัสรสชาติอาหารที่อร่อยในแบบดั้งเดิม แบบอาหารไทยแท้ของจริง รวมถึงความสวยงาม ประณีตในการจัดตกแต่งอาหารเราก็ไม่เป็นรองใคร สวยจนนักท่องเที่ยวต้องถ่ายรูปกันทุกเมนู ซึ่งก็เป็นผลดีกับเราเพราะถือว่าเขาช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้อาหารไทยของเราอีกทาง โดยเราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ถือว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (G6)

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) มีการบริการที่ดี มีคุณภาพ และนักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชาติที่นิยมเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว กลุ่ม Active senior กลุ่มวัยทำงาน และจังหวัดสงขลาก็เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะการเดินทางสะดวกและง่าย ค่าใช้จ่ายไม่มาก (G1) ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย คือดีมากในสายตานักท่องเที่ยว ทั้งเชิงคุณภาพและบริการ อาหารมีคุณภาพ สด อร่อย รสชาติถูกปาก มีให้เลือกหลากหลาย ราคาจับต้องได้ ส่วนการบริการนั้นดีเยี่ยมไม่ต้องพูดถึง คนไทยเราไม่แพ้ชาติใดในโลกอยู่แล้ว (G2), (G3), (G4) และในภาพรวมด้านคุณภาพอาหาร และการบริการที่ดีอยู่แล้วก็ต้องรักษามาตรฐานให้ดีต่อไป เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดความประทับใจมากที่สุดในทุก ๆ ครั้ง ที่เดินทางมาเที่ยว (G5) 2)บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เป็นที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเยี่ยมชม เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอธิตยาศัยไมตรีของคนไทย ตลอดจนนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบอาหาร วัฒนธรรม และประเพณีไทย (G1), (G3), (G4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) ควรรักษาต่อยอด และพัฒนาจุดแข็งในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป (G4) 2) ส่งเสริมพัฒนาวัฒนธรรมที่มีดีอยู่แล้ว แต่อาจจะยังไม่โดดเด่น ในด้านอาหาร เช่น เมนูอาหารไทยมุสลิมและเมนูอาหารไทยจีน (G5)

และควรปรับปรุง 1 เรื่อง 1) จำนวนห้องน้ำสาธารณะและพื้นที่จอดรถบริเวณริมทะเลมีไม่เพียงพอ ในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงเทศกาล (G6)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียเป็นชาติที่นิยมเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว กลุ่ม Active senior กลุ่มวัยทำงาน และจังหวัดสงขลาก็เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะการเดินทางสะดวกและง่าย ค่าใช้จ่ายไม่มาก ตลอดจนนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบอาหารวัฒนธรรม ประเพณีไทย และความมีน้ำใจของคนไทย” (G1)

“ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย คือ ดีมากในสายตานักท่องเที่ยว ทั้งเชิงคุณภาพและบริการ อาหารมีคุณภาพ สด อร่อย รสชาติถูกปาก มีให้เลือกหลากหลาย ราคาจับต้องได้ ส่วนการบริการนั้นดีเยี่ยมไม่ต้องพูดถึง คนไทยเราไม่แพ้ชาติใดในโลกอยู่แล้ว” (G2)

“การบริการดี อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ และที่สำคัญ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชมเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารไทยอร่อยมาก และยังชื่นชอบการยิ้มแย้ม มีมิตรไมตรีของคนไทย” (G3)

“การต้อนรับ การดูแล การบริการ ถือเป็นสิ่งที่เราทำมันได้ดีอยู่แล้ว จึงอยากให้รักษาต่อยอด และพัฒนาจุดแข็งในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป” (G4)

“จริง ๆ อยากให้หันมาส่งเสริมพหุวัฒนธรรมที่มีดีอยู่แล้ว แต่อาจจะยังไม่โดดเด่นในด้านอาหาร เช่น เมนูอาหารไทยมุสลิม, เมนูอาหารไทยจีน ส่วนภาพรวมด้านคุณภาพอาหาร และการบริการที่ดีอยู่แล้วก็รักษามาตรฐานให้ต่อไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดความประทับใจมากที่สุดในทุก ๆ ครั้งที่เดินทางมาเที่ยว” (G5)

“อยากเสนอให้ปรับปรุงในเรื่องห้องน้ำและที่จอดรถแถว ๆ ริมทะเล เป็นสิ่งสะท้อนจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้มาขอความช่วยเหลือ เพราะจำนวนห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ ในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงเทศกาล ตลอดจนถึงจอดรถส่วนตัวและรถบัส” (G6)

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสม ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) ช่วงเทศกาล วันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชอบเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเทศกาล มีทั้งมาแบบครอบครัวมากับเพื่อน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงวันหยุดยาวและช่วงเทศกาลจึงจะเหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ (G1), (G2), (G3), (G4), (G6) 2) ช่วงเทศกาลอาหารและผลไม้ที่จัดเป็นประจำทุกปีของจังหวัดสงขลา ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก เช่น เทศกาลอาหารสองทะเล ณ แหลมสมิหลา, เทศกาลอาหารหอย ผลไม้อร่อยและของดีเมืองใต้, งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา,

งานถือศีลกินเจ, งานวันสงขลา, งานกาชาด, สงขลาปีช ไลฟ์ หาดขลาทัศน์, งาน Fin Food Festival หาดใหญ่, งานหลับใต้หอยจิ้งหู้ หาดใหญ่ และ Songkhla Seafood festival (G6) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) ควรจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวตลอดปี 12 เดือนเมืองสงขลา โดยจัดทำร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และใช้สื่อออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ทราบ (G5) 2) ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง จริงจัง และเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (G6)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชอบเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาในวันหยุดยาว เทศกาล มากันแบบครอบครัว มากับเพื่อน ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็ควรจะเป็นช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงเทศกาลจะเหมาะสมที่สุด” (G1)

“ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ จะมีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเข้ามาเที่ยวเยอะ เพราะเป็นวันหยุดยาวหลายวัน” (G2)

“ปกตินักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาเป็นประจำอยู่แล้ว มาเยอะด้วย จะมีแค่ช่วงโควิดที่ปิดประเทศนั่นแหละที่ไม่มีนักท่องเที่ยว” (G3)

“เค้าชอบมาเที่ยวงานสงกรานต์ งานปีใหม่ งานตรุษจีนที่บ้านเรา พอถึงเทศกาลที่ไร่นักท่องเที่ยวล้นด่าน รถติดเป็นกิโลเลย” (G4)

“น่าจะมีปฏิทินท่องเที่ยวตลอดปี 12 เดือนเมืองสงขลา ที่ทำร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะตอนนี้มันก็มีนะ แต่มีเป็นของแต่ละหน่วยงาน ๆ ไปว่าหน่วยงานไหนจะจัดงานอะไรช่วงไหน แต่แบบรวมยังไม่มี นอกจากจัดทำแล้วก็ต้องใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ทราบ” (G5)

“ช่วงเวลาที่ควรส่งเสริม คือ ช่วงวันหยุดของทางมาเลเซีย และช่วงวันหยุดของไทย รวมถึงช่วงเทศกาลอาหารต่าง ๆ เช่น งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา, งานถือศีลกินเจ, งานวันสงขลา, งานกาชาด, สงขลาปีช ไลฟ์ หาดขลาทัศน์, งาน Fin Food Festival หาดใหญ่, งานหลับใต้หอยจิ้งหู้ หาดใหญ่ และ Songkhla Seafood festival ที่สำคัญการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องทำอย่างต่อเนื่องและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (G6)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2: ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ (B: Business) จำนวนทั้งหมด 10 คน แทนค่าด้วย (B1), (B2), (B3), (B4) ตัวแทนจากร้านอาหารทั่วไป จำนวน 4 คน (B5), (B6) ตัวแทนจากร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 2 คน (B7), (B8), (B9), (B10) ตัวแทนจากร้านอาหารข้างทาง จำนวน 4 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก จะเห็นได้จากตามร้านอาหารในหาดใหญ่ สงขลาส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมมารับประทานอาหารชมวิว พุดคุย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีกำลังใช้จ่ายค่อนข้างมาก มาทานแต่ละครั้งก็สั่งเยอะโดยเฉพาะอาหารทะเล ส่วนใหญ่มาทานเป็นครอบครัวใหญ่ นักท่องเที่ยวชื่นชมตลอดว่าอาหารอร่อย ถูกใจ เผ็ดแต่อร่อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มาเที่ยวเมื่อไรก็แวะมากินทุกครั้ง (B3) อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทย เพราะภาพลักษณ์ด้านอาหารดี รสชาติอร่อย คนไทยต้อนรับดี อบอุ่น จริงใจ พยายามบริการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเต็มที่ (B4), (B6), (B2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารไทยถือว่าดีเลยทีเดียว อาหารไทยโด่งดังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่แล้วโดยเฉพาะเมนูยอดนิยมต่าง เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดกระเพรา ผัดไท และในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็เช่นเดียวกัน ชื่นชอบอาหารไทยแทบทุกเมนู อาหารไทยประยุกต์ อาหารไทยท้องถิ่นภาคใต้ที่โรงแรมมีบริการ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็ชื่นชอบมากเช่นกัน (B1), (B5) 2) อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรส กลมกล่อม (B5) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบอาหารไทย บ้างก็ได้เห็นจากสื่อออนไลน์ สวยงามน่าลอง น่าอร่อยเลยต้องมาชิมให้ได้ พอมาถึงก็ไม่ผิดหวัง อร่อยมาก ราคาถูก (B9), (B7) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักเมนูอาหารไทยดีอยู่แล้ว ชื่นชอบ มีเมนูโปรดในใจ มีร้านที่ตั้งใจมากิน และซื้อกลับไปเป็นของฝาก เช่น เมนูต้มยำกุ้ง เผ็ดแต่อร่อย (B10), (B3), (B1) 3) อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบ อาหารบ้านเราสด ๆ ทั้งนั้น ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา ผักต่าง ๆ เอามาปรุง มาแกงก็อร่อย รสชาติดี เพราะวัตถุดิบเราสดดี มีประโยชน์ มีสรรพคุณเป็นยาทั้งนั้น (B8) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) การรักษาคุณภาพของรสชาติอาหารให้คงที่ อาหารต้องมีรสชาติเป็นไทยแท้ ใช้วัตถุดิบดั้งเดิม จึงจะให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานอาหารไทยที่เมืองไทยเท่านั้น (B5) 2) มีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้จักเมนูใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมนูเด็ดในท้องถิ่น (B5)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย อาหารไทยมีภาพลักษณ์ดี ราคาไม่แพง อร่อย รสชาติกลมกล่อม ชอบกินเมนูต้มยำกุ้ง รสจัด อาหารทะเลสด ๆ ” (B1)

“ภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวว่าอาหารไทยอร่อย มีให้เลือกหลากหลาย คนมุสลิม คนจีน ก็กินได้ ร้านอาหารฮาลาลก็หาได้ง่ายทั้งที่หาดใหญ่และสงขลา มีทั้งร้านใหญ่ ร้านเล็ก ร้านรถเข็นข้างทาง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบ ถูกใจ ราคาไม่แพง บริการดี” (B2)

“ตามร้านอาหารส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวก็นิยมมานั่งรับประทาน ชมวิว นักท่องเที่ยวมาเลเซีย มาสั่งทีเหยอะโดยเฉพาะอาหารทะเล มากันเป็นครอบครัวใหญ่ ที่ร้านก็ได้รับคำชมตลอดว่าอาหารอร่อย ถูกใจ เผ็ดแต่อร่อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มาที่ไรก็แวะมากินทุกครั้ง” (B3)

“อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ชอบ แต่ด้วยความบ้านใกล้เรือนเคียง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจึงเข้ามาเที่ยวเยอะ ภาพลักษณ์ดีอาหารอร่อย คนไทยต้อนรับดี อ่อนใจ จริงใจ พยายามบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเต็มที่” (B4)

“ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารไทยถือว่าดีเลยทีเดียว อาหารไทยโด่งดังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติดีอยู่แล้วโดยเฉพาะเมนูยอดนิยมต่าง เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดกระเพรา ผัดไท และในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็เช่นเดียวกัน ชื่นชอบอาหารไทยแทบทุกเมนู อาหารไทยประยุกต์ อาหารไทยท้องถิ่นภาคใต้ที่โรงแรมมีบริการ นักท่องเที่ยวมาเลเซียชื่นชอบมากเช่นกัน แต่นักท่องเที่ยวก็บ่นเสมอว่าอาหารไทยรสชาติไม่คงที่ เช่น ถ้ากินต้มยำกุ้งที่ KL ก็แบบหนึ่ง ถ้ากินที่ป็นังรรสชาติก็อีกแบบ แต่มากินที่เมืองไทย แลหาดใหญ่ สงขลา อร่อยสุด เผ็ดจัดจ้าน กลมกล่อม นอกจากนี้ถ้ามีการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักเมนูใหม่ ๆ มากขึ้นก็น่าจะดี โดยเฉพาะเมนูเด็ดในท้องถิ่น” (B5)

“ส่วนตัวคิดว่าเป็นไปทิศทางที่ดีนะ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของอาหารในท้องอาหารของ โรงแรม อร่อย สวยงาม ประณีต สะอาด มีให้เลือกหลากหลาย การจัดร้าน การจัดสถานที่ ตลอดจนการบริการ น่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเยือน หลายครั้งที่มีโอกาสคุยกับนักท่องเที่ยว เคื่อบอกว่ากลับมาพักและรับประทานอาหารที่โรงแรมนี้เสมอเมื่อมาเที่ยวสงขลา เพราะติดใจรสชาติอาหาร และบริการดีเป็นมิตร” (B6)

“เคื่ารู้จักอาหารไทยกันดีอยู่แล้ว เคื่ามาเที่ยวกันบ่อย บ้างก็บอกว่าข้ามมาทุกเดือน เดือนละหลาย ๆ ครั้ง ข้ามมากินข้าว เดินเล่น อาหารอร่อยมาก ราคาถูก รสชาติต่างจากอาหารมาเลเซียบ้านเคื่้า” (B7)

“ดี ๆ นักท่องเที่ยวชอบกิน อาหารบ้านเราสด ๆ ทั้งนั้น ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา ทั้งผักต่าง ๆ เอามาปรุง มาแกงก็อร่อย รสชาติดี เพราะวัตถุดิบเราสดดี มีประโยชน์ มีสรรพคุณเป็นยาทั้งนั้น” (B8)

“นักท่องเที่ยวยชอบอาหารไทย บ้างก็ให้เห็นจากสื่อออนไลน์ สวยงามน่าลอง น่าอร่อยเลยต้องมาชิมให้ได้ พอมาถึงก็ไม่ผิดหวัง อร่อยมาก ราคาถูก (B9)

“ภาพลักษณ์อาหารไทยนะหรือ เท่าที่ขายมาก็ดีนะ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักเมนูอาหารไทยดีอยู่แล้ว ชื่นชอบ มีเมนูโปรดในใจ มีร้านที่ตั้งใจมากิน และซื้อกลับไปเป็นของฝาก เช่น เมนูต้มยำกุ้ง (B10)

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์ (B2) นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารไทยอร่อย สด ถูกปาก (B1), (B5), (B6), (B8), (B9) ชอบมาเที่ยวมากินอาหารที่ประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารทะเลที่สดใหม่เนื้อดี หวานอร่อย กินคู่กับน้ำจิ้มซีฟู้ดแบบไทยอร่อยมาก (B10) 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายและให้ความช่วยเหลือ (B1), (B3) เรียกว่านักท่องเที่ยวประทับใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทยมาก ๆ คนไทยใจดี มีน้ำใจ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มง่าย เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย (B4), (B8), (B9), (B10) 3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทยที่ถูกกว่าประเทศมาเลเซีย และสามารถรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารข้างทาง หรือร้านสะดวกซื้อมีให้เลือกจำนวนมากรวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น grab food เป็นต้น (B7) และที่สำคัญราคาอาหารถูกกว่ามาเลเซียมาก ถึงแม้อาหารจานจะไม่ใหญ่เท่ากับที่มาเลเซีย แต่ก็ถือว่าคุ้มค่ากับราคาและปริมาณมาก (B9), (B10) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง 1) ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีจากที่ดีอยู่แล้วก็ต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (B1), (B4) และควรปรับปรุง 2 เรื่อง 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (B7) 2) ราคาเป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (B10)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่บอกว่าอาหารไทยอร่อย สด ถูกปาก และคนไทยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือ แต่อยากให้ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีจากที่ดีอยู่แล้วอยากให้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (B1)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อม มีเอกลักษณ์ของอาหารไทย” (B2)

“เรียกได้ว่านักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย” (B3)

“เค้าชื่นชมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทยมาก ๆ คนไทยใจดี มีน้ำใจ อ่อนน้อม และอยากให้รักษาไว้เพราะถือเอกลักษณ์ของคนไทย” (B4)

“ชื่นชมอาหารไทยอร่อย หลายเมนู ติดใจรสชาติ กลับไปหากินที่มาเลเซียก็ไม่ได้รสชาติแบบนี้” (B5)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่ก็มีประสบการณ์ที่ดีกับอาหารไทยนะ ส่วนใหญ่ชอบ ชื่นชมรสชาติ ก็จะมีบางส่วนที่บอกรสชาติเผ็ดเกินไป แต่โดยรวมแล้วชอบมาก” (B6)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทยที่ถูกกว่าประเทศมาเลเซีย และสามารถรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้งร้านอาหารข้างทาง ร้านสะดวกซื้อ ก็มี

ให้เลือกเยอะมาก และก็ยังมีส่วนทางออนไลน์ เช่น grab food อีก แต่ก็มีปัญหาที่นักท่องเที่ยวเจอกัน คือเรื่องการให้บริการอย่างไม่เท่าเทียมกัน เช่น ถ้าเป็นคนไทยให้เข้ามานั่งได้เลย แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจะให้ยืนรอก่อน หรือมีการลัดคิวอะไรแบบนี้” (B7)

“อาหารไทยมีรสชาติอร่อย เป็นที่พูดถึงในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว ไม่ใช่แค่อาหารนะนักท่องเที่ยวเค้าประทับใจในการต้อนรับขับสู้เป็นอย่างดี เป็นมิตร ยิ้มง่ายของคนไทยจริง ๆ แล้วเป็นเสน่ห์ที่เราต้องรักษาไว้นะ เพราะประเทศอื่นไม่มีแบบนี้” (B8)

“อาหารไทยรสชาติดี รู้จักและชอบทานอาหารไทยอยู่แล้ว ชอบเมืองไทย ชอบคนไทย เค้าบอกว่าคนไทยเป็นมิตร เพราะยิ้มให้นักท่องเที่ยวตลอด ช่วยเหลือ และอาหารก็ถูกกว่ามาเลเซีย มีให้เลือกเยอะ ทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารใต้ อาหารทะเล มาเที่ยวแล้วก็อยากกลับมาเที่ยวอีก” (B9)

“ชอบมาเที่ยวมากินอาหารที่ประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารทะเลสดใหม่เนื้อดี หวาน อร่อย กินคู่กับน้ำจิ้มซีฟู้ดแบบไทยอร่อยมาก คุ่มค่ากับราคาและปริมาณมาก และคนไทยก็บริการดี มีน้ำใจ แต่อยากให้ภาครัฐดูแลควบคุมราคาอาหารให้เป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว” (B10)

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปฏิเสธไม่ได้เลยจริง ๆ ว่าในทุกวันนี้ Facebook, Instagram, Line, Youtuber ต่าง ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (B1), (B3), (B4), (B6) แทบจะพูดได้เลยว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มาตามรีวิว และก็หาข้อมูลจากรีวิวเป็นส่วนมาก (B2) ทุกคนเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย สะดวก มีแค่มือถือเครื่องเดียวก็สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์พวกนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (B7) 2) การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่ง ที่สำคัญเราไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังมีความน่าเชื่อถืออย่างมากอีกด้วย เพราะคนที่นำประสบการณ์ที่ดีไปบอกเล่าต่อ นั่นคือคนรู้จัก คนสนิท เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น (B5), (B8) และควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุดและนำกลับไปบอกต่อ 3) การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทย สามารถดึงดูด จูงใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (B9) รวมถึงการที่เจ้าของร้านอาหาร หรือ พนักงานในร้านแนะนำ รายละเอียดของอาหาร วัตถุดิบส่วนผสม คุณสมบัติพิเศษ พร้อมภาพถ่ายที่สวยงาม และแสดงให้เห็น

ถึงความคิดเห็นของคนดั่งนักชิม หรือดารานักแสดงที่เคยมารับประทาน เป็นต้น (B10) และควรส่งเสริม 3 เรื่อง 1) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุดและนำกลับไปบอกต่อ (B9) 2) เน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของอาหารและบริการ (B6) 3) ควรส่งเสริมการทำสื่อออนไลน์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษามาเลย์ และภาษาจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง (B2)

“ปฏิเสธไม่ได้เลยจริง ๆ ว่าในทุกวันนี้ Facebook, Instagram มีความสำคัญ และมีอิทธิพลมากในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (B1)

“แทบจะพูดได้เลยว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มาตามรีวิว และก็หาข้อมูลจากรีวิวเป็นส่วนมาก ควรส่งเสริมการทำสื่อออนไลน์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษามาเลย์ และภาษาจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง” (B2)

“Facebook, Instagram, line Application มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (B3)

“Youtuber ชื่อตั้งที่รีวิวอาหารไทย ก็มีอิทธิพลกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก มาตามรอย” (B4)

“การบอกเล่าเรื่องราวแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกวิธีหนึ่ง ที่สำคัญเราไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ” (B5)

“การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรอย่างยิ่งในการนำสื่อออนไลน์มาช่วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยากมาเที่ยวไทย และต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานของอาหารและบริการ” (B6)

“ทุกคนเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย สะดวก มีแค่มือถือเครื่องเดียวก็สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์พวกนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว” (B7)

“การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถืออย่างมากอีกด้วย เพราะคนที่น่าประสบการณ์ที่ดีไปบอกเล่าต่อ นั่นคือคนรู้จัก คนสนิท เพื่อน คนในครอบครัว” (B8)

“การที่เราใช้เรื่องราว เรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทย สามารถดึงดูด จูงใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุดและนำกลับไปบอกต่อ” (B9)

“การที่เจ้าของร้านอาหาร หรือ พนักงานในร้าน แนะนำรายละเอียดของอาหาร วัตถุดิบ ส่วนผสม คุณสมบัติพิเศษ พร้อมภาพถ่ายที่สวยงาม และแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของคนดังนักชิม หรือดารา นักแสดงที่เคยมารับประทานก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นอย่างมาก” (B10)

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ประเทศไทยในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) มีการบริการที่ดี มีคุณภาพ และนักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชมว่าคนไทย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างมาก (B1) บริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว สัมผัสได้ถึง ความมีใจรักงานบริการ (B2) นักท่องเที่ยวบอกว่าคนไทยดูแลเอาใจใส่ดี คอยสอบถามตลอดว่า ต้องการอะไรเพิ่มมัย ประทับใจในอาหารและบริการ (B5) อาหารอร่อย มีคุณภาพดี การบริการเยี่ยม ประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน (B8) 2) อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจนักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยเฉพาะรสชาติที่จัดจ้าน เช่น เมนูต้มยำกุ้ง ส้มตำ และยำต่าง ๆ จะถูกใจนักท่องเที่ยวมาก (B3) นักท่องเที่ยวมาเลเซียอยากมาลิ้มลองอาหารไทยที่เมืองไทยสักครั้ง แม้ว่าอาหารมาเลจะมีความคล้ายคลึงกับอาหารไทยบางเมนู แต่รสชาติไม่จัดจ้าน กลมกล่อม เข้มข้น เท่ากับอาหารไทย (B4) อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเมนูพื้นบ้านสงขลา เมนูอาหารมุสลิม เมนูอาหารไทยยอดนิยม เมนูอาหารจีน (B5) 3) บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจของ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส (B6) ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ดูรวม ๆ แล้วมีเสน่ห์ไม่เหมือนชาติใดในโลก (B7) ใครมาก็ติดใจ ในความเป็นไทย การต้อนรับที่อบอุ่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจและอยากกลับมา เที่ยวซ้ำอยู่เสมอ ๆ (B8) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) ควรรักษาส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความ มีน้ำใจ มิตรไมตรี การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น (B6) 2) รักษาคุณภาพ รสชาติของอาหาร ให้เป็นแบบไทยแท้ดั้งเดิม และเน้นย้ำการบริการที่ดี (B9)

“บริการดี มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชม ว่าคนไทยมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างมาก” (B1)

“นักท่องเที่ยวชอบการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว สัมผัสได้ถึงความมีใจรักงาน บริการ” (B2)

“อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจนักท่องเที่ยว มาเลเซีย โดยเฉพาะรสชาติที่จัดจ้าน เช่น เมนูต้มยำกุ้ง ส้มตำ และยำต่าง ๆ จะถูกใจนักท่องเที่ยว มาก” (B3)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียอยากมาชิมอาหารไทยที่เมืองไทยสักครั้ง แม้ว่าอาหารมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกับอาหารไทยบางเมนู แต่รสชาติก็ไม่จัดจ้าน กลมกล่อม เข้มข้นเท่ากับอาหารไทย” (B4)

“อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเมนูพื้นบ้านสงขลา เมนูอาหารมุสลิม เมนูอาหารไทยยอดนิยม เมนูอาหารจีน นอกจากอาหารอร่อย แล้วนักท่องเที่ยวยังบอกอีกว่าคนไทยดูแลเอาใจใส่ดี คอยสอบถามตลอดว่าต้องการอะไรเพิ่มมั้ย ประทับใจในอาหารและบริการ” (B5)

“บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นที่น่าประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ควรรักษาส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความมีน้ำใจ มิตรไมตรี การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่นนี้ไว้” (B6)

“ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ดูรวม ๆ แล้วมีเสน่ห์ไม่เหมือนชาติใดในโลก” (B7)

“อาหารอร่อย มีคุณภาพดี การบริการเยี่ยม ประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ใคร มาที่ติดใจในความเป็นไทยการต้อนรับที่อบอุ่นทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจ และอยาก กลับมาเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ ๆ ” (B8)

“โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวก็บอกดีทุกอย่างนะ แต่อยากให้รักษาคุณภาพ รสชาติของ อาหารให้เป็นแบบไทยแท้แบบดั้งเดิม และเน้นย้ำการบริการที่ดี” (B9)

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ประเทศไทยที่เหมาะสม ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) ช่วงเทศกาลวันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ช่วงที่มีวันหยุดต่อเนื่องติดกันหลายวันของ มาเลเซีย เช่น ช่วงฮารีรายอ ช่วงตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวข้ามมาเที่ยวกันมาก (B1), (B2) ถือเป็นช่วงที่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด เพราะพอมีวันหยุด นักท่องเที่ยวก็ออกเดินทางมากขึ้น จากมาเลเซียข้ามมาเที่ยวบ้านเราสะดวก ไม่แพง (B3) นักท่องเที่ยวมากันมากจนการจราจรติดขัดแถว หน้าด่าน มีทั้งแบบมากับเพื่อน มากับครอบครัว มากับทัวร์ (B4) จะคึกคักมากช่วงวันหยุดยาวและ เทศกาลต่าง ๆ (B5) ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ต้องเลือกช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่ หยุด และต้องการเดินทาง และต้องการการประชาสัมพันธ์ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย (B6) 2) ช่วงฤดูกาล

ของวัดฤดูบิในประเทศไทย เช่น ฤดูกาลผลไม้เมืองใต้ ฤดูกาลอาหารทะเลลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ฤดูกาลทุเรียน เป็นต้น ถือเป็นอีกช่วงที่เห็นควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาได้อย่างสะดวก รวดเร็วใช้เวลาไม่นาน แค่มิ่กั้ขม.ก็มาถึงแล้ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางนานเหมือนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น เพราะเนื่องจากช่วงฤดูกาลผลไม้ หรือฤดูกาลอาหารทะเลจะมีแค่ระยะสั้น ๆ เพียงไม่กี่วันเท่านั้น (B7) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยใช้การสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษามาเลย์ (B8) 2) ภาครัฐต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จัดเป็นประจำทุกปี ในช่วงเวลาเดิม ๆ หรือช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม เพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (B9)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเข้ามาเที่ยวกันเยอะช่วงปีใหม่ ตรุษจีน ช่วงวันหยุดยาว” (B1)

“ช่วงที่มีวันหยุดต่อเนื่องติดกันหลายวันของมาเลเซีย เช่น ช่วงฮารีรายอ ช่วงตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันเยอะ” (B2)

“ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ควรส่งเสริมช่วงเทศกาลนะ เพราะพอมีวันหยุด นักท่องเที่ยวก็ออกเดินทางมากขึ้น จากมาเลเซียเข้ามาเที่ยวบ้านเราสะดวก ไม่แพง” (B3)

“ต้องช่วงวันหยุดยาวเลย นักท่องเที่ยวมากันมากจนรถหน้าด่านติดยาว มีทั้งแบบมากับเพื่อน มากับครอบครัว มากับทัวร์” (B4)

“นักท่องเที่ยวมาเลเซียเข้ามาเที่ยวสงขลา หาดใหญ่กันเป็นประจำอยู่แล้ว แต่จะเยอะและคึกคักมากขึ้นหน่อยก็ช่วงวันหยุดยาว ๆ ของทางมาเลเซีย” (B5)

“ถ้าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ต้องเลือกช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่หยุดได้ ช่วงวันหยุดยาว เดินทางท่องเที่ยวกันได้ทั้งครอบครัว และทำการประชาสัมพันธ์ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย” (B6)

“ช่วงฤดูกาลของวัดฤดูบิในประเทศไทย เช่น ฤดูกาลผลไม้เมืองใต้ ฤดูกาลอาหารทะเลลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ฤดูกาลทุเรียน เป็นต้น ถือเป็นอีกช่วงที่เห็นควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาได้อย่างสะดวก รวดเร็วใช้เวลาไม่นาน แค่มิ่กั้ขม.ก็มาถึงแล้ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางนานเหมือนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น เพราะเนื่องจากช่วงฤดูกาลผลไม้ หรือฤดูกาลอาหารทะเลจะมีแค่ระยะสั้น ๆ เพียงไม่กี่วันเท่านั้น (B7)

“การจะส่งเสริมส่วนตัวมองว่าต้องประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยใช้การสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษามาเลย์” (B8)

“อยากภาครัฐมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จัดเป็นประจำทุกปี ในช่วงเวลาเดิม ๆ หรือช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม เพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ” (B9)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่3: ตัวแทนภาคชุมชน (C: Community) จำนวนทั้งหมด 4 คน แทนค่าด้วย (C1), (C2) ตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 2 คน (C3), (C4) ตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน พบว่า

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบ (C1) โดยเฉพาะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการต้อนรับ และการบริการแบบไทย ยากจะหาประเทศใดเหมือนเรา (C3) 2) อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติก็อร่อยด้วย เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (C2) มีสมุนไพรหลายตัวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบอกว่ารู้จักและใช้ในการปรุงอาหารมาเลเหมือนกัน เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง อบเชย พริกแห้ง เป็นต้น สมุนไพรพวกนี้มักกลิ่นเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ และมีสรรพคุณช่วยในการรักษาอาการต่าง ๆ ได้อีกด้วย (C4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) รักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้อร่อยเหมือนเดิม เพราะลูกค้าคาดหวังความอร่อยเหมือนเดิมทุกครั้งที่มารับประทาน (C3) 2) ควรมีการสื่อสาร บอกเล่า พูดคุยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รับรู้ว่าอาหารแต่ละจานที่เราขายนั้น ใช้วัตถุดิบหลักคืออะไร เป็นวัตถุดิบสดใหม่ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น รับประทานไปแล้วจะมีประโยชน์กับสุขภาพอย่างไร (C4)

“ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบ อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก” (C1)

“อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติก็อร่อยด้วย เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (C2)

“รสชาติของอาหารเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการต้อนรับ และการบริการแบบไทย ยากจะหาประเทศใดเหมือนเรา แต่อย่าลืมเราต้องรักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้อร่อยเหมือนเดิม เพราะลูกค้าคาดหวังความอร่อยเหมือนเดิมทุกครั้งที่มากิน” (C3)

“ภาพลักษณ์ของอาหารดีอยู่ แต่คิดว่าควรมีการสื่อสาร บอกเล่า พูดคุยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รับรู้ว่าอาหารแต่ละจานที่เราขายนั้น ใช้วัตถุดิบหลักคืออะไร เป็นวัตถุดิบสดใหม่ ที่เราหาได้จากไหน เช่นจากทะเลสาบ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นจากอำเภอไหนในสงขลา รับประทานไปแล้วจะมีประโยชน์กับสุขภาพอย่างไร มีสมุนไพรหลายตัวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบอกว่ารู้จักและใช้ใน

การปรุงอาหารมาเลเหมือนกัน เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง อบเชย พริกแห้ง สมุนไพรพวกนี้มีกลิ่นเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ และมีสรรพคุณช่วยในการรักษาอาการต่าง ๆ ได้ดีอีกด้วย” (C4)

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์ แต่ละเมนูดูน่าอร่อย หน้าตาของอาหารดูสวยงามน่ารับประทาน (C2) เคยคุยกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย บางคนก็ตั้งใจข้ามพรมแดนมารับประทานอาหารไทยเท่านั้น เสร็จแล้วก็จะข้ามกลับเลย ไม่ได้อยากไปเที่ยวไหนแค่อยากจะมารับประทานอาหารไทย (C4) 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย ช่วยเหลือของคนไทย เมืองไทยน่าอยู่ อบอุ่น คนไทยน่ารักใจดี (C1) 3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทยที่ถูกกว่ามาเลเซีย และสามารถรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารที่นี่ราคาไม่แพง บ้างอย่างก็ราคาถูกจนตกใจถ้าเทียบกับอาหารที่มาเลเซีย นักท่องเที่ยวชอบซื้อมาลองหลาย ๆ อย่าง อย่างละนิดอย่างหน่อย (C2) ร้านอาหารข้างทางที่เมืองไทยก็มีเยอะกว่าที่มาเลเซีย ยิ่งดึกยิ่งมีเยอะ อาหารหลากหลาย ราคาดี (C3) และควรปรับปรุง 2 เรื่อง คือ 1) เรื่องราคาต้องไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (C2) 2) ต้องพยายามสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้ได้มากกว่านี้ (C1) และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมความเป็นไทยการยิ้ม การไหว้ การต้อนรับ ความเป็นมิตรไมตรี เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ที่สำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความอร่อยของอาหารไทย (C4)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย ช่วยเหลือของคนไทย เมืองไทยน่าอยู่ อบอุ่น คนไทยน่ารักใจดี อยากเน้นย้ำให้ชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้า พยายามสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้ได้มากกว่านี้” (C1)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์ แต่ละเมนูดูน่าอร่อย หน้าตาของอาหารดูสวยงามน่ารับประทาน และราคาอาหารของประเทศไทยที่ถูกกว่ามาเลเซีย และหากินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า อาหารที่นี่ราคาไม่แพง บ้างอย่างก็ราคาถูกจนตกใจถ้าเทียบกับอาหารที่มาเลเซีย ชอบซื้อมาลองหลาย ๆ อย่าง อย่างละนิดอย่างหน่อย แต่ก็อยากฝากพ่อค้าแม่ค้าเรื่องการโกงราคา นักท่องเที่ยวไว้ด้วย” (C2)

“ร้านอาหารข้างทางที่เมืองไทยก็มีเยอะกว่าที่มาเลเซีย ยิ่งดึกยิ่งมีเยอะ อาหารหลากหลาย ราคาดี” (C3)

“เคยคุยกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย บางคนก็ตั้งใจข้ามพรมแดนมารับประทานอาหารไทยเท่านั้น เสร็จแล้วก็จะข้ามกลับเลย ไม่ได้อยากไปเที่ยวไหน แค่อยากจะมารับประทานอาหารไทย นอกจากนี้ส่วนตัวมองว่าถ้ามีการส่งเสริมความเป็นไทยการยิ้ม การไหว้ การต้อนรับ ความเป็นมิตรไมตรีให้กับพ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้าน คนที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจะดีมาก ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ที่สำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความอร่อยของอาหารไทย” (C4)

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, YouTube, Facebook, Instagram สมัยนี้ใครไม่ใช้ก็เฉย ตกยุคแล้ว ขนาดคนแก่ยังใช้กันเลย ไม่แปลกใจเลยที่นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือ และโดนจูงใจได้จากภาพลักษณ์จากสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก (C2) แต่อย่างไรก็ตามสื่อออนไลน์ก็ยังคงเหมาะสมกับยุคสมัยนี้ ที่จะนำมาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด อาหารไทยถือเป็น Soft power ของเรานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ทั้งนั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวชาวมาเลเซียปัจจุบันก็ชอบมาตามหาร้านอาหารใน YouTube, TikTok ชอบจะมาตามรีวิว ร้านอาหาร ๆ (C1) 2) การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย วิธีนี้ถือว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ดีเลยทีเดียว เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะคนที่แนะนำเรื่องราวไปเล่าต่อ นั้น เขาต้องเคยมาและเกิดความประทับใจ อาจจะเป็นเพื่อน เป็นคนรู้จัก ที่สำคัญเป็นการทำการตลาดแบบฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ก็ต้องทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับไปบอกต่อด้วยความสุข (C4) 3) การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทย เพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจนักท่องเที่ยว การสื่อสารภาพลักษณ์วิธีนี้ต้องอาศัยความรู้เฉพาะตัวมากสักหน่อย สามารถถ่ายทอดออกมาจากการตกแต่งร้าน ภาพเก่าเล่าเรื่องภายในร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งให้เชฟมานำเสนออาหารจานเด็ด พร้อมประวัติความเป็นมาที่นำไปของอาหารจานนี้ เมืองสงขลามีความโดดเด่นด้านวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุงรส ควรนำเสนอควบคู่ กับเรื่องเล่าในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำในอาหารและดึงดูดใจได้มากยิ่งขึ้น และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมการให้บริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับไปบอกต่อด้วยความสุข (C4) 2) ส่งเสริมให้คนในพื้นที่ พ่อค้าแม่ค้า คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่าของอาหารและวัตถุดิบให้นักท่องเที่ยวฟังได้ (C3)

“สื่อออนไลน์ก็ยังคงเหมาะสมกับยุคสมัยนี้ ที่จะนำมาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด อาหารไทยถือเป็น Soft power ของเรา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ทั้งนั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวชาวมาเลเซียปัจจุบันก็ชอบมาตามหาร้านดังใน YouTube, TikTok ชอบจะมาตามรีวิว ร้านดัง ๆ กัน” (C1)

“การใช้ Line, YouTube, Facebook, Instagram สมัยนี้ใครไม่ใช้ก็เฉย ตกยุคแล้ว ขนาดคนแก่ยังใช้กันเลย ไม่แปลกใจเลยที่นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือ และโดนจูงใจได้จากภาพลักษณ์จากสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก” (C2)

“การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า ประวัติความเป็นมา เพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจนักท่องเที่ยวนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์วิธีนี้ต้องอาศัยความรู้เฉพาะตัวมากสักหน่อย สามารถถ่ายทอดออกมาจากการตกแต่งร้าน ภาพเก่าเล่าเรื่องภายในร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งให้เชฟมาแนะนำเมนูอาหารจานเด็ด พร้อมประวัติความเป็นมาที่ไปที่มาของอาหารจานนี้ เมืองสงขลามีความโดดเด่นด้านวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุงรส ควรนำเสนอควบคู่ กับเรื่องเล่าในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำในอาหารและดึงดูดใจได้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าจะให้เกิดความยั่งยืนต้องส่งเสริม สร้างคนในพื้นที่ พ่อค้าแม่ค้า คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่าของอาหารและวัตถุดิบให้นักท่องเที่ยวฟังได้” (C3)

“การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์แบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมา วิธีนี้ถือว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ดีเลยทีเดียว เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะคนที่จะนำเรื่องราวไปเล่าต่อ นั้น เขาต้องเคยมาและเกิดความประทับใจ อาจจะเป็นเพื่อน เป็นคนรู้จัก ที่สำคัญเป็นการทำการตลาดแบบฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ” (C4)

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีรสชาติกลมกล่อม ครบรสถูกใจนักท่องเที่ยว แน่นนอนว่าอาหารไทยเป็นจุดแข็งและเป็นจุดขายหลัก ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นอันดับต้น ๆ (C3) โดยภาพรวมแล้วถือว่าดีมาก อาหารไทยเป็นที่นิยมมาก มีหลายหลายเมนูที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบ เช่น ไก่ทอด ข้าวมันไก่ ต้มยำกุ้ง ปลาทอด กว๊านเต็ยเรือ เป็นต้น (C2) 2) บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เช่น การให้การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายไมตรีของคนไทย ใครมาก็ประทับใจอันนี้ประเทศไทยเป็นที่หนึ่งจริง ๆ มันอยู่สายเลือดของคนไทยไปแล้ว คุณกันรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องก็ยิ้มไว้ก่อน พยายามช่วยเหลือเต็มที่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจมาก มาเที่ยวแล้วก็กลับมาเที่ยวซ้ำ

ตลอด (C1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเล่าว่าชอบมาเที่ยวประเทศไทย นอกจากมีอาหารอร่อยหลายอย่างแล้ว คนไทยดูเป็นมิตร บริการดี จริใจ ไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ ที่เคยไปเที่ยวมา (C4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) ควรส่งเสริมความเป็นมิตรไมตรี การต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (C1) 2) เสนอความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว อยากที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ร้านอาหารใหม่ ๆ ร้านกาแฟใหม่ ๆ (C2)

“ใครมาก็ประทับใจอันนี้ประเทศไทยเป็นที่หนึ่งจริง ๆ มันอยู่สายเลือดของคนไทยไปแล้ว คุณกันรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องก็ยิ้มไว้ก่อน พยายามช่วยเหลือเต็มที่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจมาก มาเที่ยวแล้วก็กลับมาเที่ยวซ้ำตลอด อย่างไรก็ตามควรส่งเสริมรักษาความเป็นมิตรไมตรี การต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ” (C1)

“โดยภาพรวมแล้วถือว่าดีมาก อาหารไทยเป็นที่นิยมมาก มีหลายหลายเมนูที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบ เช่น ไก่ทอด ข้าวมันไก่ ต้มยำกุ้ง ปลาทอด ก๋วยเตี๋ยวเรือ แต่ก็อยากให้เรานำเสนอความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว อยากที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ร้านอาหารใหม่ ๆ ร้านกาแฟใหม่ ๆ ” (C2)

“อาหารไทยเป็นจุดแข็งและเป็นจุดขายหลัก ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นอันดับต้น ๆ ” (C3)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเล่าว่าชอบมาเที่ยวประเทศไทย นอกจากมีอาหารอร่อยหลายอย่างแล้ว คนไทยดูเป็นมิตร บริการดี จริใจ ไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ ที่เคยไปเที่ยวมา” (C4)

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสม ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 1 เรื่อง คือ 1) ช่วงเทศกาล วันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ เป็นช่วงที่มีวันหยุดยาวทั้งคนทำงานและโรงเรียน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมเดินทางช่วงนี้เดินทางกลับบ้าน เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงนี้ (C1) จะเห็นได้จากทุกครั้งที่วันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหลั่งไหลกันเข้ามาเที่ยว หาดใหญ่ สงขลาเป็นจำนวนมาก (C4) ถ้าเป็นช่วงเทศกาลทางบ้านเราก็มีการจัดงานเช่นกัน เช่นงานปีใหม่ งานตรุษจีน นักท่องเที่ยวก็จะได้เห็นงานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตและอาหารการกินของเราถือเป็นโอกาสอันดีและประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวเช่นกัน (C2) ช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินจำนวนมากกว่าปกติ เพื่อซื้อของฝากของที่ระลึกตามเทศกาลไปฝากคนที่รู้จัก เพื่อนร่วมงาน พี่น้อง ครอบครัว (C3)

และควรส่งเสริม 1 เรื่อง คือ 1) หาวิธีเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากเดี่ยวเป็นกลุ่ม สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่นการให้ส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษต่าง ๆ (C1)

“ช่วงเทศกาล วันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ เป็นช่วงที่มีวันหยุดยาวทั้งคนทำงานและโรงเรียน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมเดินทางช่วงนี้ เดินทางกลับบ้าน เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เป็นช่วงเวลาที่ดีที่ควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงนี้ หาวิธีเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากเดี่ยวเป็นกลุ่ม สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่นการให้ส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษต่าง ๆ” (C1)

“ถ้าเป็นช่วงเทศกาลทางบ้านเราก็มีการจัดงานเช่นกัน เช่นงานปีใหม่ งานตรุษจีน นักท่องเที่ยวก็จะได้เห็นงานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตและอาหารการกินของเราถือเป็นโอกาสอันดีและประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน” (C2)

“ช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินจำนวนมากกว่าปกติ เพื่อซื้อของฝากของที่ระลึกตามเทศกาลไปฝากคนที่รู้จัก เพื่อนร่วมงาน พี่น้อง ครอบครัว” (C3)

“จะเห็นได้จากทุกครั้งที่วันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหลั่งไหลกันเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาเป็นจำนวนมาก” (C4)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่4: ตัวแทนนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (E: Education) จำนวนทั้งหมด 4 คน แทนค่าด้วย (E1), (E2) ตัวแทนนักวิชาการ จำนวน 2 คน (E3), (E4) ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร จำนวน 2 คน พบว่า

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นความสวยงามและน่าสนใจของคนต่างถิ่นที่ต้องการมีประสบการณ์ ถ้าชุมชนสามารถนำมาต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ได้จะเป็น Soft Power ที่จะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และประเทศในภาพรวมซึ่งการมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย จะขยายและยกระดับสู่นานาชาติได้ไม่ยากแต่อย่างไรก็ตามต้องรักษามาตรฐานคุณภาพ รสชาติและการบริการให้ดีเหมือนเดิมอยู่ตลอด (E1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยถือว่าดีมากมากในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อาหารไทยคือ หนึ่งในจุดเด่น อันดับต้น ๆ ของบ้านเรา มีเอกลักษณ์ ลงตัวครบเครื่อง ครบรส และมีให้เลือกมากมายทั้งอาหารข้างทาง จนกระทั่งร้านอาหารหรูหราร (E3) 2) อาหารไทยมีความสวยงาม ประณีตและสะอาดถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้อาหารไทยมีมนต์เสน่ห์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน รวมถึงมีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (E2) 3) อาหารไทย

ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา มีประโยชน์ต่อสุขภาพถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยอีกอย่างหนึ่ง คือ อาหารไทยเป็นยา เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีสมุนไพรต่าง ๆ แฝงอยู่ทั้งในอาหารและวิธีการกิน อาหารไทยมากด้วยพืชผักสมุนไพรหลากหลายชนิด มีสรรพคุณทางยาปรับสุขภาพให้ดีขึ้นด้วยอาหารการกิน และควรเสริมด้วยการใช้การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารและวัตถุดิบในท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (E4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) รักษามาตรฐานคุณภาพ รสชาติและการบริการให้ดีเหมือนเดิมอยู่ตลอด (E1) 2) ใช้การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารและวัตถุดิบในท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (E4)

“อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นความสวยงามและน่าสนใจของคนต่างถิ่นที่ต้องการมีประสบการณ์ ถ้าชุมชนสามารถนำมาต่อยอดอย่างสร้างสรรค์ได้จะเป็น Soft Power ที่จะช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และประเทศในภาพรวม ซึ่งการมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย จะขยายและยกระดับสู่นานาชาติได้ไม่ยาก แต่อย่างไรก็ตามต้องรักษามาตรฐานคุณภาพ รสชาติและการบริการให้ดีเหมือนเดิมอยู่ตลอด” (E1)

“อาหารไทยมีความสวยงาม ประณีต และสะอาดถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้อาหารไทยมีมนต์เสน่ห์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน รวมถึงมีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ” (E2)

“ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยถือว่าดีมากมากในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อาหารไทยคือ หนึ่งในจุดเด่น อันดับต้น ๆ ของบ้านเรา มีเอกลักษณ์ ลงตัวครบเครื่อง ครบรส และมีให้เลือกมากมายทั้งอาหารข้างทาง จนกระทั่งร้านอาหารหรูหราก็มี (E3)

“อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา มีประโยชน์ต่อสุขภาพถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยอีกอย่างหนึ่ง คือ อาหารไทยเป็นยา เป็นอาหารเพื่อสุขภาพมีสมุนไพรต่าง ๆ แฝงอยู่ทั้งในอาหารและวิธีการกิน อาหารไทยมากด้วยพืชผักสมุนไพรหลากหลายชนิด มีสรรพคุณทางยาปรับสุขภาพให้ดีขึ้นด้วยอาหารการกิน นอกจากนี้ควรเสริมด้วยการใช้การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารและวัตถุดิบในท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (E4)

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

สมัยนี้ ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครไปถึง ในขณะที่เดียวกันก็เสาะแสวงหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติแตกต่างแต่ละพื้นที่ ทั้งยังชอบเสพเรื่องราว (Story) สนใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เชื่อมโยงกับอาหาร (E1) คุณภาพและรสชาติจะเป็นจุดขายที่ยั่งยืนของอาหารไทย เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบ (E4) 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายช่วยเหลือ คนไทยเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สถานที่สวยงาม (E3) 3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจราคาอาหารของประเทศไทยที่ถูกกว่าอาหารมาเลเซีย และสามารถหาที่พักได้ตลอด 24 ชั่วโมง ชาวมาเลเซียได้มีการวิเคราะห์ ถึงการท่องเที่ยวไทยว่า ค่อนข้างดี สนุกกว่าและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามาก ถ้าเปรียบเทียบกับเที่ยวประเทศอื่น ๆ (E2) ร้านอาหารราคาถูก สะดวกสบาย ค่อนข้างดีทุกเรื่อง อาหารที่หาดีที่จริง ๆ มีงบแค่ 1,000 บาทก็สบายสุด ๆ เหมือนกับสวรรค์ สนุกและมีความสุข (E3) และควรส่งเสริม 3 เรื่อง คือ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง วัตถุดิบ แหล่งที่มา กับคนในพื้นที่ เจ้าของท้องถิ่น เช่นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก วินมอเตอร์ไซด์ คนขับรถสองแถว ฯลฯ เพื่อสามารถแนะนำ ถ่ายทอดเรื่องราวให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ (E1) 2) การบริการที่ดีและการบริการที่เท่าเทียมถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก (E4) 3) ต้องมีการควบคุมราคาอาหารจากหน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นธรรมกับนักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยเฉพาะร้านอาหารริมทะเล (E2)

“นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสมัยนี้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครไปถึง ในขณะที่เดียวกันก็เสาะแสวงหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติแตกต่างแต่ละพื้นที่ ทั้งยังชอบเสพเรื่องราว (Story) สนใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เชื่อมโยงกับอาหาร นอกจากนี้เราเองต้องให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง วัตถุดิบ แหล่งที่มา กับคนในพื้นที่ เจ้าของท้องถิ่น เช่นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก วินมอเตอร์ไซด์ คนขับรถสองแถว ฯลฯ เพื่อสามารถแนะนำ ถ่ายทอดเรื่องราวให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้” (E1)

“ชาวมาเลเซียได้มีการวิเคราะห์ ถึงการท่องเที่ยวไทยว่า ค่อนข้างดี สนุกกว่าและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามากถ้าเปรียบเทียบกับเที่ยวประเทศอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการควบคุมราคาอาหารจากหน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นธรรมกับนักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยเฉพาะร้านอาหารริมทะเล” (E2)

“คนไทยเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารราคาถูก สะดวกสบาย ค่อนข้างดีทุกเรื่อง สถานที่สวยงาม อาหารที่หาดีที่จริง ๆ มีงบแค่ 1000 บาทก็สบายสุด ๆ เหมือนกับสวรรค์ สนุกและมีความสุข” (E3)

“คุณภาพและรสชาติจะเป็นจุดขายที่ยั่งยืนของอาหารไทย เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบ ส่วนที่สำคัญอีกอย่างคือการบริการที่ดีและการบริการที่เท่าเทียมถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก” (E4)

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 3 เรื่อง คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Tik Tok, Instagram นักท่องเที่ยวสมัยนี้นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ลงรูปอาหารสวย ๆ แหล่งท่องเที่ยวสวย ๆ พร้อมคำบรรยายความคิดเห็นประกอบ ซึ่งถือว่าสิ่งเหล่านี้มีประโยชน์มากสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นต่อ ๆ ไปที่จะค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นเหมือนดาบสองคม เพราะถ้านักท่องเที่ยวคนก่อน ๆ เขียนรีวิวที่ไม่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารของเราไว้ ข้อมูลก็จะคงอยู่ด้วยเช่นกัน (E2) รีวิวในสื่อออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และการรีวิวเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญมากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรุ่นใหม่นิยมมาเที่ยวตามรีวิวกันเป็นจำนวนมาก มาชิมร้านอาหารข้างทาง รถเข็น น้ำปั่น ลูกชิ้น ไอศกรีม ไก่ทอดหาดใหญ่ คาเฟ่สวย ๆ ฯลฯ (E3) 2) การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทย เพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เรื่องราวเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องคำนึงถึงทักษะในการเล่าเรื่อง การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ภาษาที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือน และควรส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ วัด มัสยิด ศาลเจ้า ทำงานร่วมกับสถานศึกษา ที่มีนักศึกษาที่เรียนทางด้านการท่องเที่ยว มาฝึกงาน มาประจำการตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้นำชมและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (E1) 3) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีในภาพกว้างระดับประเทศ แต่ปัญหาที่พบเจอบ่อยของหน่วยงานภาครัฐ คือดำเนินการล่าช้า ในแต่ละกระบวนการขั้นตอน งบประมาณมีน้อยไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง ไม่รู้ถึงปัญหาที่แท้จริงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ รวมไปถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด ฯลฯ ในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจตรงกัน นอกจากนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาได้ทำงานร่วมกับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสงขลา และภาคีเครือข่าย เพื่อเริ่มต้นขับเคลื่อนสงขลาสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารสู่ยูเนสโก โดยมีการนำเสนอเมนูสร้างสรรค์ร่วมสมัยไทยมาเลเซีย และเตรียมพร้อมร่วมขับเคลื่อนทุกโครงการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเราให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของสงขลาเป็นอย่างมาก (E4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) เน้นการทำงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น (E4) 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารยูเนสโกให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับทราบอย่างทั่วถึง (E4)

“เรื่องราว (Story) เหล่านี้เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องคำนึงถึงทักษะในการเล่าเรื่อง การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ภาษาที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือน และควรส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ วัด มัสยิด ศาลเจ้า ทำงานร่วมกับสถานศึกษาที่มีนักศึกษาที่เรียนทางด้านการท่องเที่ยว มาฝึกงาน มาประจำการตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้นำชมและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (E1)

“Facebook, Tik Tok, Instagram นักท่องเที่ยวสมัยนี้นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ลงรูปอาหารสวย ๆ แหล่งท่องเที่ยวสวย ๆ พร้อมคำบรรยายความคิดเห็นประกอบ ซึ่งถือว่าสิ่งเหล่านี้มีประโยชน์มากสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นต่อ ๆ ไปที่จะค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นเหมือนดาบสองคม เพราะถ้านักท่องเที่ยวคนก่อน ๆ เขียนรีวิวที่ไม่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารของเราไว้ ข้อมูลก็จะคงอยู่ด้วยกัน” (E2)

“รีวิวในสื่อออนไลน์มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และการรีวิวเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญมากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรุ่นใหม่นิยมมาเที่ยวตามรีวิวกันเป็นจำนวนมาก มาชิมร้านอาหารข้างทาง รถเข็น น้ำปั่น ลูกชิ้น ไอศกรีม ไก่ทอด หาดใหญ่ คาเฟ่สวย ๆ ฯลฯ (E3)

“การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีในภาพกว้างระดับประเทศ แต่ปัญหาที่พบเจอบ่อยของหน่วยงานภาครัฐ คือดำเนินการล่าช้า ในแต่ละกระบวนการขั้นตอน งบประมาณมีน้อยไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง ไม่รู้ถึงปัญหาที่แท้จริงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ รวมไปถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานภาครัฐ

ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด , ประชาสัมพันธ์จังหวัดฯฯ ในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจตรงกัน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้ทำงานร่วมกับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสงขลา และภาคีเครือข่าย เพื่อเริ่มต้นขับเคลื่อนสงขลาสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารสู่ยูเนสโก โดยมีการนำเสนอเมนูสร้างสรรค์ร่วมสมัยไทยมาเลเซีย และเตรียมพร้อมร่วมขับเคลื่อนทุกโครงการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเราให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของสงขลาเป็นอย่างมาก และควรมุ่งเน้นการทำงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารยูเนสโกให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับทราบอย่างทั่วถึง” (E4)

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) อาหารไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะ รสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้มา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาทานอาหารไทย เช่น อาหารพื้นท้องถิ่น อาหารไทยยอดนิยม อาหารข้างทาง รวมไปถึงร้านอาหารริมทะเล คาเฟ่สวย ๆ (E3) อาหารไทยไม่แพ้ชาติใดในโลกคำนี้ไม่เกินจริง จากผลสำรวจและวิจัยต่าง ๆ ด้วยรสชาติอาหารไทยที่กลมกล่อม เปี้ยวเผ็ด เค็ม หวาน รวมกันอย่างลงตัว จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เข้ามาเยือน ด้วยสงขลาเองก็มีวัตถุดิบที่เอื้อต่อการทำอาหารแต่ละเมนูเป็นอย่างมาก มีอาหารทะเลสด กุ้ง หอย ปู ปลา ผักและสมุนไพรพื้นบ้านนานาชนิด (E1) 2) บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เป็นที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทุกอย่างเป็นองค์ประกอบที่ลงตัวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หาดใหญ่ สงขลาเป็นอันดับ 1 ทุกปี พุดเป็นเสียงเดียวกันว่าประทับใจมาก (E2) ถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่เรามี และเป็นจุดขายที่นักท่องเที่ยวประทับใจ และพูดถึงกันอยู่เสมอ ควรรักษาให้ดีแบบนี้ตลอดไป (E4) และควรปรับปรุง 1 เรื่อง คือ 1) ระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่ง เช่น ห้องน้ำสาธารณะควรให้สะอาดและเพียงพอกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในย่านเขตเมืองเก่าสงขลา และย่านริมทะเล รวมถึงจัดพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอ ทั้งรถส่วนบุคคลและรถยนต์ส่วนบุคคล (E4)

“อาหารไทยไม่แพ้ชาติใดในโลกคำนี้ไม่เกินจริง จากผลสำรวจ และวิจัยต่าง ๆ ด้วยรสชาติอาหารไทยที่กลมกล่อม เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน รวมกันอย่างลงตัว จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เข้ามาเยือน ด้วยสงขลาเองก็มีวัตถุดิบที่เอื้อต่อการทำอาหารแต่ละเมนูเป็นอย่างมาก มีอาหารทะเลสด กุ้ง หอย ปู ปลา ผักและสมุนไพรพื้นบ้านนานาชนิด” (E1)

“การไหว้ การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทุกอย่างเป็นองค์ประกอบที่ลงตัวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หาดใหญ่ สงขลาเป็นอันดับ 1 ทุกปี พุดเป็นเสียงเดียวกันว่าประทับใจมาก” (E2)

“อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ รสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้มา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อมาทานอาหารไทย เช่น อาหารพื้นท้องถิ่น อาหารไทยยอดนิยม อาหารข้างทาง รวมไปถึงร้านอาหารริมทะเล คาเฟ่สวยๆ” (E3)

“การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและบรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่เรามี และเป็นจุดขายที่นักท่องเที่ยวประทับใจและพูดถึงกันอยู่เสมอ ควรรักษาให้ดีแบบนี้ตลอดไป และอีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ควรดูแลให้ดีคือ ระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่ง เช่น ห้องน้ำสาธารณะควรให้สะอาดและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในย่านเขตเมืองเก่าสงขลา และย่านริมทะเล รวมถึงจัดพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอ ทั้งรถส่วนบุคคลและรถยนต์ส่วนบุคคล” (E4)

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสม ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจุดเด่น 2 เรื่อง คือ 1) ช่วงเทศกาล วันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะจากข้อมูลเชิงสถิติจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเทศกาล เห็นควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงนี้เหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ (E1), (E2) 2) ช่วงเทศกาลอาหารและผลไม้ที่จัดเป็นประจำทุกปีของประเทศไทย เช่น เทศกาลอาหารสองทะเล ณ แหลมสมิหลา, เทศกาลอาหารหอย ผลไม้อร่อยและของดีเมืองใต้, งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา, งานถือศีลกินเจ, งานวันสงขลา, งานกาชาด, สงขลาปีช ไลฟ์หาดขลาทัศน์ และ Songkhla Seafood festival เป็นช่วงที่ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (E3) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ทราบล่วงหน้า เพื่อสะดวกในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงกับเทศกาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนจัดงานอย่าง

ต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (E4) และควรส่งเสริม 2 เรื่อง 1) ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียล่วงหน้าก่อนเทศกาล (E3) 2) ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดกิจกรรม จัดงานเทศกาลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี (E4)

“จากข้อมูลเชิงสถิติจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา กันในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเทศกาล เห็นควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงนี้เหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่” (E1)

“จะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเข้ามาที่หาดใหญ่ สงขลาจำนวนมากในช่วงวันหยุดยาวของทางมาเลเซีย เช่น ตรุษจีน ฮารีรายอ” (E2)

“ช่วงเทศกาลอาหารสองทะเล ณ แหลมสมิหลา, เทศกาลอาหารหอย ผลไม้อร่อยและของดีเมืองใต้, งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา, งานถือศีลกินเจ, งานวันสงขลา, งานกาชาด, สงขลาปีช ไลฟ์ หาดขลาทัศน์ และ Songkhla Seafood festival เป็นช่วงที่ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” (E3)

“ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ทราบล่วงหน้า เพื่อสะดวกในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงกับเทศกาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนจัดงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี” (E4)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตาราง 7 แสดงสรุปผลภาพลักษณ์ของอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
1. ด้าน ภาพลักษณ์และ อัตลักษณ์ การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย สำหรับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	จุดเด่น 1. อาหารไทยมีความ โดดเด่นแตกต่างมี เอกลักษณ์เฉพาะและ มีชื่อเสียงไปทั่วโลก จังหวัดสงขลาเน้น ชู Soft Power อัตลักษณ์เมนูอาหาร พื้นถิ่นเมืองสงขลา	จุดเด่น 1. อาหารไทยมีความ โดดเด่นแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะและ มีชื่อเสียงไปทั่วโลกมี ภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวมาเลเซีย ชื่นชอบอาหารไทย แทบทุกเมนู เช่น อาหารไทยประยุกต์ อาหารไทยท้องถิ่น ภาคใต้ที่โรงแรมมีบริการ	จุดเด่น 1. อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่ ชื่นชอบ โดยเฉพาะรสชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับ การต้อนรับ และการบริการ แบบไทยยากจะหาประเทศใด เหมือนเรา	จุดเด่น 1. อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารของไทยถือว่า ดีมากมากในสายตา นักท่องเที่ยวมาเลเซีย อาหารไทย คือ หนึ่งในจุดเด่น อันดับต้น ๆ ของบ้านเรา มีเอกลักษณ์ลงตัวครบเครื่อง ครบรสและมีให้เลือกมากมาย ทั้งอาหารข้างทางจนกระทั่ง ร้านอาหารหรูหร

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรสกลมกล่อมภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือว่าดีมาก	2. อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรส กลมกล่อม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักเมนูอาหารไทยคืออยู่แล้ว มีเมนูโปรดในใจ มีร้านที่ตั้งใจมากิน และซื้อกลับไปเป็นของฝาก เช่น เมนูต้มยำกุ้ง เผ็ด แต่อร่อย	2. อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา และมีประโยชน์ต่อสุขภาพรสชาติก็อร่อย เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีสมุนไพรหลายตัวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบอกว่ารู้จัก และใช้ในการปรุงอาหารมาเลเหมือนกัน เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง อบเชย พริกแห้ง	2. อาหารไทยมีความสวยงามประณีตและสะอาดถูกสุขลักษณะ อาหารไทยมีมนต์เสน่ห์ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอนรวมถึงมีการใช้บรรพบุรุษจากธรรมชาติ
		3. อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบอาหารบ้านเราสด ๆ ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา ผักต่าง ๆ เอามาปรุงมาแกงก็อร่อยรสชาติดี		3. อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยอีกอย่างหนึ่ง มีสมุนไพรต่าง ๆ ผงอยู่ในอาหารและวิธีการกินแต่ละเมนูของอาหารไทยมากด้วยพืชผักสมุนไพรหลากหลายชนิด
ควรปรับปรุง	ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม	ควรส่งเสริม
1. บรรพบุรุษของอาหารขนมควรเน้นสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติหาได้ในท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนและชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นเรา	1. การรักษาคุณภาพของรสชาติอาหารให้คงที่อาหารต้องมีรสชาติเป็นไทยแท้ ใช้วัตถุดิบดั้งเดิม จึงจะทำให้ นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานอาหารไทยที่เมืองไทยเท่านั้น	1. รักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้อร่อยเหมือนเดิมเพราะลูกค้าคาดหวังความอร่อยเหมือนเดิมทุกครั้งที่มารับประทาน	1. รักษามาตรฐานคุณภาพ รสชาติและการบริการให้ดีเหมือนเดิมอยู่ตลอด	

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. รักษาคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐาน ความอร่อยให้คงที่	2. การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียได้รู้จักเมนู ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมนูเด็ด ในท้องถิ่น	2. ควรมีการสื่อสาร บอกเล่าพูดคุยให้ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียรับรู้ อาหารที่เราขายนั้น ใช้วัตถุดิบหลักคืออะไร เป็นวัตถุดิบสดใหม่ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น รับประทานไปแล้ว จะมีประโยชน์กับ สุขภาพอย่างไร	2. ใช้การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ถ่ายทอด ให้เห็นถึงความสำคัญของ อาหารและวัตถุดิบใน ท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว มาเลเซีย
2. ด้าน ประสบการณ์ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร ในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ได้รับ	จุดเด่น 1. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทักทายและ ให้ความช่วยเหลือ ถึงแม้ชาว บ่าน พ่อค้า แม่ค้าจะพูดภาษาอังกฤษ ไม่ค่อยได้ แต่ก็เต็มใจ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี จนนักท่องเที่ยว สัมผัสได้และบอกต่อ	จุดเด่น 1. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียง เดียวกันว่าอาหารไทย อร่อยถูกปาก ชอบมา เที่ยวมากินอาหาร ที่ประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารทะเล สดใหม่ หวานอร่อยกินคู่ กับน้ำจิ้มซีฟู้ดแบบไทย อร่อยมาก	จุดเด่น 1. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียบางคน ก็ตั้งใจข้ามพรมแดนมา รับประทานอาหารไทย เท่านั้นเสร็จแล้วก็ข้าม กลับเลยไม่ได้อยากไป เที่ยวไหนแค่อยากจะมา รับประทานอาหารไทย	จุดเด่น 1. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่กลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สมัยนี้ให้ความสนใจกับ การท่องเที่ยวในสถานที่ ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครไปถึง แสวงหาอาหารท้องถิ่นที่มี ความแปลกใหม่ รสชาติ แตกต่างแต่ละพื้นที่ที่ยัง ชอบเสพเรื่องราว (Story) สนใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนที่เชื่อมโยง กับอาหาร คุณภาพ และรสชาติจะเป็นจุดขาย ที่ยั่งยืนของอาหารไทย เพราะนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ ชื่นชอบ

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในราคาอาหารของ ประเทศไทยที่มีราคา อาหารถูกกว่าและ ที่สำคัญสามารถ หาอาหารรับประทาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หาตึกคึกคัก มีร้านอาหารให้ นักท่องเที่ยวได้เลือก ทานมากมายทั้งร้าน เล็ก ร้านใหญ่ ร้านข้าง ทาง ราคาไม่แพง นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียชื่นชอบ การซื้ออาหาร ซื้อขนม ซื้อน้ำ ในร้าน 7-11 ส่วนใหญ่บอกเป็นเสียง เดียวกันว่าราคาถูก อาหารอร่อย ขนมก็มี ให้เลือกหลากหลาย จึงชอบที่จะซื้อกินและ ซื้อกลับไปเป็นของฝาก เพื่อน ๆ และครอบครัว	2. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในความเป็นมิตรไมตรี มีอธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส ทักทายและ ให้ความช่วยเหลือ ประทับใจในการเป็น เจ้าบ้านที่ดีของคนไทย มาก ๆ คนไทยใจดี มีน้ำใจ อ่อน เป็นมิตร ยิ้มง่าย เป็นเอกลักษณ์ ของคนไทย	2. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในความเป็นมิตรไมตรี มีอธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทักทาย ช่วยเหลือของคนไทย เมืองไทยน่าอยู่อบอุ่น คนไทยน่ารักใจดี	2. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ประทับใจ ในความเป็นมิตรไมตรี มีอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่ม ใสทักทายช่วยเหลือ คนไทยเป็นมิตรกับ นักท่องเที่ยว สถานที่ สวยงาม

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
		3. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในราคาอาหารของ ประเทศไทย ที่ถูกกว่า มาเลเซียและที่สำคัญ สามารถหาอาหาร รับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้ง ร้านอาหารข้างทาง ร้านสะดวกซื้อให้เลือก จำนวนมาก รวมถึง ช่องทางออนไลน์ เช่น Grab Food และ ที่สำคัญราคาอาหาร ถูกกว่ามาเลเซียมาก ถึงแม้อาหารจาน จะไม่ใหญ่เท่ากับที่ มาเลเซีย แต่ก็ถือว่า คุ้มค่ากับราคาและ ปริมาณมาก	3. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ในราคาอาหารของ ประเทศไทยที่ถูกกว่า มาเลเซียและสามารถ หารับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวก็บอกเป็น เสียงเดียวกันว่า อาหารที่นี่ราคาไม่แพง บางอย่างก็ราคาถูกจน ตกใจถ้าเทียบกับอาหาร ที่มาเลเซียนักท่องเที่ยว ชอบซื้อมาลองหลาย ๆ อย่างร้านอาหารข้างทาง ที่เมืองไทยมีเยอะกว่า ที่มาเลเซียยิ่งดึกยิ่งมี เยอะอาหารหลากหลาย	3. นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ ราคาอาหารของ ประเทศไทยที่ถูกกว่า อาหารมาเลเซียและ สามารถหารับประทานได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ชาวมาเลเซียได้มี การวิเคราะห์ถึง การท่องเที่ยวไทย ว่าคุ้มค่ากว่า สนุกกว่า และมีค่าใช้จ่าย ที่ถูกกว่ามาก ถ้าเปรียบเทียบกับเที่ยว ประเทศอื่น ๆ คุ้มค่าเงิน ทุกริงกิตอาหาร ที่หาดีที่ สุดจริง ๆ มีงบแค่ 1,000 ริงกิต ก็สบายสุด ๆ เหมือนกับ สวรรค์ สนุกและ มีความสุข
ควรส่งเสริม 1. การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียให้กับ พ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้าน พนักงานโรงแรม คนขับรถและ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การต้อนรับ นักท่องเที่ยวในทุก ภาคส่วนเพื่อเป็น การเสริมสร้างจุดแข็ง ที่เรามีอยู่แล้วให้ แข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีก	ควรส่งเสริม 1. ส่งเสริมการเป็น เจ้าบ้านที่ดีจากที่ดี อยู่แล้วก็ต้องพัฒนาให้ ดีขึ้นเรื่อย ๆ	ควรส่งเสริม 1. ส่งเสริมความเป็นไทย การยิ้ม การไหว้ การต้อนรับความเป็น มิตรไมตรีเพราะสิ่ง เหล่านี้ ถือเป็น ประสบการณ์ที่สำคัญ ที่จะสร้างความ ประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวได้เป็น อย่างมาก นอกเหนือจาก ความอร่อยของ อาหารไทย	ควรส่งเสริม 1. ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องราวของอาหาร ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง วัตถุดิบแหล่งที่มาให้กับ คนในพื้นที่เจ้าของท้องถิ่น เช่นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก วินมอเตอร์ไซด์ เพื่อสามารถแนะนำถ่ายทอดเรื่องราวให้กับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้	

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. พัฒนาคอนไทม์ท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การต้อนรับ นักท่องเที่ยวในทุก ภาคส่วนใช้ภาษา อังกฤษ หรือภาษา มาเลย์ (ภาษามลายู) หรือภาษาจีนใน การสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เพื่อให้ เข้าถึงนักท่องเที่ยว	2. การให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน	ควรปรับปรุง 1. เรื่องราคาต้อง ไม่เอาเปรียบ นักท่องเที่ยว	2. การบริการที่ดีและ การบริการที่เท่าเทียม ถือเป็นการสร้าง ประสบการณ์ ที่น่าประทับใจใน การท่องเที่ยวได้เป็น อย่างมาก
		3. ราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ นักท่องเที่ยว	2. ต้องพยายามสื่อสาร กับนักท่องเที่ยวให้ได้ มากกว่านี้	3. ต้องมีการควบคุมราคา อาหารจากหน่วยงาน ภาครัฐให้เป็นธรรม กับนักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยเฉพาะร้านอาหาร ริมทะเล

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
3. ด้าน การสื่อสาร ภาพลักษณ์ ของการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย ที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	จุดเด่น 1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันนี้ มีผลกับ การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยว เชิงอาหารที่จำเป็นต้อง อาศัยสื่อในการชักจูงช่วยชวน โน้มน้าว ให้เห็นภาพของ อาหารได้อย่างชัดเจน มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย มองประเทศไทย เป็นเมืองของอาหาร เมืองแห่งของกินอร่อย ทากินง่ายราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย มีภาพลักษณ์ของอาหาร ค่อนข้างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน จะไปหากินที่ไหน ไม่ได้จะต้องมากินที่นั่นเท่านั้น ถึงจะได้สัมผัสรสชาติอาหาร ที่อร่อยในแบบดั้งเดิม แบบอาหารไทยแท้ รวมถึงความสวยงาม ปราณีตในการจัดตกแต่ง อาหารเรา ก็ไม่เป็นรองใคร สวยจนนักท่องเที่ยวต้อง ถ่ายรูปกันทุกเมนู ซึ่งก็เป็นผลดีกับเรา เพราะถือว่าเขาช่วยใน การประชาสัมพันธ์ให้ อาหารไทยของเราอีกทาง โดยเราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใด ๆ จึงถือว่าสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันมีผลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	จุดเด่น 1. การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ปฏิเสธไม่ได้เลย ว่าในทุกวันนี้ Facebook, Instagram, Line, Youtuber ต่าง ๆ มีความสำคัญและมี อิทธิพลมากในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว เชิงอาหาร แทบจะพูดได้ เลยว่านักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ มาตามรีวิว และก็หา ข้อมูลจากรีวิวกันเป็น ส่วนมากทุกคนเข้าถึงสื่อ ออนไลน์ได้ง่าย สะดวก มีแค่มือถือเครื่องเดียว ก็สามารถหาข้อมูลที่ต้อง ใช้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ พวกนี้จะเป็นข้อมูล สำคัญที่ใช้ใน การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว	จุดเด่น 1. การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Line, Youtube, Facebook, Instagram สมัยนี้ ใครไม่ใช้ก็เฉยตกยุคแล้ว ขนาดคนแก่ยังใช้กันเลย ไม่แปลกใจเลย ที่นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือ และโดนจูงใจได้จาก ภาพลักษณ์จากสื่อ ออนไลน์กันเป็นจำนวน มากแต่ยังงี้สื่อออนไลน์ ก็ยังเหมาะสมกับ ยุคสมัยนี้ที่จะนำมา ช่วยในการสร้าง ภาพลักษณ์และสื่อสาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มากที่สุดอาหารไทย ถือเป็น Soft Power ของเรา นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทย ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งนั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว หนุ่มสาวชาวมาเลเซีย ปัจจุบันก็ชอบมาตามหา ร้านดังใน YouTube, TikTok ชอบจะมาตามหา รีวิวร้านดัง ๆ	จุดเด่น 1. การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook, Tik Tok, Instagram นักท่องเที่ยว สมัยนี้นิยมแชร์ ประสบการณ์ท่องเที่ยว ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ลงรูปอาหารสวย ๆ แหล่งท่องเที่ยวสวย ๆ พร้อมคำบรรยายความ คิดเห็นประกอบซึ่งถือว่า สิ่งเหล่านี้มีประโยชน์ มากสำหรับนักท่องเที่ยว รุ่นต่อ ๆ ไปที่จะค้นหา ข้อมูลในการเดินทาง ท่องเที่ยวแต่ในทาง กลับกันสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นเหมือนดาบสองคม เพราะถ้านักท่องเที่ยวคน ก่อน ๆ เขียนรีวิวที่ไม่ดี เกี่ยวกับร้านอาหารไว้ ข้อมูลก็จะคงอยู่เช่นกัน ซึ่งรีวิวในสื่อออนไลน์มีผล กับการตัดสินใจของนัก ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และการรีวิวเป็น การสื่อสารภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ในปัจจุบันนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียรุ่นใหม่นิยม มาเที่ยวตามรีวิวกัน เป็นจำนวนมากมาชิม ร้านอาหารข้างทาง รถเข็นน้ำปั่น ลูกชิ้น ไก่ ทอดทอดใหญ่ ไส้กรอก

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยมาท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือว่าดีมาก อาหารไทยได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2. การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยถือเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญ เราไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังมีความน่าเชื่อถืออย่างมากอีกด้วย เพราะคนที่นำประสบการณ์ที่ดีไปบอกเล่าต่อ นั้น คือคนรู้จักคนสนิท เพื่อนคนในครอบครัว และควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุด และนำกลับไปบอกต่อ	2. การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในประเทศไทย วิธีนี้ ถือว่าเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ดีเลยทีเดียวมีความน่า เชื่อถือมากที่สุดเพราะคนที่จะนำเรื่องราวไปเล่าต่อ นั้นเขาต้องเคยมาและเกิดความประทับใจ อาจจะเป็นเพื่อนเป็น คนรู้จักที่สำคัญเป็น การทำการตลาดแบบฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ก็ต้องทำให้ นักท่องเที่ยวประทับใจ ก่อนและอยากกลับไปบอกต่อด้วยความสุข	2. การใช้เรื่องราวเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทยเพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เรื่องราวเหล่านี้ เป็นอีกหนึ่งตัวช่วย ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องคำนึงถึงทักษะในการเล่าเรื่อง การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ภาษาที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและ ข้อมูลถูกต้องไม่บิดเบือน ควรส่งเสริมหน่วยงานภาครัฐแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น วัดพิพิธภัณฑน์มัสยิด ศาลเจ้า ทำงานร่วมกับสถานศึกษาที่มีนักศึกษาที่เรียนทางด้าน การท่องเที่ยวมาฝึกงาน มาประจำการตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้นำชมและให้ข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	3. การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทยให้กับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย หน่วยงานของภาครัฐ ได้เร่งส่งเสริม ภาพลักษณ์ของ การเป็นสังคมพหุ วัฒนธรรมเข้มแข็ง เพื่อตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวมุสลิม มาเลเซียรวมถึง นักท่องเที่ยวจีน มาเลเซียที่เข้ามา นำเสนออาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตไทย จีน มุสลิม เช่น ข้าวสตูเกียดฟ่ง ชาลาเปาลูกใหญ่ ขนม ไข่เต่าถ่าน ร้านเลิศ เบเกอร์ ขนมสโตร์ มุสลิมอย่างขนมปะดา ขนมกุหลาบ โรตีสานไก่ ซัมบูเซใส่ไก่ ขนมคาง ควา ขนมบูดู ขนมบอ โก่ทอดสงขลา รวมถึง เมนูขึ้นชื่อเมืองสงขลา อย่างเต้าคั่ว ที่นักท่องเที่ยวมาแล้ว ต้องลองชิมกัน ทุกเมนู ล้วนผสมผสานวิถีความ เป็นพหุวัฒนธรรมได้ อย่างลงตัว	3. การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติความเป็นมา ที่สำคัญของอาหารไทย สามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ให้เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น รวมถึง การที่เจ้าของร้านอาหาร หรือพนักงานในร้าน แนะนำรายละเอียด ของอาหารวัตถุดิบ ส่วนผสมคุณสมบัติพิเศษ และมีภาพถ่ายอาหาร ที่สวยงาม นอกจากนี้ ถ้ามีความคิดเห็นของ คนดังนักชิม ดารา นักแสดงที่เคยมา รับประทานประกอบด้วย ก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือ มากยิ่งขึ้น	3. การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติ ความเป็นมาที่สำคัญ ของอาหารไทย เพื่อใช้ ในการดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวการสื่อสาร ภาพลักษณ์ วิธีนี้ ต้องอาศัยความรู้ เฉพาะตัวมากน้อย สามารถถ่ายทอดออกมา จากการตกแต่งร้านภาพ เก่าเล่าเรื่องภายใน ร้านอาหารหรือ แม้กระทั่งให้เชฟ มาแนะนำเมนูอาหาร จานเด็ด พร้อมประวัติ ความเป็นมาที่มาของ อาหารจานนี้ เมืองสงขลามีความ โดดเด่นด้านวัตถุดิบ อาหาร เครื่องปรุงรส ควรนำเสนอควบคู่กับ เรื่องเล่า ในพื้นที่เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิด การจดจำในอาหาร และดึงดูดใจได้ มากยิ่งขึ้น	3. การประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทยให้กับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ในภาพกว้างระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักในการ สื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ ให้กับนักท่องเที่ยวมาเลเซีย อย่างต่อเนื่องชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมายใช้ภาษา ที่เข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้ทำงานร่วมกับสมาคม ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน สงขลาและภาคีเครือข่าย เพื่อเริ่มต้นขับเคลื่อนสงขลา สู่เมืองสร้างสรรค์ด้าน อาหารสู่ยูเนสโก โดยมี การนำเสนอเมนูสร้างสรรค์ ร่วมสมัยไทยมาเลเซีย และเตรียมพร้อมร่วม ขับเคลื่อนทุกโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เราให้ความสนใจกับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว อันดับหนึ่งของสงขลา เป็นอย่างมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	ควรส่งเสริม 1. จัดทำสื่อออนไลน์ เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึง นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เช่น เพจ ฮัลโหลสงขลา, Pr.Songkhla	ควรส่งเสริม 1. เน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามา เพื่อให้นักท่องเที่ยว เกิดความประทับใจสูงสุด และนำกลับไปบอกต่อ	ควรส่งเสริม 1. ส่งเสริมการให้ บริการที่ดีทำให้ นักท่องเที่ยวประทับใจ และกลับไปบอกต่อ ด้วยความสุข	ควรส่งเสริม 1. เน้นการทำงานอย่าง บูรณาการของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวรวดเร็ว ในการทำงานมากยิ่งขึ้น
	2. ให้ไกด์นำเที่ยว หรือไกด์ท้องถิ่นแนะนำ เรื่องเล่าเรื่องราว (Story Telling) ประวัติ ตำนาน เพื่อให้ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เกิดการจดจำและ นำกลับไปบอกต่อ โดยเฉพาะเรื่องเล่า ด้านความเชื่อ	2. เน้นการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของอาหาร และบริการ	2. ส่งเสริมให้คนในพื้นที่ พ่อค้าแม่ค้าคนที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวสามารถ ถ่ายทอดเรื่องราวเรื่อง เล่า(Story Telling) ของ อาหารและวัตถุดิบ ให้นักท่องเที่ยวฟังได้	2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ เมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหารยูเนสโก ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียได้รับทราบ อย่างทั่วถึง
	ควรปรับปรุง 1. ภาครัฐต้องมุ่งเน้น การพัฒนาการสื่อสาร ภาพลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยว เชิงอาหารให้ตรงกลุ่ม กับเป้าหมายเน้นทั้ง ภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึง นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียที่สำคัญ ต้องสนุก รูปสวยและ ไม่น่าเบื่อ	3. ควรส่งเสริมการทำ สื่อออนไลน์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู และจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างแท้จริง		

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
4. ด้านลักษณะ	จุดเด่น	จุดเด่น	จุดเด่น	จุดเด่น
กายภาพ	1. การบริการที่ดี	1. การบริการที่ดี	1. อาหารไทย	1. อาหารไทย
โดยรวมของ	มีคุณภาพและ	มีคุณภาพและ	มีเอกลักษณ์เฉพาะ	มีเอกลักษณ์เฉพาะรสชาติ
การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวประทับใจ	นักท่องเที่ยวประทับใจ	มีรสชาติกลมกล่อม	กลมกล่อม ครบรส ถูกใจ
เชิงอาหาร	นักท่องเที่ยวมาเลเซีย	นักท่องเที่ยว	ครบรสถูกใจ	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
ของประเทศไทย	เป็นชาติที่นิยมเดินทาง	ชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่	นักท่องเที่ยวแน่นอนว่า	ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า
สำหรับ	มายังประเทศไทย	ชื่นชมว่าคนไทย	อาหารไทยเป็นจุดแข็ง	นักท่องเที่ยวที่เดินทาง
นักท่องเที่ยว	มากที่สุดโดย เฉพาะกลุ่ม	มีความกระตือรือร้น	และเป็นจุดขายหลัก	เข้ามานั้น มีวัตถุประสงค์
ชาวมาเลเซีย	ครอบครัว กลุ่ม Active	ในการให้บริการ	ที่สามารถดึงดูด	หลักเพื่อมาทานอาหาร
	Senior กลุ่มวัยทำงาน	เป็นอย่างดีมาก บริการ	นักท่องเที่ยว	เช่นอาหารพื้นท้องถิ่น
	และจังหวัดสงขลา	รวดเร็วคล่องแคล่ว	ชาวมาเลเซียได้เป็น	อาหารไทยยอดนิยม
	ก็เป็นจุดหมายปลายทาง	สัมผัสได้ถึงความรัก	อันดับต้น ๆ โดย	อาหารข้างทางรวมไปถึง
	ยอดนิยมในใจของ	งานบริการนักท่องเที่ยว	ภาพรวมแล้วถือว่าดีมาก	ร้านอาหารริมทะเล คาเฟ่
	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	บอกว่าคนไทยดูแล	อาหารไทยเป็นที่นิยม	สวย ๆ อาหารไทยไม่แพ้
	เพราะการเดินทางสะดวก	เอาใจใส่ดี คอยสอบถาม	มากมีหลายหลายเมนู	ชาติใดในโลกคำนี้
	และง่ายค่าใช้จ่าย	ตลอดว่าต้องการอะไร	ที่นักท่องเที่ยว	ไม่เกินจริงจากผลสำรวจ
	ไม่มาก การท่องเที่ยว	เพิ่มมัย ประทับใจ	ชาวมาเลเซียชื่นชอบ	และวิจัยต่าง ๆ ด้วย
	เชิงอาหารของไทย คือ	ในอาหารและบริการ	เช่น ไก่ทอด ข้าวมันไก่	รสชาติอาหารไทย
	ดีมากในสายตา	จะกลับมาเที่ยว	ต้มยำกุ้ง ปลาทอด	ที่กลมกล่อม เปรี้ยวเผ็ด
	นักท่องเที่ยว ทั้งเชิง	อีกแน่นอน	กล้วยเตี๋ยวเรือ	เค็มหวานรวมกันอย่าง
	คุณภาพและบริการ			ลงตัวและด้วยสงขลาเอง
	อาหารมีคุณภาพสด			ก็มีวัตถุดิบที่เอื้อต่อ
	อร่อยรสชาติถูกปาก			การทำอาหารแต่ละเมนู
	มีให้เลือกหลากหลาย			เป็นอย่างมากมีอาหาร
	ราคาจับต้องได้			ทะเลสด กุ้ง หอย ปู ปลา
	ส่วนการบริการนั้น			ผักและสมุนไพรพื้นบ้าน
	ดีเยี่ยมไม่ต้องพูดถึง			นานาชนิด
	คนไทยเราไม่แพ้ชาติใด			
	ในโลกอยู่แล้วต้องรักษา			
	มาตรฐานให้ติดต่อไป			
	เพื่อให้นักท่องเที่ยว			
	ชาวมาเลเซีย			
	เกิดความประทับใจ			
	มากที่สุดในทุก ๆ ครั้ง			
	ที่เดินทางมา			

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
2. บรรยากาศโดยรวม ของการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย เป็นที่ น่าประทับใจของ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียที่มา เยี่ยมเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทายความมี น้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีของ คนไทย ตลอดจน นักท่องเที่ยว มีความชื่นชอบอาหาร วัฒนธรรม และ ประเพณีไทย	2. อาหารไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยเฉพาะรสชาติ ที่จัดจ้าน เช่น เมนูต้มยำ กุ้งส้มตำ และยำต่าง ๆ จะถูกใจนักท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวมาเลเซีย อยากมาลิ้มลองอาหาร ไทยที่เมืองไทยสักครั้ง แม้ว่าอาหารมาเลเซีย จะมีความคล้ายคลึงกับ อาหารไทยบางเมนู แต่รสชาติไม่จัดจ้าน กลมกล่อม เข้มข้น เท่ากับอาหารไทย อาหารไทยมีชื่อเสียง โด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เป็นอย่างมาก ไม่ว่า จะเป็นเมนูพื้นบ้าน สงขลาเมนูอาหารมุสลิม เมนูอาหารไทยยอดนิยม เมนูอาหารจีน	2. บรรยากาศโดยรวม ของการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย เป็นที่ น่าประทับใจของ นักท่องเที่ยวที่มา เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทายความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัย ไมตรีของคนไทย ใครมา ก็ประทับใจประเทศไทย เป็นที่หนึ่งจริง ๆ มันอยู่ สายเลือดของคนไทย ไปแล้ว คุยกันรู้เรื่อง หรือไม่รู้เรื่องก็ยิ้มไว้ก่อน พยายามช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเต็มที่ ชาวมาเลเซียประทับใจ มากมาเที่ยว แล้วก็ กลับมาเที่ยวซ้ำตลอด	2. บรรยากาศโดยรวม ของการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย เป็นที่ น่าประทับใจของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มาเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับการทักทาย ความมีน้ำใจยิ้มแย้ม แจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี ของคนไทย การเป็น เจ้าบ้านที่ดีทุกอย่าง เป็นองค์ประกอบที่ลงตัว ที่ช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หาดใหญ่สงขลาเป็น อันดับหนึ่งทุกปี พุดเป็น เสียงเดียวกันว่าประทับใจ มากถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็ง ที่เรามีและเป็นจุดขาย ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ และพุดถึงกันอยู่เสมอควร รักษาให้ดีแบบนี้ตลอดไป	

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	3. บรรยายภาคโดยรวม ของการท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย เป็นที่ น่าประทับใจของ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ความมีอัธยาศัย ไมตรีของคนไทยดูรวม ๆ แล้วมีเสน่ห์ไม่เหมือน ชาติใดในโลก ใครมา ก็ติดใจในความเป็นไทย การต้อนรับที่อบอุ่นนี้ ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยว ซ้ำอยู่เสมอ ๆ			
ควรส่งเสริม 1. ควรรักษาต่อยอด และพัฒนาจุดแข็งใน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ขึ้นไป	ควรส่งเสริม 1. ควรรักษาส่งเสริม เอกลักษณ์ความเป็นไทย ความมีน้ำใจ มิตรไมตรี การต้อนรับนักท่องเที่ยว อย่างอบอุ่น	ควรส่งเสริม 1. ควรส่งเสริมความเป็น มิตรไมตรีการต้อนรับ ที่อบอุ่นของคนไทย ในการต้อนรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ	ควรปรับปรุง 1. ระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่ง เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ให้สะอาดและเพียงพอ กับความต้องการของ นักท่องเที่ยวทั้งในย่าน เขตเมืองเก่าสงขลาและ ย่านริมทะเลรวมถึงจัด พื้นที่สำหรับจอดรถ ให้เพียงพอทั้งรถบัส นักท่องเที่ยวและรถยนต์ ส่วนบุคคล	

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. ส่งเสริมพัฒนาธรรม ที่มีดีอยู่แล้ว แต่อาจจะยัง ไม่โดดเด่นในด้านอาหาร เช่น เมนูอาหารไทย มุสลิมและเมนู อาหาร ไทยจีน	2. รักษาคุณภาพรสชาติ ของอาหารให้เป็นแบบไทย แท้ดั้งเดิมและเน้นย้ำ การบริการที่ดี	2. เสนอความแปลกใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ใหม่ ๆ	
	ควรปรับปรุง จำนวนห้องน้ำสาธารณะ และพื้นที่จอดรถบริเวณ ริมหาดให้เพียงพอ ในช่วงวัน หุฎยาวหรือ ช่วงเทศกาล			
5. ด้านฤดูกาล และช่วงเวลา ในการส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย ที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	จุดเด่น 1. ช่วงเทศกาลวันหยุด ของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เพราะ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่ชอบเดินทางมา เที่ยวหาดใหญ่สงขลา ในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเทศกาลมีทั้งมากัน แบบครอบครัว มากับเพื่อน ดังนั้นจึงควร ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารในช่วงวันหยุด ยาวและช่วงเทศกาล จึงจะเหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่	จุดเด่น 1. ช่วงเทศกาลวันหยุด ของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ช่วงที่มี วันหยุดต่อเนื่องติดกัน หลายวันของมาเลเซีย เช่น ช่วงฮารีรายอช่วงตรุษจีน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว กันมากถือเป็นช่วงที่ควรส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงอาหารมากที่สุด และต้องทำ การประชาสัมพันธ์ให้ถึง กลุ่มเป้าหมาย	จุดเด่น ช่วงเทศกาลวันหยุด ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่นิยม เดินทางช่วงนี้ ถือเป็น ช่วงเวลาที่เหมาะสมควรทำ การส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหาร ทุกครั้งที่เป็น วันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียหลังไหลกัน เข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา กันเป็นจำนวนมากช่วง เทศกาลทางบ้านเรา ก็มีการจัดงานเช่นกัน เช่น งานปีใหม่ งานตรุษจีน นักท่องเที่ยวก็จะได้เห็นงาน ประเพณี วัฒนธรรมวิถีชีวิต และอาหารการกินของเราถือเป็น โอกาสอันดีและ ประสบการณ์ใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวเช่นกันและ ในช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยว จะมีการใช้จ่ายใช้สอยเงิน จำนวนมากกว่าปกติ เพื่อซื้อ ของฝากของที่ระลึกตาม เทศกาลไปฝากคนที่รู้จัก เพื่อนร่วม งานครอบครัว	จุดเด่น 1. ช่วงเทศกาลวันหยุด ของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เพราะจาก ข้อมูลเชิงสถิติจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมา เที่ยวหาดใหญ่สงขลา ในช่วงวัน หุฎยาวช่วง เทศกาลเห็นควรส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในช่วงนี้เหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. ช่วงเทศกาลอาหาร และผลไม้ที่จัดเป็น ประจำปีของจังหวัด สงขลาถือเป็นช่วงเวลา ที่ควรส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงอาหารให้กับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เป็นอย่างมาก เช่น เทศกาลอาหาร สองทะเล ณ แหลม สมิหลา เทศกาลอาหาร หรรย ผลไม้อร่อย และของดีเมืองใต้งาน มหัศจรรย์ลุ่มน้ำ ทะเลสาบสงขลา งานถือศีลกินเจ งานวันสงขลา งานกาชาด สงขลาปี ไลฟ์ หาด ชลาทัศน์ Fin Food Festival หาดใหญ่ งานหลับใต้ หรรยจังหัดใหญ่และ Songkhla Seafood Festival	2. ช่วงฤดูกาลของ วัตถุดิบในประเทศไทย เช่น ฤดูกาลผลไม้เมืองใต้ ฤดูกาลอาหารทะเล ลุ่มน้ำทะเล สาบสงขลา ฤดูกาลทุเรียนถือเป็น อีกช่วงที่ควรทำ การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทยให้กับ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เพราะ นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียสามารถ เดินทางเข้ามาเที่ยว หาดใหญ่สงขลา ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาไม่นานแค่มื้อก็ชม ก็มาถึงแล้ว เนื่องจาก ช่วงฤดูกาลผลไม้ หรือ ฤดูกาลอาหารทะเลจะมี แค่ระยะสั้น ๆ เพียง ไม่กี่วันเท่านั้น		2. ช่วงเทศกาลอาหาร และผลไม้ที่จัดเป็นประจำ ทุกปีของประเทศไทย เช่น เทศกาลอาหาร สองทะเล ณ แหลม สมิหลา เทศกาลอาหาร หรรย ผลไม้อร่อยและ ของดีเมืองใต้ งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเล สาบสงขลา งานถือศีล กินเจ งานวันสงขลา งานกาชาดเป็นช่วงที่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหาร ควรเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ให้กับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียให้ทราบ ล่วงหน้าเพื่อสะดวก ในการวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวให้ตรงกับ เทศกาล
	ควรส่งเสริม 1. ควรจัดทำปฏิทิน ท่องเที่ยวตลอดปี 12 เดือน เมืองสงขลา โดยจัดทำ ร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนภาคชุมชนและ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและ ใช้สื่อออนไลน์ในการช่วย ประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้ทราบ	ควรส่งเสริม 1. มุ่งเน้น การประชาสัมพันธ์ไปที่ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย โดยใช้ การสื่อสารเป็น ภาษาอังกฤษหรือภาษา มาเลย์	ควรส่งเสริม 1. หาวิธีเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวจากเดี่ยว เป็นกลุ่มสร้างแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวเป็น หมู่คณะ เช่น การให้ ส่วนลดพิเศษสิทธิพิเศษ	ควรส่งเสริม 1. ทำการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ล่วงหน้าก่อนเทศกาล

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของ อาหารไทย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	ภาควิชาการ
	2. ส่งเสริม การท่องเที่ยว เชิงอาหาร อย่างต่อเนื่อง จริงจัง และเข้าถึงตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	2. ภาครัฐต้องมีการจัด กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกปีในช่วง เวลาเดิม ๆ หรือช่วงเวลา ที่ใกล้เคียงเดิมเพื่อสร้าง ความจดจำให้กับ นักท่องเที่ยวกลับมา เที่ยวซ้ำ		2. ผลักดันให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมีการจัด กิจกรรมจัดงานเทศกาล อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ทุกปี

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอย่างไรสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยสรุปมีดังนี้

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย 5 ด้าน สรุปได้ว่า

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกัน 2 เรื่อง คือ 1) อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก 2) อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรส กลมกล่อม ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นั้นถือว่าดีมาก แต่ภาครัฐมีความเห็นว่าควรได้รับการปรับปรุง 2 เรื่อง คือ 1) บรรจุภัณฑ์ของอาหาร ขนม ควรเน้นสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติหาได้ในท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนและชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นเรา 2) การรักษาคุณภาพรสชาติ และมาตรฐานความอร่อยให้คงที่

นอกจากนี้ ภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) อาหารต้องมีรสชาติเป็นไทยแท้ ใช้วัตถุดิบดั้งเดิม จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานอาหารไทยที่เมืองไทยเท่านั้น 2) การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้จักเมนูใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมนูเด็ดในท้องถิ่น

ในขณะที่ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกันว่า อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนนักวิชาการมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า อาหารไทยนั้นมีความสวยงาม ประณีต และสะอาด ถูกสุขลักษณะ อาหารไทยมีมนต์เสน่ห์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อาหารไทยพิถีพิถันทุกขั้นตอน รวมถึงมีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

ภาคเอกชน ภาคชุมชน ตลอดจนนักวิชาการมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) ใช้การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารและวัตถุดิบในท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รับรู้ว่าอาหารแต่ละจานนั้น ใช้วัตถุดิบหลักคืออะไร เป็นวัตถุดิบสดใหม่ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นไหน รับประทานไปแล้วจะมีประโยชน์กับสุขภาพอย่างไร 2) ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้จักเมนูใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมนูเด็ดในท้องถิ่น

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกัน 2 เรื่อง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีธรรมาภิบาล ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายและให้ความช่วยเหลือ 2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทย ที่มีราคาอาหารถูกกว่า และที่สำคัญสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีทั้งร้านเล็ก ร้านใหญ่ ร้านข้างทาง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบการซื้ออาหารซื้อขนม ชื่อน้ำ ในร้าน 7-11 ชอบที่จะซื้อกินและซื้อกลับไปเป็นของฝากเพื่อน ๆ และครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้มีการวิเคราะห์ถึงการท่องเที่ยวไทยว่าคุ้มค่าสนุกและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงมากถ้าเปรียบเทียบกับเที่ยวประเทศอื่น

จากผลสัมภาษณ์ทุกภาคส่วนนั้นมีความคิดเห็นที่สำคัญและน่าสนใจตรงกันอีกว่า ควรได้รับการส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้กับพ่อค้าแม่ค้าชาวบ้าน พนักงานโรงแรม คนขับรถ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งที่เรามีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีก เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากนอกเหนือจากความอร่อยของอาหารไทย

นอกจากนี้ภาครัฐ และภาคชุมชน มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรได้รับการส่งเสริมเรื่องการพัฒนาคนในท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษามลายู หรือภาษาจีนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้อย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกันนั้นนักวิชาการมองว่าเราควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง วัตถุดิบ แหล่งที่มาให้กับคนในพื้นที่ก่อน เพื่อที่จะสามารถแนะนำถ่ายทอดเรื่องราวให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้

ส่วนภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) การให้บริการที่ดีและเท่าเทียมถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก 2) ราคาต้องเป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ควรต้องมีการควบคุมราคาอาหารจากหน่วยงานภาครัฐ ให้เกิดความเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว มาเลเซีย

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกันว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันนี้มีผลกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จำเป็นต้องอาศัยสื่อในการชักจูงยั่ววน โนมน้าว ให้เห็นภาพของอาหารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมองประเทศไทยเป็นเมืองของอาหาร เมืองแห่งของกินอร่อย หากินง่าย ราคาไม่แพงและมีให้เลือกหลากหลาย มีภาพลักษณ์ของอาหารที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน จะไปหากินที่ไหนไม่ได้ จะต้องมากินที่นี่เท่านั้นถึงจะได้สัมผัสรสชาติอาหารที่อร่อยในแบบดั้งเดิม แบบอาหารไทยแท้ อาหารไทยถือเป็น Soft Power ที่มีอิทธิพลมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนยังมีความคิดเห็นตรงกันว่า การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่ง ที่สำคัญเราไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และยังมีความน่าเชื่อถืออย่างมากอีกด้วย ดังนั้นจึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุดและนำกลับไปบอกต่อ

นอกจากนี้ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการมีความคิดเห็นสอดคล้องกันอีกว่า การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทย เพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ถือเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องคำนึงถึงทักษะในการเล่าเรื่อง การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ภาษาที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ภาครัฐและนักวิชาการกลับมองว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีในภาพกว้างระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ภาคเอกชน และภาคชุมชน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

สูงสุดและนำกลับไปบอกต่อด้วยความสุข 2) เน้นการรักษาคุณภาพของอาหารและการบริการ ส่วนภาครัฐและภาคชุมชนเห็นควรส่งเสริมให้คนในพื้นที่พ่อค้าแม่ค้าคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องเล่า (Story Telling) ของอาหารและวัตถุดิบให้นักท่องเที่ยวฟังได้

ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิจัยยังเห็นควรได้รับการส่งเสริมเพิ่มเติมอีก 3 เรื่อง คือ 1) ส่งเสริมการทำสื่อออนไลน์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษามาเลย์ และภาษาจีน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง 2) เน้นการทำงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารยูเนสโกให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับทราบอย่างทั่วถึง

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกัน คือ บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ด้วยการต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดูรวม ๆ แล้วมีเสน่ห์ไม่เหมือนชาติใดในโลก ใครมาก็ติดใจในความเป็นไทย ทุกอย่างเป็นองค์ประกอบที่ลงตัวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี

ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการยังมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีรสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาทานอาหาร เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารไทย ยอดนิยม อาหารข้างทาง รวมไปถึงร้านอาหารริมทะเล คาเฟ่สวย ๆ อาหารไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก คำนี้ไม่เกินจริง โดยเฉพาะรสชาติที่จัดจ้าน กลมกล่อม เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน รวมกันอย่างลงตัว เช่น เมนูต้มยำกุ้ง ส้มตำ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยากมาลิ้มลองอาหารไทยที่เมืองไทยสักครั้ง อาหารไทยเป็นจุดแข็งและเป็นจุดขายหลัก ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เป็นอันดับต้น ๆ ในทุกปี

ทางภาครัฐ และภาคเอกชนมีความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่าการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย นอกจากนี้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน มีความเห็นตรงกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 3 เรื่อง คือ 1) รักษาต่อยอด ส่งเสริมเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ความมีน้ำใจ มิตรไมตรี การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น และพัฒนาจุดแข็งในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป 2) รักษาคุณภาพรสชาติของอาหารให้เป็นแบบไทยแท้

ดั้งเดิม และเน้นย้ำการบริการที่ดี 3) เสนอความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

ส่วนภาครัฐมีความคิดเห็นที่แตกต่างว่าควรทำการส่งเสริมพัฒนาธรรมชาติที่มีอยู่แล้ว แต่อาจจะยังไม่โดดเด่นในด้านอาหาร เช่น เมนูอาหารไทยมุสลิมและเมนูอาหารไทยจีน และภาครัฐกับนักวิชาการยังเห็นควรว่าต้องเร่งปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้สะอาด และเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในย่านเขตเมืองเก่าสงขลาและย่านริมทะเล รวมถึงจัดพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอทั้งรถส่วนบุคคลและรถยนต์ส่วนบุคคลด้วย

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงวันหยุดยาวและช่วงเทศกาล จึงจะเหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ เพราะทุกครั้งที่เป็วันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหลั่งไหลกันเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาเป็นจำนวนมาก และในช่วงเทศกาลนั้นทางบ้านเราก็มีการจัดงานเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะได้เห็นงานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตและอาหารการกินของเรา จึงถือเป็นโอกาสอันดีและประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ทุกช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินจำนวนมากกว่าปกติ เพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก

ภาครัฐและนักวิชาการยังมีความคิดเห็นตรงกันอีกว่าควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมากช่วงเทศกาลอาหารและผลไม้ที่จัดเป็นประจำทุกปีของจังหวัดสงขลา เช่น เทศกาลอาหารสองทะเล ณ แหลมสมิหลา, เทศกาลอาหารหรรอย ผลไม้อร่อยและของดีเมืองใต้ งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา งานถือศีลกินเจ งานวันสงขลา งานกาชาด สงขลาปีซ ไลฟ์ หาดขลาทัศน์ Fin Food Festival หาดใหญ่ งานหลับใต้ หรรอยจังหู้หาดใหญ่ และSongkhla Seafood festival

ส่วนภาคเอกชนนั้นมีความคิดเห็นว่ายังมีอีกช่วงที่ควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คือ ช่วงฤดูกาลของวัตถุดิบในประเทศไทย เช่น ฤดูกาลผลไม้เมืองใต้ ฤดูกาลอาหารทะเลลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ฤดูกาลทุเรียน เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลาได้อย่างสะดวก รวดเร็วใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากช่วงฤดูกาลผลไม้ หรือฤดูกาลอาหารทะเลจะมีแค่ระยะสั้น ๆ เพียงไม่กี่วันเท่านั้น

นอกจากนี้ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาเดิม ๆ หรือช่วงเวลาใกล้เคียงเดิมโดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย ต้องทำอย่างจริงจังและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อสร้างความจดจำให้กับ

นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียล่วงหน้าก่อนเทศกาล โดยใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษามลายูในการสื่อสารและใช้สื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มในการช่วยประชาสัมพันธ์ แต่ภาคชุมชนกลับมองว่าควรส่งเสริมด้วยการหาวิธีเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากเดิมเป็นกลุ่ม สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย

ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนา 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่ออาหาร 3) คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีผลต่ออาหาร 4) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่ออาหาร และ 5) ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหาร ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ คือ 1) ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย 2) ด้านประสบการณ์ของการรับบริการ 3) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของอาหาร 4) ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการให้บริการ และ 5) ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาต้อนรับทานอาหาร

และผลข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนที่ 1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบ 2) ร้านอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยรับประทาน 3) ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป 4) ร้านอาหารในโรงแรม 5) ร้านอาหารข้างทาง ส่วนที่ 2 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด (8 P's) ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ส่วนที่ 3 การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1) การตอบรับประชาสัมพันธ์ทางอาหารไทย 2) วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย 3) ความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหารไทย 4) ประเภทและชนิดอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก 5) ความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก 6) ประสบการณ์ที่เคยรับประทานและชื่นชอบเมนูอาหารไทย

ตาราง 8 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (Strengths)	จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (Weakness)
S1 อาหารไทยราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารมาเลเซีย*,**	W1 ขาดการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ*,**
S2 รสชาติของอาหารไทยอร่อย จัดจ้านมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน*,**	W2 สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว*,**
S3 คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี อี้มแอ้มแจ่มใส มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว*,**	W3 ขาดงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง**
S4 ประเทศไทยมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก และมีหลายเมนูที่ได้รับรางวัลการันตี จึงทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย*,**	W4 พ่อค้าแม่ค้าขาดจิตสำนึกที่ดี ขายสินค้าเกินราคา เอาเปรียบนักท่องเที่ยวมาเลเซีย*,**
S5 มีด้านพรมแดนทางบกไทย-มาเลเซียถึง 9 จุด จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัด*,**	W5 ขาดความร่วมมือและการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**
S6 อาหารไทยเป็นสื่อ Soft power โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง (Street Food) ที่ถือเป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้เข้ามาลิ้มลอง*,**	W6 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมีความรู้ไม่เพียงพอ และไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) รวมถึงไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย*,**
S7 จังหวัดสงขลามีอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ เป็นพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ อิสลาม**	W7 ขาดการทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงรุกและต่อเนื่อง สำหรับกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ภาษาอังกฤษ จีน และมาเลย์*,**
S8 จังหวัดสงขลามีศักยภาพและรายได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ การคมนาคมสะดวก ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และจังหวัดสงขลายังมีภูมิศาสตร์ที่ดีทำให้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบชั้นเลิศในการทำอาหาร *,**	
S9 จังหวัดสงขลา กำลังขับเคลื่อนสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร Songkhla City of Gastronomy รวมถึงมีการจัดงานเทศกาล ประเพณีเกี่ยวกับอาหารอยู่เป็นประจำ**	
โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (Opportunity)	อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (Threats)
O1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิม*,**	T1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดทำให้เกิดความกังวลในการเดินทาง**
O2 ค่าเงินริงกิตของมาเลเซียแข็งกว่าค่าเงินบาทของไทยจึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าและประหยัด**	T2 ประเทศไทยมีคู่แข่งขึ้นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่หลายประเทศที่น่าสนใจและโดดเด่น**
O3 นโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา**	T3 วิกฤติเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียควบคุมค่าใช้จ่ายชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**
O4 ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก**	
O5 สื่อออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยาก และส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น**	
O6 ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น**	

หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ TOW Matrix ของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ แผนพัฒนาจังหวัด และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis

จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์เชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงรับ
3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน
4. กลยุทธ์เชิงแก้ไข



**ตาราง 9 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทาง
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1 ส่งเสริมมหกรรมอีเวนต์อาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหาร ยอคนิยม รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาให้ทำ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะ ช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย (S1, S2, S3, O1, O2, O6)	WO1 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อ การรองรับนักท่องเที่ยว (W2, O2, O3, O4)
SO2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยผ่านสื่อ ออนไลน์ การรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (S4, S6, O1, O5)	WO2 ปฏิบัติการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับพ่อค้าแม่ค้า เจ้าของ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวโดยตรง (W1, W4, O1, O6)
SO3 ส่งเสริมให้จังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางแรก ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมาเลเซีย รวมถึงพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-มาเลเซียทั้งทางบกและทางอากาศ (S5, S8, S9, O1, O3)	WO3 สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงาน ร่วมกันแบบบูรณาการ ส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ให้เข้มแข็ง รวมถึงส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการเล่าเรื่อง การถ่ายทอดเรื่องราว (Story Telling) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงอาหารให้กับคนในพื้นที่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยตรง (W5, W6, O1, O3, O6)
SO4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ มุสลิม รวมถึงพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชาวมุสลิมมาเลเซีย (S7, O4)	WO4 ส่งเสริมการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ในเชิงรุก ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อกระตุ้นการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษ จีน และมาเลย์ (W7, O1, O3, O5, O6)
	WO5 ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง (W3, O1, O2)
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ST1 รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษา คุณภาพมาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย (S1, S2, S4, S6, S7, T1, T2, T3)	WT1 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และรักษามาตรฐานการบริการ ปฏิบัติการเป็นเจ้าบ้าน ที่ดี (W1, W2, W4, T1, T3)
ST2 รักษาความเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย (S3, T2)	WT2 ทำการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยใช้สื่อออนไลน์ และการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (W3, W5, W6, W7, T2)
ST3 ส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยว เชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น รวมถึงสร้างความ ร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (S5, S7, S8, S9, T2, T3)	

จากตาราง 9 ผลการสังเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารของประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis ในการวางกรอบ
กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษา
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศมาเลเซีย

**ตาราง 10 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมลายูในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity)**

แนวทางที่ 1		
ส่งเสริมมหรธรมอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาให้ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย		
กลยุทธ์	แนวทางดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. ส่งเสริมมหรธรมอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ให้ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิมโดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย	1. ส่งเสริมการจัดงานเทศกาลอาหารไทยอาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยให้จัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม 2. ทำปฏิทินส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตลอด 12 เดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า	1. โครงการส่งเสริมงานเทศกาล งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารของจังหวัดสงขลา 2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายูตลอด 12 เดือน
2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว	1. ทำการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube โดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีนในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูเกิดความอยากเดินทางมาลิ้มลอง	1. โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมลายู 2. โครงการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมลายู
3. ส่งเสริมให้จังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมลายูรวมถึงพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-มาเลเซีย ทั้งทางบกและทางอากาศ	1. ทำแผนการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู	1. โครงการจัดทำแผนการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู 2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-มาเลเซีย ทั้งทางบกและทางอากาศ
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรมจีน พุทธ มุสลิม รวมถึงพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมุสลิมมาเลเซีย	1. สำรวจ พัฒนาเตรียมความพร้อม สิ่งที่เป็นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยเฉพาะ	1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ มุสลิม 2. โครงการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมุสลิมมาเลเซีย

จากตาราง 10 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมลายูในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) ผู้วิจัยได้ แนวทางที่ 1 ส่งเสริมมหรธรมอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาให้ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายูในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรุก ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมมหกรรมอาหารไทย อาหารท้องถิ่นอาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ให้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย
2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมให้จังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมาเลเซีย รวมถึงพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-มาเลเซีย ทั้งทางบกและทางอากาศ
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ อิสลาม รวมถึงพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมุสลิมมาเลเซีย

แนวทางดำเนินการตามกลยุทธ์

1. ส่งเสริมการจัดงานเทศกาลอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยให้จัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม
2. ทำปฏิทินส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตลอด 12 เดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า
3. ทำการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube โดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีนในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดความอยากเดินทางมาลิ้มลอง
4. ทำแผนการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
5. สำรวจ พื้นฟู พัฒนาเตรียมความพร้อม สิ่งที่เป็นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยเฉพาะ

โครงการ

1. ส่งเสริมงานเทศกาล งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารของจังหวัดสงขลา
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตลอดทั้ง 12 เดือน
3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
4. จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
5. จัดทำแผนการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-มาเลเซีย ทั้งทางบกและทางอากาศ
7. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ อิสลาม
8. พัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมุสลิมมาเลเซีย

ตาราง 11 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมลายูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity)

แนวทางที่ 2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยวชาวมลายู		
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู	สำรวจ ปรับปรุง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู	โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมลายู
2. ปลุกจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับพ่อค้า แม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมลายูโดยตรง	ส่งเสริมอบรม เพื่อสร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเพิ่มพูนทักษะ ให้กับพ่อค้า แม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมลายูโดยตรง	โครงการปลุกจิตสำนึกและเพิ่มพูนทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้กับพ่อค้า แม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมลายูโดยตรง
3. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ให้เข้มแข็ง รวมถึงส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการเล่าเรื่อง การถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับคนในพื้นที่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวโดยตรง	1. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และสร้างภาคีเครือข่าย 2. ส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวโดยตรง	1. โครงการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ให้เข้มแข็ง 2. โครงการส่งเสริมเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการเล่าเรื่อง การถ่ายทอดเรื่องราว (Story Telling) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับคนในพื้นที่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวโดยตรง
4. ส่งเสริมการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเชิงรุก อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมลายู เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมลายู โดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษ จีน และมลายู	ทำการส่งเสริมการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเชิงรุก อย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยผ่านสื่อออนไลน์ ทุกช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมลายู เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมลายู โดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษ จีน และมลายู	โครงการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเชิงรุก ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมลายู
5. ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายูอย่างต่อเนื่อง	การสนับสนุนของภาครัฐ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้น	โครงการส่งเสริมงบประมาณการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมลายูอย่างต่อเนื่อง

จากตาราง 11 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมลายูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) ผู้วิจัยได้ แนวทางที่ 2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

ในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
2. ปลุกจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับพ่อค้าแม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยตรง
3. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ให้เข้มแข็ง รวมถึงส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการเล่าเรื่อง การถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับคนในพื้นที่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง
4. ส่งเสริมการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเชิงรุกอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่อง ทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษ จีน และมาเลย์
5. ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง

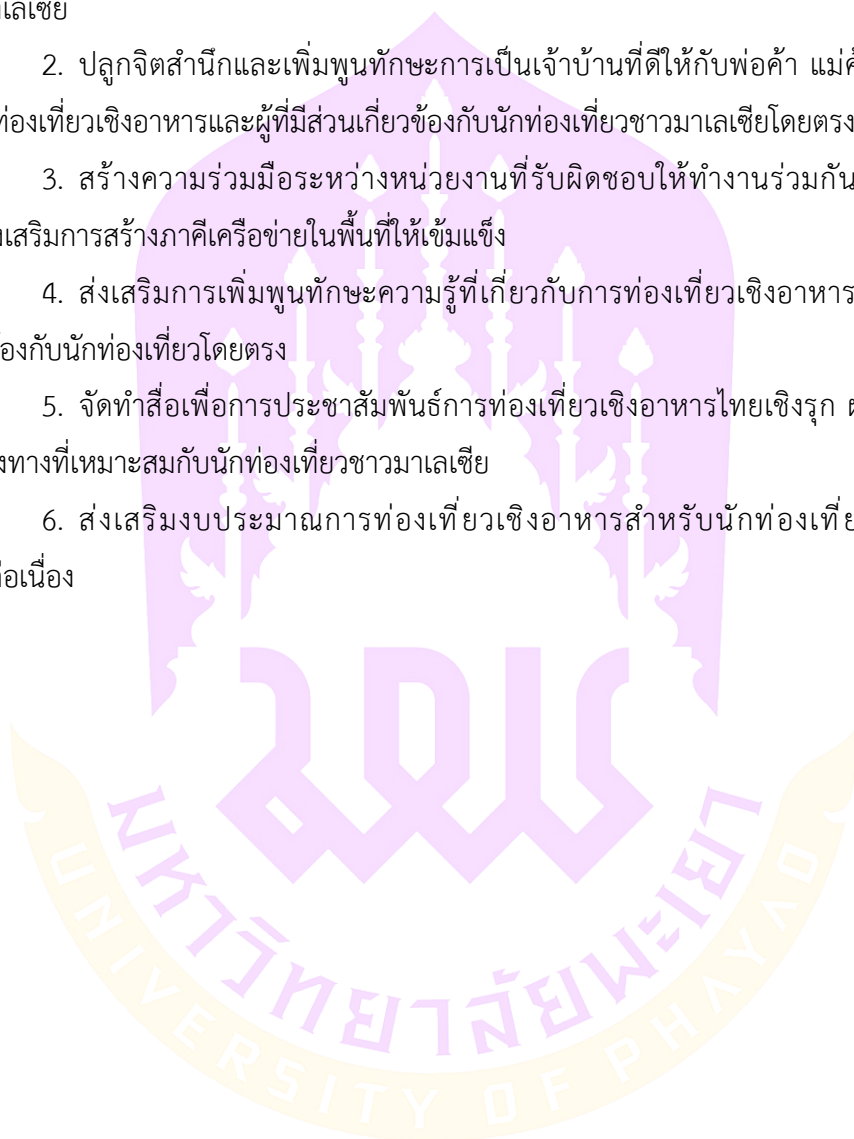
แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. สำรวจ ปรับปรุง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
2. ส่งเสริม อบรม เพื่อสร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเพิ่มพูนทักษะให้กับพ่อค้าแม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยตรง
3. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และสร้างภาคีเครือข่าย
4. ส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการเล่าเรื่อง การถ่ายทอดเรื่องราว (Story Telling) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับคนในพื้นที่ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง
5. ทำการส่งเสริมการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเชิงรุกอย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดทั้งปีโดยผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้ทั้ง ภาษาอังกฤษ จีน และมาเลย์

6. การสนับสนุนของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้น

โครงการ

1. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
2. ปลุกจิตสำนึกและเพิ่มพูนทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับพ่อค้า แม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยตรง
3. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ให้เข้มแข็ง
4. ส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะความรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง
5. จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยเชิงรุก ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
6. ส่งเสริมงบประมาณการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง



ตาราง 12 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats)

แนวทางที่ 3 รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษาคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย		
กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษาคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย	1. รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย 2. รักษาคุณภาพมาตรฐานและรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย	1. โครงการส่งเสริมรักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย 2. โครงการรักษาและพัฒนามาตรฐานผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
2. รักษาความเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย	ส่งเสริม รักษา พัฒนาทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย	1. โครงการพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้การเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย 2. โครงการพัฒนาทักษะการถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องเล่า (Story Telling) เกี่ยวกับอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
3. ส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น รวมถึงสร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	1. ทำแผนการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 2. เสริมสร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	1. โครงการส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 2. โครงการสร้างภาคีเครือข่ายและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากตาราง 12 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) ผู้วิจัยได้ แนวทางที่ 3 รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษาคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินการตามยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษาคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย
2. รักษาความเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

3. ส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น รวมถึงสร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

แนวทางดำเนินการตามกลยุทธ์

1. รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย
2. รักษาคุณภาพมาตรฐานและรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย
3. ส่งเสริม รักษา พัฒนาทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย
4. ทำแผนการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

5. เสริมสร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

โครงการ

1. ส่งเสริมรักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย
2. รักษาและพัฒนามาตรฐานผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
3. พัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้การเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย
4. พัฒนาทักษะการถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) เกี่ยวกับอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
5. ส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
6. สร้างภาคีเครือข่ายและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตาราง 13 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness + Threats)

แนวทางที่ 4 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และรักษามาตรฐานการบริการ ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี		
กลยุทธ์	แนวทางดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และรักษามาตรฐานการบริการ ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	1. สร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นเชิงประจักษ์ 2. รักษามาตรฐานการบริการ และปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	1. โครงการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเชิงประจักษ์ 2. โครงการรักษามาตรฐานการบริการ และปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
2. ทำการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้สื่อออนไลน์ และการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1. เน้นทำการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม 2. เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	1. โครงการจัดทำแผนการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม 2. โครงการสร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากตาราง 13 แสดงแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness + Threats) ผู้วิจัยได้ แนวทางที่ 4 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยและรักษามาตรฐานการบริการ ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครตามกลยุทธ์เชิงรับ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และรักษามาตรฐานการบริการ ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
2. ทำการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้สื่อออนไลน์ และการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวทางดำเนินการตามกลยุทธ์

1. สร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นเชิงประจักษ์
2. รักษามาตรฐานการบริการ และปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

3. เน้นทำการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

4. เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

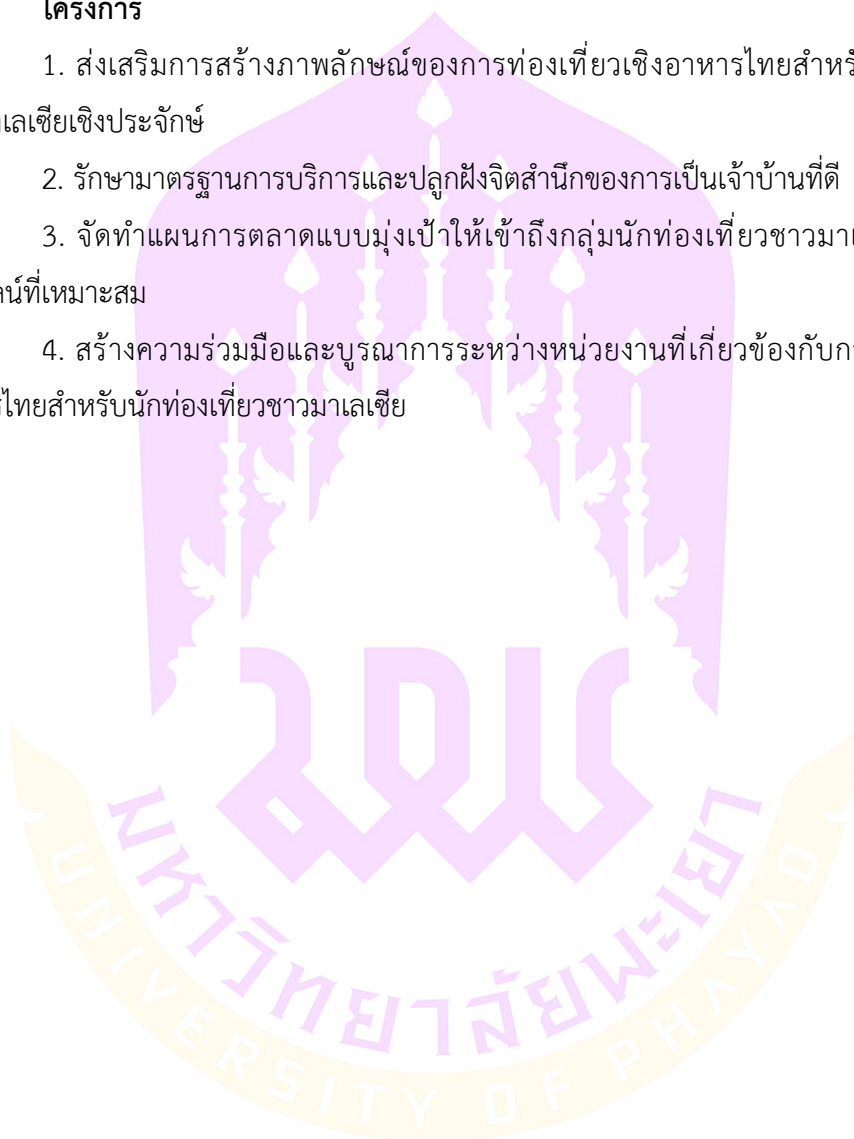
โครงการ

1. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชิงประจักษ์

2. รักษามาตรฐานการบริการและปลูกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

3. จัดทำแผนการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

4. สร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
- 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
- 5) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
- 6) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยและเคยรับประทานอาหารไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 24 คน โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ กลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มที่ 4 ตัวแทนนักวิชาการในประเทศไทย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือวิจัย นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) มากำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.3) มีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 33.0) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55.0) มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท (ร้อยละ 42.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 91.0) เคยไปเที่ยวประเทศไทยมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 37.5) และส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยกับเพื่อน/แฟน (ร้อยละ 40.0) และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบร้านอาหารข้างทางในประเทศไทย (ร้อยละ 97.25) ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารข้างทางในประเทศไทย (ร้อยละ 94) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อลักษณะของร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป ส่วนใหญ่กล่าวว่ารสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส (ร้อยละ 91.75) ร้านอาหารในโรงแรม มีบรรยากาศหรูหรา สวยงาม มีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 86.75) และร้านอาหารข้างทาง มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 100)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.22) และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.36) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.32) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.46) และรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.46) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.40) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.45) ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.26) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยสวนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.32)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อาหารไทยด้านการตอบรับประชาสัมพันธ์ทางอาหารไทย กล่าวว่า อาหารไทยมีรสชาติจัดจ้านและเผ็ดกว่าอาหารมาเลเซีย (ร้อยละ 95.25) ด้านวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้สึกที่อาหารไทยปรุงรสจัดจ้าน เข้มข้น (ร้อยละ 81.25) ด้านความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการปรุงอาหารไทย (ร้อยละ 87.75) ด้านประเภทและชนิดอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นประเภททอด เช่น ปอเปี๊ยะทอด ทอดมันกุ้ง กุ้งชุบแป้งทอด (ร้อยละ 98.75) รองลงมาคือ ประเภทต้ม เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ ต้มแซบ (ร้อยละ 97.50) และประเภทแกง เช่น แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม (ร้อยละ 97.50) ด้านความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก ส่วนใหญ่ คือ ผลไม้ เช่น ทูเรียน มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้ (ร้อยละ 99.50) และจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยไปรับประทานอาหารไทยและเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรก คือ ต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 97.50) รองลงมาคือ ส้มตำ (ร้อยละ 94.25) และผัดไทกุ้ง (ร้อยละ 93.25)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ประกอบด้วย 1) อิทธิพลด้านอาหารวัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 2) ด้านแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย 3) คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 4) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย และ 5) ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย	ความคิดเห็นของ ภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
1. อิทธิพลด้านอาหาร วัฒนธรรมและศาสนาของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทย	ได้รับอิทธิพลด้านอาหารมา จากสมัยก่อนมีนักเดินทาง พ่อค้าจากต่างชาติเข้ามาทำ การค้าหลากหลายเชื้อชาติ และบางส่วนก็มาจากวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตชาว บ้านรับเข้ามาผสมกัน อาหารจึงเป็นวัฒนธรรมส สมตั้งแต่อดีตผสมผสานต่ ยอตมาจนถึงปัจจุบันเรียก ว่าเป็นพหุวัฒนธรรมจีน พุทธมุสลิม	✓	✓	✓
	-	-	-	สงขลา มีการสืบทอด วัฒนธรรมอาหารอย่าง ชัดเจนจากรุ่นสู่รุ่น มีการอนุรักษ์ต่อยอดส่งต่อ ผ่านวิถีชีวิตคนสงขลา
2. ด้านแรงจูงใจ ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เชิงอาหารในประเทศไทย	รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่นแตกต่างและ มีเอกลักษณ์	✓	✓	✓
	การบริการที่ดีมีอัธยาศัย ไมตรีต้อนรับทักทาย อย่างอบอุ่นของคนไทย	✓	✓	✓
	ประเทศไทยมีพรมแดน ติดกับมาเลเซียทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางได้ สะดวกรวดเร็วและประหยัด	-	✓	-
	-	สื่อออนไลน์ที่นำเสนอ ด้านการท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย	อาหารไทยราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณที่สำคัญอร่อย	✓
	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีความชื่นชอบอาหารไทย เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว	✓	✓	✓
3. คุณลักษณะเฉพาะของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ใกล้กับ ชายแดนไทยมาเลเซีย จึงเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ผ่านเข้ามาทาง ด่านพรมแดนสะเดา	✓	✓	✓

ตาราง 14 (ต่อ)

องค์ประกอบของ การท่องเที่ยว เชิงอาหารของ ประเทศไทย	ความคิดเห็นของ ภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
	มีความชื่นชอบประเทศไทย เป็นการส่วนตัว	-	✓	-
	-	นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีฐานการเงินดี พร้อมที่จะท่องเที่ยว	-	-
	ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและ วันหยุดของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียมี ความคล้ายคลึงกันเช่น ตรุษจีน ปีใหม่ ฮารีรายอ	✓	✓	✓
4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผล ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทย	ค่าเงินริงกิตของมาเลเซีย ที่แข็งกว่าค่าเงินบาท ของไทย	-	✓	-
	ประเทศไทยถือเป็นประเทศ นอกอิสลามแต่เป็นประเทศ ที่เป็นมิตรและดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมาก เป็นอันดับ 2 ของโลก	-	✓	-
	-	ร้านอาหารไทยที่ขาย ในมาเลเซียส่วนใหญ่รสชาติ ไม่อร่อยไม่มีความเป็น ไทยแท้	-	คนมาเลเซียมีความชื่นชอบ อาหารไทยเป็นทุนเดิม อยู่แล้ว
	นิยมรับประทานอาหารตาม ร้านที่ได้รับการแนะนำ หรือดูรีวิวมาจากสื่อ ออนไลน์	✓	✓	✓
5. ประสบการณ์การบริโภค และการพบเห็น อาหารไทยของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ชอบรับประทานอาหารเมนู ยอดนิยมของไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ	✓	✓	✓
	-	-	ชอบรับประทานอาหาร ท้องถิ่นแบบง่าย ๆ	✓
	-	-	ชอบรับประทานอาหาร ตามงานเทศกาลประเพณี กิจกรรมการจำหน่าย อาหารของไทย	✓
	-	-	-	ชอบรับประทานอาหาร ร้านใกล้ที่พักเพื่อความ สะดวก รวดเร็ว

ตาราง 15 แสดงสรุปข้อเสนอแนะองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ	ความคิดเห็นของ ภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
รักษาสืบสานต่อยอด วัฒนธรรมอาหารของสังคม พหุวัฒนธรรมเพื่อสร้าง อัตลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง อย่างมีเสน่ห์ในแบบของ ตัวเอง		นำอาหารมาเป็นตัวกระตุ้น และขับเคลื่อนการท่องเที่ยว	ส่งเสริมพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ มุสลิม เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย	นำความหลากหลายทาง วัฒนธรรมมาสร้างจุดขาย ใหม่จากจุดแข็งเดิมที่มีและ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์
ส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ ทุกแพลตฟอร์มในการ ประชาสัมพันธ์และสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย		✓	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ทุกช่องทางโดยใช้ ภาษาอังกฤษ มาเลย์และจีน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	✓
ปลูกจิตสำนึกในการเป็น เจ้าบ้านที่ดีให้กับเจ้าของ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว		-	ปลูกจิตสำนึกในการเป็น เจ้าบ้านที่ดีค้าขายอย่าง เป็นธรรม	เป็นเจ้าบ้านที่ดีให้บริการ อย่างเท่าเทียมไม่เอาเปรียบ นักท่องเที่ยว
-		รักษาคุณภาพรสชาติและ มาตรฐานของอาหารให้คงที่ มีความเป็นไทยแท้	-	-
-		-	ส่งเสริมการนำวัตถุดิบ ในท้องถิ่นมาใช้และ ถ่ายทอดเรื่องราว (Story Telling) ของวัตถุดิบ ในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว	✓
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของอาหารไทยให้ นักท่องเที่ยวรับรู้อย่าง ต่อเนื่อง		ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ให้ทราบว่าสงขลาขับเคลื่อน สู่เมืองสร้างสรรค์ด้าน อาหารยูเนสโก	-	-
-		ปรับปรุงที่จอดรถและ ห้องน้ำให้เพียงพอกับ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	✓	-
ส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางแรก ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร		-	-	-
-		ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหารไทยฮาลาลและ อาหารไทยจีนควบคู่กัน	-	ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหารฮาลาลเพื่อกระตุ้น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวทราบ ล่วงหน้าถึงกำหนดจัดงาน เทศกาลอาหารประจำปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้วางแผน การเดินทางท่องเที่ยว		✓	จัดทำและประชาสัมพันธ์ ปฏิทินกิจกรรมเทศกาล ตลอดทั้ง 12 เดือน ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยว จะได้สะดวกในการวางแผน การเดินทางท่องเที่ยว	-

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประกอบด้วย 1) ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 2) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย 3) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 4) ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย และ 5) ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงสรุปภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย	ความคิดเห็นของภาครัฐ	ความคิดเห็นของภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาคชุมชน	ความคิดเห็นของนักวิชาการ
1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย	อาหารไทยมีความโดดเด่นแตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีชื่อเสียงไปทั่วโลก	✓	✓	✓
	อาหารไทยถือเป็น Soft Power			
	อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดเปรี้ยวเค็มหวานครบรสกลมกล่อม	✓	-	-
	-	✓	อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	✓
	-	-	-	อาหารไทยมีความสวยงาม ประณีต พิถีพิถันทุกขั้นตอน มีมนต์เสน่ห์เป็นที่ชื่นชอบ
2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	-	นักท่องเที่ยวประทับใจในคุณภาพของอาหารและรสชาติที่กลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย	✓	✓
	นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีบรรยากาศดีเยี่ยมแถมแถมใส่ทักทายและให้ความช่วยเหลือตลอด	✓	✓	✓

ตาราง 16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ที่ใช้ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทย	ความคิดเห็นของภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
	นักท่องเที่ยวประทับใจ ในราคาอาหารของไทย ที่มีราคาถูกและที่สำคัญหา ทานได้ตลอด 24 ชม.	✓	✓	✓
3. ด้านการสื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย	การใช้สื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ปัจจุบันมีผลและมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นอย่างมาก	✓	✓	✓
	การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปาก ต่อปากของนักท่องเที่ยว ที่เคยมาเที่ยวแล้ว	✓	✓	-
	-	✓	✓	การใช้เรื่องราวเรื่องเล่า (Storytelling) ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ที่สำคัญของอาหารไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
	การประชาสัมพันธ์ของ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	-	-	✓
4. ด้านลักษณะกายภาพ โดยรวมของการท่องเที่ยว เชิงอาหารของประเทศไทย	การบริการที่ดีมีคุณภาพ ของคนไทยนักท่องเที่ยว ชื่นชมและประทับใจ	✓	-	-
	-	อาหารไทยจัดจ้าน กลมกล่อมครบรส มีเอกลักษณ์เฉพาะถูกใจ นักท่องเที่ยวมากโดยเฉพาะ ต้มยำกุ้ง	อาหารไทยมีเอกลักษณ์ เฉพาะมีรสชาติกลมกล่อม เป็นที่นิยมและดึงดูด นักท่องเที่ยว	อาหารไทยเป็นวัตถุประสงค์ หลักในการเดินทางมา ท่องเที่ยวด้วยรสชาติ ที่อร่อยมีเอกลักษณ์แบบไทย
	บรรยากาศโดยรวมของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เป็นที่น่าสนใจของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น การไหว้ การยิ้ม	✓	✓	✓
5. ด้านฤดูกาลและ ช่วงเวลาในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทย	ช่วงเทศกาลวันหยุดของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น ตรุษจีน ฮารีรายอ ปีใหม่	✓	✓	✓
	ช่วงเทศกาลอาหารและ ผลไม้ที่จัดเป็นประจำทุกปี ของจังหวัด	-	-	✓

ตาราง 16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ที่ใช้ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทย	ความคิดเห็นของภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
	-	ช่วงฤดูกาลวัตถุดิบในพื้นที่ ออกมผลผลิต เช่น ฤดูกาล ทุเรียน ฤดูกาลอาหารทะเล	-	-

ตาราง 17 แสดงข้อเสนอแนะภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
อาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ	ความคิดเห็นของ ภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
ต้องรักษาคุณภาพและ รสชาติอาหารให้คงที่มี มาตรฐานรสชาติอาหาร ต้องเป็นไทยแท้		✓	✓	✓
-	-	-	ใช้เรื่องเล่าเรื่องราว (Story telling) ถ่ายทอดให้ นักท่องเที่ยวเห็นถึง ความสำคัญและวัตถุดิบ ของอาหารแต่ละจาน	✓
ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้กับเจ้าของพื้นที่และ พัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป		✓	✓	-
พัฒนาคนในท้องถิ่นพ่อกำ แม่ค้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การต้อนรับนักท่องเที่ยวใช้ ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีนกับนักท่องเที่ยว		-	-	เน้นการทำงานอย่าง บูรณาการของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ความรวดเร็วและเน้น การทำงานแบบเครือข่าย เชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย- มาเลเซีย
-	-	เน้นการให้บริการที่ดีและ เท่าเทียม ราคาเป็นธรรม	✓	✓
จัดทำสื่อออนไลน์ เป็นภาษาอังกฤษ มาเลย์ และจีนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย		✓	-	-
พัฒนาการสื่อสาร ภาพลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย		-	-	ส่งเสริมภาพลักษณ์ เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ยูเนสโก

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความคิดเห็นของ ภาครัฐ	ความคิดเห็นของ ภาคเอกชน	ความคิดเห็นของภาค ชุมชน	ความคิดเห็นของ นักวิชาการ
พัฒนาปรับปรุงห้องน้ำ และพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มุสลิม เช่น ห้องละหมาด		-	-	✓
ส่งเสริมพัฒนาธรรมที่ดี อยู่แล้ว แต่อาจจะยังไม่เด่น ในด้านอาหาร เช่น เมนูไทย มุสลิม	ภาครัฐต้องมีการจัด กิจกรรมเทศกาลอาหาร อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ทุกปีในช่วงเวลาเดิม ๆ หรือ ใกล้เคียงเดิม	-		ผลักดันให้ทุกหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรม เทศกาลอาหารทำอย่าง จริงจังต่อเนื่องทุกปี
-	มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายล่วงหน้าก่อน จัดงานเทศกาลอาหาร อย่างจริงจัง	-		✓
จัดทำปฏิทินท่องเที่ยว 12 เดือนล่วงหน้า และทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ให้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	-	-	-	-

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์
2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) มีทั้งหมด 5 กลยุทธ์
3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) มีทั้งหมด 3 กลยุทธ์
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness + Threats) มีทั้งหมด 2 กลยุทธ์

1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strength + Opportunity) คือ “แนวทางที่ 1 ส่งเสริมมหกรรมอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของ

นักท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาให้ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมมหกรรมอาหารไทย อาหารท้องถิ่นอาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ให้ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวจากนักท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมให้จังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชาวมาเลเซีย รวมถึงพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-มาเลเซีย ทั้งทางบกและทางอากาศ

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ มุสลิม รวมถึงพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมุสลิมมาเลเซีย

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness + Opportunity) คือ “แนวทางที่ 2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่ให้เพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

กลยุทธ์ที่ 2 ปลุกจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับพ่อค้าแม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยตรง

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทำงานร่วมกันแบบ บูรณาการ ส่งเสริมการสร้างภาคีเครือข่ายในพื้นที่ให้เข้มแข็ง รวมถึงส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเชิงรุก อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่อง ทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษ จีน และมาเลเซีย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strength + Threats) คือ “แนวทางที่ 3 รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษาคุณภาพ มาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย และรักษาคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย

กลยุทธ์ที่ 2 รักษาความเป็นเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น รวมถึงสร้างความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานครและประเทศมาเลเซีย ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness + Threats) คือ “แนวทางที่ 4 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยและรักษามาตรฐานการบริการ ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และรักษามาตรฐานการบริการ ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

กลยุทธ์ที่ 2 ทำการตลาดแบบมุ่งเป้าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยใช้สื่อออนไลน์ และการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากแนวทางและกลยุทธ์ทำให้เกิดเป็น Model สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย โดยมีชื่อว่า “THAINESS Model” ดังนี้





ภาพ 9 THAINESS Model

แนวทางและกลยุทธ์ข้างต้นทำให้เกิด “THAINESS Model” สำหรับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย

รสชาติความอร่อยแบบไทยแท้ (Tasty: T) คือ อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะมีรสชาติกลมกล่อม เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน รวมกันอย่างลงตัว ครบรส มีความเป็นไทยแท้ ใช้วัตถุดิบสดใหม่ที่ได้ในท้องถิ่น ใช้พืชผักและสมุนไพรเป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งมีสรรพคุณเป็นยา มีประโยชน์ต่อร่างกาย นักท่องเที่ยวชื่นชอบอาหารท้องถิ่น อาหารไทยยอดนิยม อาหารข้างทาง อาหารทะเล เป็นต้น นอกจากนี้การรักษาสืบสาน และต่อยอดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมอาหารของสังคมพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ อิสลาม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและจุดขายที่โดดเด่น แตกต่างอย่างมีเสน่ห์ในแบบฉบับของตัวเอง จะนำมาซึ่งแรงกระตุ้นในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เพราะอาหารไทยถือเป็นหนึ่งใน Soft Power ของประเทศไทยที่สำคัญ ตามข้อมูลในตาราง TOWS (SO4, ST1)

การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Host: H) คือ ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับ ทักทายอย่างอบอุ่น พร้อมให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ เต็มใจช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่อย่าง

กระตือรือร้น การบริการด้วยใจ (Service Mind) ถือเป็นเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์มากของคนไทย ยากจะหาชาติใดเหมือน รวมถึงการบริการที่ดี มีคุณภาพรักษามาตรฐาน รวดเร็ว คล่องแคล่ว มีทักษะ มีความรู้และประสบการณ์ มีความซื่อตรงจริงใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอยากกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ควรปลูกจิตสำนึก อบรมและพัฒนาส่งเสริมทักษะความรู้ ทักษะการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว ให้กับคนในพื้นที่ เช่น พ่อค้าแม่ค้า เจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งที่เรามีอยู่แล้วให้แข็งแกร่ง ยิ่งขึ้นไปอีก ตามข้อมูลในตาราง TOWS (WO2, ST2, WT1)

มหกรรมอาหารไทย เทศกาลอาหาร (Activity: A) คือ การส่งเสริมการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เพื่อดึงดูด จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากเดินทางมาสัมผัส เทียวชม ลิ้มลอง ชื้อกลับ เช่น การจัดงาน อาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เทศกาลอาหารทะเล เทศกาล อาหารพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ อิสลาม เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรมีการกำหนดวันจัดงาน จัดกิจกรรม จัดเทศกาลอาหารในแต่ละพื้นที่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทุกปี และควรเป็นช่วงเวลาเดิมหรือใกล้เคียงเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความจดจำ และวางแผน การเดินทางท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า นอกจากนี้ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ช่วงวันหยุดยาว เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ คริสมาส ฮารีรายอ เป็นต้น ตามข้อมูลในตาราง TOWS (SO1, SO4)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย (Image: I) คือ การส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมภาพลักษณ์เมือง สร้างสรรค์ด้านอาหารยูเนสโก ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพหุวัฒนธรรม จีน พุทธ อิสลาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้อย่างต่อเนื่องและ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ชูอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลาย ของเมนูอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักมากขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือและ การบูรณาการกันในทุกหน่วยงาน ทุกภาคส่วนของประเทศตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เร่งเสริมจุดแข็ง และนำไปพัฒนาต่อยอดโดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ตามข้อมูลในตาราง TOWS (WT1, SO3, SO4)

การสร้างภาคีเครือข่าย และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (Network: N) คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการโดยส่งเสริมให้หน่วยงานต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องร่วมกันจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการร่วมกันพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความโดดเด่นเชิงประจักษ์ เสริมจุดแข็งที่มีให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และที่สำคัญต้องทำให้ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ยังต้องสนับสนุนส่งเสริมในการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน เพื่อร่วมกันสร้างการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงระหว่างประเทศ อันจะเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาลและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกด้วย ตามข้อมูลในตาราง TOWS (SO3, SO4, ST3, WO3)

การยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Enhance: E) คือการยกระดับในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบพหุวัฒนธรรม ไทย พุทธ มุสลิม ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีความสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำที่เพียงพอและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน สะอาดไม่มีกลิ่น มีกระจายอยู่หลายจุดในแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถยนต์ส่วนตัว ที่จอดรถจักรยานยนต์ในย่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ป้ายบอกทางต้องชัดเจน มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ห้องละมุด ห้องล้างเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมถึงทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น ตามข้อมูลในตาราง TOWS (WO1, SO4)

สื่อออนไลน์ (Social Media: S) คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านรูปแบบบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line, YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการสร้างเนื้อหาผ่านเรื่องราวของอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารยอดนิยมของชาวต่างชาติ เทศกาลงานประเพณีที่เกี่ยวกับอาหาร รวมถึงร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นและต้องห้ามพลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นการนำความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารมาสร้างจุดขายใหม่จากจุดแข็งเดิมที่มีอยู่แล้วและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่นต้องเรียนรู้ พัฒนาในการทำสื่อออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และควรทำสื่อออนไลน์เป็นแบบหลายภาษา เช่น ไทย อังกฤษ จีน มาเลเซีย เป็นต้น เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง และที่สำคัญจะต้องทำในเชิงรุก ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามข้อมูลในตาราง TOWS (SO2, WO4, WT2)

เรื่องราว เรื่องเล่าของอาหาร (Story Telling: S) คือ การใช้การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารและวัตถุดิบในท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าอาหารแต่ละจานนั้น เช่น ประวัติความเป็นมา อาหารจานนี้มีที่มาที่ไปอย่างไร

มีมาตั้งแต่เมื่อไร ใช้วัตถุดิบส่วนผสมเครื่องปรุงอะไรบ้าง เป็นวัตถุดิบสดใหม่จากท้องถิ่นไหน มีวิธีรับประทานอย่างไร และเมื่อรับประทานไปแล้วจะมีประโยชน์กับสุขภาพอย่างไรบ้าง สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากรู้ อยากลิ้มลอง จูงใจ ดึงดูด จดจำและที่สำคัญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารแต่ละจานได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นตัวช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้อีกด้วย ซึ่งในการถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่าของอาหารนี้ที่สำคัญนั้นจะต้องมีความรู้จริง สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างถูกต้องชัดเจน และต้องมีทักษะที่ดีในสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ เช่น ไกด์นำเที่ยว ไกด์ท้องถิ่น พ่อค้า แม่ค้า เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร เชฟ คนพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามข้อมูลในตาราง TOWS (WO3, ST2)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมาเลเซีย” พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ลักษณะประชากรศาสตร์และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมาเลเซีย ที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยไปเที่ยวประเทศไทยมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง และส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยกับเพื่อน/แฟน และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมาเลเซียที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบร้านอาหารข้างทางในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารข้างทางในประเทศไทย ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อลักษณะของร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป ส่วนใหญ่กล่าวว่า รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส ร้านอาหารในโรงแรม มีบรรยากาศหรูหรา สวยงาม มีเอกลักษณ์ และร้านอาหารข้างทาง มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และเป็นที่นิยมของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทย ริมบาหวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทย

ริมบาวิถี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา และด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารไทยที่มีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมันไก่ มีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศ เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา มีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำ และมีหลากหลายและแตกต่างจากอาหารประเทศอื่น ๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีจำนวนมาก หารับประทานได้ง่าย เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ สามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่น Grab ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาลอาหาร ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของแถมมาคูด และร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน ร้านอาหารให้บริการอย่างดีด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม และร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ และร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย พนักงานมีใจรักในงานบริการ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย และพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถาม พร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาหารไทยมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์งดงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณรรัฐรา กิจวิกรานต์ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านคุณภาพของอาหารไทยว่าอาหารไทยมีรสชาติอร่อย มีสารอาหารพอเพียง อาหารไทยมีส่วนประกอบของสารพิษ และมีความสะอาด นอกจากนี้อาหารไทยมีรสชาติต่างจากอาหารนานาชาติและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทยก็มีความเป็นเอกลักษณ์

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อาหารไทยด้านการตอบรับประชาสัมพันธ์ทางอาหารไทยว่าอาหารไทยมีรสชาติจัดจ้านและเผ็ดกว่าอาหารมาเลเซีย ด้านวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย

ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการปรุงรสจัดจ้าน เข้มข้น ด้านความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการปรุงอาหารไทย ด้านประเภทและชนิดอาหารไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเภททอด เช่น ปอเปี๊ยะทอด ทอดมันกุ้ง กุ้งชุบแป้งทอด รองลงมาคือ ประเภทต้ม เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ ต้มแซ่บ และประเภทแกง เช่น แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม ส่วนด้านความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก ส่วนใหญ่รู้จัก ผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้ และจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยไปรับประทานอาหารไทยและเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ต้มยำกุ้ง รองลงมาคือ ส้มตำ และผัดไทกุ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช” พบว่า เนื่องจากประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องอาหาร อีกทั้งยังมีชื่อเสียงในด้านความอร่อย รสชาติ ความหลากหลายและความลงตัว ของอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาพร ฤทธิบุรณ์ และจินณพัช ปทุมพร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น อำเภอเขาสนกวาง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อาหารพื้นถิ่นอำเภอเขาสนกวางมีอัตลักษณ์ มีอาหารตามประเพณี อาหารตามฤดูกาล และมีความเชื่อเรื่องอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการรับประทานอาหาร ได้แก่ ไก่ย่างเขาสนกวาง ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ/ ก้อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณรณัฐรา กิจวิกรานต์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านคุณภาพของอาหารไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการรับรู้ว่าการรับประทานอาหารไทยมีรสชาติอร่อย มีสารอาหารพอเพียง อาหารไทยไร้ส่วนประกอบของสารพิษ และมีความสะอาด นอกจากนี้อาหารไทยมีรสชาติต่างจากอาหารนานาชาติ และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทยก็มีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร จุลศิลป์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมารับประทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งเผา และขนมไทย ตามลำดับ และมีความต้องการประสบการณ์ด้านรสชาติมากที่สุด

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 5 ด้าน

1. อิทธิพลด้านอาหาร วัฒนธรรมและศาสนาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยพบว่า ได้รับอิทธิพลด้านอาหารมาจากนักเดินทางพ่อค้าจากต่างชาติเข้ามาทำการค้าสมัยก่อนหลากหลายเชื้อชาติ เช่น ฝรั่งเศส จีน อินเดีย ตะวันตก และบางส่วนก็มาจากวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตชาวบ้าน มาผสมปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารเป็นวัฒนธรรมสะสมตั้งแต่อดีตผสมผสานต่อยอดมาจนถึงปัจจุบัน เรียกว่าเป็นพหุวัฒนธรรมจีน พุทธ อิสลาม ควรส่งเสริม รักษาสืบสาน และต่อยอดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมอาหารของสังคมพหุวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและจุดขายที่โดดเด่น แตกต่างอย่างมีเสน่ห์ในแบบฉบับของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริวิชญ์ สิงหาพะ และอชิป จันทรสุรีย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีความหลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม อาหารฟิวชันสมัยใหม่ เป็นต้น โดยมรดกวัฒนธรรมอาหาร ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวบ่งชี้ถึงควมมีอารยธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การได้พบเห็นและได้สัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การได้สัมผัสถึงกลิ่นอายความเป็นอดีตและการนำทุนทางวัฒนธรรมมาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พุกฤษสรณนันทน์, และคณะ. (2560) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการสวดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว พบว่า วัดอุทิศท้องถิ่นสามารถเพิ่มคุณค่าอัตลักษณ์ ของท้องถิ่นผ่านศิลปะบนจานอาหารได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยวอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้สูงอายุชาวต่างประเทศของไทย พบว่า ควรที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้ เพราะอาหารไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2. ด้านแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารในประเทศไทย พบว่า รสชาติอาหารไทยมีความอร่อยโดดเด่น แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าถ้าจะกินอาหารไทยที่อร่อยต้องมากินที่ประเทศไทย เท่านั้น นั่นถือเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่ง ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้การบริการที่ดี มีอัธยาศัยไมตรี การต้อนรับทักทายอย่างอบอุ่นของคนไทย ถือเป็นเสน่ห์ของประเทศไทย เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเข้ามาท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในทุกปี แต่ควรพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้มีจำนวนมากขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม ควรรักษาคุณภาพรสชาติและมาตรฐานของอาหารให้คงที่ทุกจาน ควบคู่กับการปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ค้าขายอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้อย่างต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารไทยในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักมากขึ้น และนอกจากนี้ที่สำคัญยังควรต้องส่งเสริมการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ของวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาประกอบอาหาร ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับอาหารได้อย่างมาก และควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องที่จอดรถและห้องน้ำให้มีเพียงพอสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทั้งวันธรรมดา และวันหยุดเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตวิทย์ กฤตมโนร และศุภกร ดิษฐพันธ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค พบว่า อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอาหารภาคใต้ อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ได้ 3 ประเภท 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก และ 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความแท้เชิงวัตถุ 2) ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่ อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยา แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น บูดูทรงเครื่อง ไก่ก้อและ ผัดสะตอ อาหารคือสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่จดจำในการแสดงถึงอัตลักษณ์และความแท้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา เนียมฉาย, และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง พบว่า อาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสร้างเรื่องราวให้กับจานอาหารเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหารแต่ละจานได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้นโดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ และควรเน้นที่ “Story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มาต้นตอของตัววัตถุดิบ สูตรอาหารรสชาติของอาหาร “Thai’s View” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกินมันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลิธิ, และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่ามีปัจจัยสามอันดับแรก คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย

3. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว อาหารไทยอร่อย คุณภาพดี มีความคุ้มค่า โดยเฉพาะเมนูยอดนิยมของไทย รวมถึงอาหารท้องถิ่น สงขลาด้วย นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมาากินปีนึ่งหลายครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่ มีที่พักอยู่กับชายแดนไทยมาเลเซียเดินทางสะดวก นิยมเดินทางเข้าประเทศไทยผ่านด่านพรมแดน สะเดา สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ให้บริการดีทุกขั้นตอน แต่อาจจะมีคนหนาแน่นบ้าง ในช่วงเทศกาล และควรเร่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มที่มีความชื่นชอบอาหารไทย เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทราบว่าสงขลา กำลังขับเคลื่อนสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารยูเนสโก จะมีการพัฒนาด้านอาหารและชูอัตลักษณ์อาหารของเมืองสงขลา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้รู้จักอาหารไทย อาหารพื้นเมืองสงขลามากขึ้นและเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากจะเดินทาง มาลิ้มลองเมนูใหม่ ๆ รวมถึงควรได้รับการส่งเสริมกิจกรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เช่น ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตท้องถิ่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาและอยากมาสัมผัสวิถีความเป็นไทยผ่านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร (2564) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบปัจจัยด้านประสบการณ์อาหารท้องถิ่น จัดเป็นแรงจูงใจที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) และมีความสำคัญมากที่สุดลำดับแรก ซึ่งจะช่วย ยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจังหวัดภูเก็ตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นเป็นลำดับแรก โดยการนำเสนอรายการอาหาร แปลกใหม่ที่สะท้อนถึงความจริงแท้และอัตลักษณ์ความเป็นภูเก็ตเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวลิ้มลอง เกิดความรู้สึกสนใจและสร้างความประทับใจ ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม ด้านอาหารที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดการแข่งขัน การประกอบอาหารท้องถิ่น การสร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนผสม การจัดกิจกรรมวัฒนธรรมอาหาร รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่มีความสุนทรีย์และผ่อนคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างตรงจุดและเหนือกว่าเมืองท่องเที่ยว คู่แข่งอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร ส่องเมืองสุข (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้าน ความสะดวกสบาย และด้านสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่า ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน

วันหยุดปีใหม่ วันชาติ วันสงกรานต์ วันหยุดฮารีรายอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาทางด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเตาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าเงินริงกิตของมาเลเซียที่แข็งกว่าค่าเงินบาทของไทยจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้สึกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมีความคุ้มค่ามาก และอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญนั่นคือประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลาม แต่เป็นประเทศที่เป็นมิตรและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก จึงควรได้รับการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวมาเลเซีย ซึ่งภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ดีมาก แต่อย่างไรก็ตามจะต้องเสริมจุดแข็งและนำไปพัฒนาต่อยอดโดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารไทยฮาลาลควบคู่กันไปด้วย เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวมาเลเซียให้มาเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชน อนุรักษ และพัฒนา ธนกฤตพุดนิเมธ (2565) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีด้านงบประมาณการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจึงรู้สึกมีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลี้ดี (2555) ทำการศึกษาเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทยกรณีศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและแหล่งซื้อสินค้าอาหารต่าง ๆ และปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้มาเที่ยวหาดใหญ่ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชิตา สังขดวง และธนินทร์ สังขดวง (2559) ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด่านชายแดนไทย อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้สึกเพลิดเพลินกับความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของอาหารที่มีให้บริการในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยรวมของจำนวนเงินที่จ่ายกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ร้านอาหารฮาลาลที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม ควรจะพัฒนาและเร่งเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นมุสลิมไทยให้มีความโดดเด่นทางด้านรสชาติและรูปลักษณ์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มเทศกาลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมุสลิมให้มากขึ้น เช่น เทศกาลอาหารมุสลิมไทยสี่ภาค เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดกับรสชาติอาหารจากฝั่งมาเลเซียเพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ไทยแล้ว ยังเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลฮันนัน หว่าหล่า และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ควรพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองรูปแบบและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของจังหวัดสงขลา

5. ประสบการณ์การบริโภคและการพบเห็นอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมรับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำมา หรือตามที่ดูรีวิวร้านดังจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลมาแล้ว โดยพบเห็นและรู้จักอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเมฆุยอดนิยมของไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย และควรได้รับส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกภาคส่วน ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทราบล่วงหน้าถึงกำหนดการจัดงาน กิจกรรม เทศกาลอาหารประจำปีของแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้วางแผนเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องเร่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มโดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษามาเลย์ และภาษาจีน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับอมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (2561) ได้เขียนบทความเรื่องเจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่ พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของคนยุคใหม่จะเลือกร้านอาหารจากการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเลือกร้านอาหารจากการค้นหาคำค้น Google Search และการเลือกร้านอาหารเพราะมีความแปลกใหม่เนื่องจากไม่ยอมตกกระแสนิยม (In Trend) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ จุลวจน์ และประภัสสรวิเศษประภา (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวนั้นมีความรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมากโดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงและระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ลงประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็มีการรับรู้ช่องทางประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเองน้อยมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ควรจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวได้เห็นประโยชน์ของการใช้สื่อสังคม

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย 5 ด้าน

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่าอาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรส กลมกล่อม ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นั้นถือว่าดีมาก อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสวยงาม ประณีต พิถีพิถัน อาหารไทยมีมนต์เสน่ห์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แต่ที่สำคัญต้องรักษาคุณภาพรสชาติ และมาตรฐานความอร่อยให้คงที่ รสชาติต้องเป็นไทยแท้ ใช้วัตถุดิบดั้งเดิม จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานอาหารไทยที่เมืองไทยเท่านั้น และควรได้รับการส่งเสริมเรื่องการถ่ายทอดเรื่องราวเล่าเรื่องราว (Storytelling) ให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารและวัตถุดิบในท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และเน้นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รู้จักเมนูใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมนูเด็ดในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน พบว่า รสชาติของอาหารพื้นเมืองมีความเป็นอัตลักษณ์สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล, และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง และอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรม

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายและให้ความช่วยเหลือ และประทับใจในราคาอาหารของประเทศไทยที่มีราคาอาหารถูกกว่า ที่สำคัญสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ควรได้รับการส่งเสริมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้กับพ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้าน พนักงานโรงแรม คนขับรถ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งที่เรามีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นไปอีก เช่น การยิ้ม การไหว้ การต้อนรับ ความเป็นมิตรไมตรีเพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ที่ดี ที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นอกเหนือจาก ความอร่อยของอาหารไทย นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษามาเลย์ ภาษาจีน ให้คนในท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าถึงความต้องการนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้

อย่างแท้จริง รวมถึงต้องพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง วัตถุดิบ แหล่งที่มาให้กับคนในพื้นที่ควบคู่กันไปด้วย และเน้นย้ำการบริการที่ดีและเท่าเทียม ราคาต้องเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหาร ความปลอดภัย ท่องเที่ยวประเทศไทย คำนึงกับเงินที่เสียไปมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และการบริการที่เป็นมาตรฐานจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวและการได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันนี้มีผลกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถกระตุ้น ชักจูง ยั่วชวน โนมน้าว ให้เห็นภาพของอาหารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาหารไทยถือเป็น Soft Power ที่ทรงอิทธิพลมาก นอกจากนี้การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ก็เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่ง และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก รวมถึงการใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Storytelling) บอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทยเพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจ ถือเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องคำนึงถึงทักษะในการเล่าเรื่อง การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ภาษาที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียด้วยเช่นกัน ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด และนำกลับไปบอกต่อด้วยความสุข นอกจากนี้ควรเน้นย้ำการรักษาคุณภาพของอาหารและการบริการ พัฒนาส่งเสริมการทำงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และเน้นการทำงานแบบเครือข่ายเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง

Google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website Pantip ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบบล็อก กระตุกรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด และบล็อก/กระตุกรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยว นักรีวิวประเภท Macro-Influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ จุลวจน์ และประภัสสร วิเศษประภา (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากจึงควรสร้างสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นตัวตนของชุมชน รีวิวกิจกรรม หรือนำเสนอมุมมองที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท ให้เหมาะสม เช่น Facebook เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์และสร้างกลุ่มในรูปแบบ Content ควรเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เช่นเดียวกับ Twitter หรือช่องทาง Instagram ที่เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์แต่จะเน้นรูปแบบ Content ที่เป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังมี YouTube ที่เหมาะสำหรับการทำข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือ How to ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อสร้างการเรียนรู้ และ TikTok ที่เหมาะสำหรับการสร้างแคมเปญ สร้างการเรียนรู้โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ทำศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พบว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ อาหารไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และควรเน้นที่ “Story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มาต้นตอของวัตถุดิบ สูตรอาหาร รสชาติของอาหาร “Thai’s View” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกินมันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหาร โดยเฉพาะในท้องถิ่น ควรมีจะร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบ เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมมือสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่าบรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ด้วยการต้อนรับ การทักทาย ความมีน้ำใจยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีเสน่ห์ไม่เหมือนชาติใดในโลก ทุกอย่างเป็นองค์ประกอบที่ลงตัวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี ถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งที่เราเป็นและเป็นจุดขายที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจและพูดถึงกันอยู่เสมอ นอกจากนี้ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทยรสชาติเปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน กลมกล่อม ครบรสนั้นถูกใจนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก รวมถึงการบริการที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความมีใจรักงานบริการ และควรได้รับการส่งเสริมรักษาต่อยอดจุดแข็งในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น การรักษาคุณภาพรสชาติของอาหารให้เป็นแบบไทยแท้ดั้งเดิม และเน้นย้ำการบริการที่ดีควบคู่กัน ที่สำคัญควรเร่งปรับปรุงห้องน้ำ ที่จอดรถ ให้มีเพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม รวมถึงจัดให้มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน, และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน, และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ที่พักหรือร้านอาหารต้องมีความสะอาด การคมนาคมขนส่ง ควรปรับปรุงให้มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย เนื่องจากสภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งได้รับความสะดวกและมีความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

พบว่า ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงวันหยุดยาวและช่วงเทศกาล จึงจะเหมาะสมที่สุด เช่น ช่วงตรุษจีน ช่วงฮารีรายอ ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เพราะจะเป็นช่วงที่มี

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียหลังไหลกันเข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ สงขลา กันมากที่สุด นอกจากนี้ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลอาหาร และผลไม้ที่จัดเป็นประจำทุกปีของจังหวัดสงขลา เช่น เทศกาลอาหารสองทะเล ณ แหลมสมิหลา งานมหัศจรรย์ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา งานถือศีลกินเจ งานวันสงขลา เป็นต้น และที่สำคัญควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีในช่วงเวลาเดิม ๆ หรือช่วงเวลาที่ใกล้เคียงเดิม โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาวของไทยและมาเลเซีย ต้องทำจริงจังและเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น การจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวตลอดปี 12 เดือนเมืองสงขลา พร้อมทั้งส่งเสริมการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียล่วงหน้าก่อนเทศกาล มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษามลายูในการสื่อสารและใช้สื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew, et al. (2019) ได้ศึกษาถึงการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวก่อนหรือระหว่างการเดินทาง พบว่า กิจกรรมด้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมา และมีโอกาสแนะนำจุดหมายจากประสบการณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำของประสบการณ์อาหาร และของที่ระลึกจากการเดินทาง ยังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ปลายทางและนำไปสู่การซื้อในอนาคตอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน, และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยต้องอาศัยความร่วมมือในการจัดการร่วมกันจากทุกภาคส่วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย
2. ควรส่งเสริมคุณภาพและรักษามาตรฐานของอาหารไทย ที่สำคัญจะต้องคงความเป็นไทยแท้ดั้งเดิมอย่างมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย คงไว้ซึ่งพหุวัฒนธรรมทางด้านอาหารจีน พุทธ มุสลิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดการบอกต่อและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

3. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นจุดหมายปลายทางแรกด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชูจุดเด่นเสริมจุดด้อย รักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของอาหารไทย และควบคุมราคาอาหารให้เป็นธรรม บริการอย่างเท่าเทียม

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกภาคส่วน ร่วมกันพัฒนาทักษะของคนในพื้นที่ ปลุกจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รวมถึงเร่งพัฒนาทักษะการสื่อสารด้านภาษาและทักษะด้านการถ่ายทอดเรื่องเล่าเรื่องราว (Storytelling) อาหารท้องถิ่น และอาหารไทย

5. ส่งเสริมมหกรรมอาหาร เทศกาลอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีรูปแบบที่ชัดเจนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน และทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบมุ่งเป้าจริงจังและทำต่อเนื่องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้สื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงใช้การสื่อสารทั้งภาษาอังกฤษ ภาษามลายู และภาษาจีน

6. ควรนำเสนอความหลากหลายของอาหารไทย ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากอาหารที่มีชื่อเสียง ดิฉันดับและได้รับรางวัล โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเมนูที่เหมาะสมกับบริบท ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เป็นมุสลิม เช่น น้ำพริกกะป ผักต้ม, ยำวุ้นเส้น, อาหารทะเล, หอหมก เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ทั่วทุกรัฐของประเทศมาเลเซีย เพื่อครอบคลุมเนื้อหาและนำไปพัฒนา เครื่องมือที่จะใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กขกร จุลศิลป์. (2561). *กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กนกกานต์ วีระกุล, เบญจพร ดามาพงษ์, จันทรีจนา ศิริพันธุ์วัฒนา, และลลภา พูลโพธิ์ทอง. (2556). *การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร*. สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). *แผนที่ภูมิประเทศและเขตการปกครองจังหวัดสงขลา*. http://www.dmr.go.th/more_news.php?cid=951
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2550). *มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว*. กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร*. <http://foodsafety.anamai.moph.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เสริมแกร่ง “อาหารไทย” ด้วยนวัตกรรม ดัน “ซอฟต์แวร์”*. https://www.bangkokbiznews.com/social/social_education/1006427
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ, และศุภกร ดิษฐพันธ์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(2), 139-151.
- กวิณ วงศ์ลี้ดี, สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์, และโอปอ พงษ์พานิช สุรารักษ์. (2554). *ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4*. <http://www.thansettakij.com/content/77043>
- กอบแก้ว นาจพินิจ. (2542). *อาหารไทย*. เสมาธรรม.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว*.

<https://www.tatreviewmagazine.com/article/%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1-2020/>

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2560). *ภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติ*. http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book_detail/09016480#

งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *ใส่ใจไปเกี่ยวกับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. โคคุน แอนด์ โค. จุฬารัตน์ ฮาร์ล, และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-526.

จूरพร จิตจำรูญโชคชัย. (2537). อาหาร. *มารู้จักอาหารบนถนนกันเถอะ*, 24(2), 88-89.

เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรวิมล ปัญญาภู, และวริศ เชาวนศิลป์. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยผ่านมุมมองของผู้ให้บริการ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 57-59.

ชญานิน วังซ้าย. (2560). *Food Will Keep Us Alive*. <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive>

ชาคริต อ่องทุน, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 6(1), 129-137.

ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). อมรินทร์.

ชุดิภาณูจน์ จุลวจน์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี*.

<http://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-5/6114993834.pdf>

โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. วิทยาลัยพะเยา. ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยพะเยา].

ญาณภา บุญประกอบ, จักรวาล วงศ์มณี, สิริพร เขตเจนการ, และโยธิน แสงวดี. (2560).

อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาว
ครั้ง จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(ฉบับพิเศษ), 93-108.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). รัฐบุรุษ 'ท่องเที่ยวเชิงอาหาร' ททท. ผนึกมิชลินดันไทยฮับวิทยาการ

อาหารโลก. <https://www.thansettakij.com/business/143385>

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ไทย ติดอันดับ 4 จุดหมายการท่องเที่ยวที่ต่างชาติอยากมามากที่สุด

ในโลก. <https://www.thansettakij.com/world/523806>

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คลังน่านาวิทยา.

ณรงค์ นิยมวิทย์. (2534). อาหารข้างถนน. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 13, 1-13.

ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์, และฐานกาญจน์ วงศ์วิเศษศิลป์. (2560).

แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า
การท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 169-182.

ณิชพร ฤทธิบุรณ์, และจินณพัช ปทุมพร. (2560, 31 สิงหาคม-1 กันยายน). *แนวทางการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น* [Paper
presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
ศรีราชา.

ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้ม
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ*, 10(1), 12-28.

ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทาง
ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ดวงพร ทรวงวิเศษ. (2559). *การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร*. [https://www.smeleader.com/
files/business_plan/business_plan_restaurant07.pdf](https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_restaurant07.pdf)

ดวงสมร ส่องเมืองสุข. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ*. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/
RU.the.2010.131](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/RU.the.2010.131)

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต, และวิชัย หฤทัยธนาสันต์. (2537). *โภชนาการสร้างชาติได้กมลชาติเจริญ*.

สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยาม
บรมราชกุมารี และศูนย์วิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2541). *อาหารกับสุขภาพในแนววัฒนธรรม*. แสงแดด.

ธกร ยศภัทรพิริยา, ภัทราภรณ์ ดวงลาปา, ปฐิพัทธ์ ต้นมิ่ง, และณัฐกานต์ ต้นมิ่ง. (2562).

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจังหวัดขอนแก่น. <https://thm.msu.ac.th/conference/file/31.pdf>

ธิดา ธนารักษ์, และกัญญณีย์ ผลาวงศ์. (2547). ความรู้เรื่องอาหารไทย. วารสารวิชาการสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์, 2(4), 106-114.

นันท์รัตน์ สีทองสุด. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง].

นิจศิริ เรืองรังสี. (2542). เครื่องเทศ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตดา หงษ์วิวัฒน์. (2546). งานสลักผักผลไม้. แสงแดด.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

นิมิต ชื่นสั้น, และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 43(3), 40-63.

นิตา ชักกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวหน้า. (2561). ไทยรั้งอันดับ 2 โลก! ประเทศนอกอิสลามแต่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่สุด. <https://www.naewna.com/inter/337897>

บริษัท โอเชียนสไมล์ทัวร์ จำกัด. (2565). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. <https://www.oceansmile.com/S/Songkla/Songkla1.htm>

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24(1), 103-106.

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ปณณพร บุญรังษี, และสันติธร ภูริภักดี. (2562). แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(6), 1448-1468.

- ปาล์มสัน ดิษฐพันธ์. (2558). การนำเสนออัตลักษณ์อาหารไทยและการสร้างความจริงแท้ของอาหารไทยในต่างแดน กรณีศึกษา: ร้าน Pepper Tree Thai ณ เมืองพอร์ตแลนด์ รัฐโอเรกอนประเทศสหรัฐอเมริกา [รายงานศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). อาหารไทยคือเหตุผลหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวไทยอีกครั้ง. <https://m.mgconline.com/travel/app-detail/9580000079720>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน. <https://today.line.me/th/v2/article/MmDoE3>
- พงษ์พัฒน์ รุนลา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยพะเยา]
- พรรณี สวนเพลง. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism). https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พิมพ์พร แดงอุบล. (2550). การศึกษาปริมาณปลาไวโนยด์และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในพืชสมุนไพรที่ใช้ในอาหารไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 61-72.
- พีรวิทย์ สิงหาพะ, และอธิป จันทร์สุริย์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต. ที่ศันวัฒนธรรม, 21(1), 1-17.
- พุทธชน อนุรักษ์, และพัฒนะ ธนฤตพุดนิเมธ. (2565, 7-8 กรกฎาคม). ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย [Paper presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร, และวิลาสวงค์ พงศบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.

วารสารวิทยาการจัดการ, 29(2), 129-146.

ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร, และปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย.

วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 28(2), 1-27.

ภุรี ชุณหะวัณ. (2560). ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(พิเศษ), 321-332.

ภุรี ชุณหะวัณ, และชลลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 66-82.

รัชชิตา สังขดวง, และธนิษฐ์ สังขดวง. (2559). ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด้านชายแดนไทย อำเภอบาง จังหวัดยะลา.

วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 8(2), 261-276.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย

ปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(36), 105-133.

วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน. (2542). อาหารไทย-อาหารสุขภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]

วรเมธ คำเงิน. (2565). 7 สุดยอดอาหารที่แฝง 'Soft Power' ผ่านวัฒนธรรมการกินที่ทั่วโลก

ต้องรู้จัก. <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/soft-power-by-food-culture>

วันดี ณ สงขลา. (2541). อาหารไทยสมัยรัตนโกสินทร์. สามัคคีสาร.

วาริชต์ มัธยมบุรุษ. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว. <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้>

เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/

วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). อาหารข้างถนนในประเทศไทย.

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

- วิภา รุจิณากุล, และรัตนา เฒ่าอุดม. (2558). *คู่มือพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535*
สาระน่ารู้สำหรับประชาชน. [http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER53/
 DRAWER024/GENERAL/DATA0000/00000026.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER53/DRAWER024/GENERAL/DATA0000/00000026.PDF)
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2560). Foodie Food Tourism Trend 2017. *TAT Review*, 3(1), 26-35.
- ศรัญญา เนียมฉาย, โกสินทร์ ปานแย้ม, และนราธิป วัฒนภาพ. (2562). การส่งเสริมอาหารไทย
 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 459-474.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2548). *สืบยอดอาหารไทยในต่างแดน*. แสงแดด.
- ศรุดา นิติวรรณ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราช
 ภัฏพระนคร*, 5(1), 171-179.
- ศาดรา กระฉอดนอก. (2552). การจัดอาหารไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ LVC Asean Center วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง. (2558). *ประเทศมาเลเซีย*.
[https://sites.google.com/site/oiopitohitghghuhgihkgpjhng/cud-prasngkh-hlak-
 khxng-xaseiyn](https://sites.google.com/site/oiopitohitghghuhgihkgpjhng/cud-prasngkh-hlak-khxng-xaseiyn)
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่าง
 ประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย. (2556). *แผนที่ประเทศมาเลเซีย*.
[https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?offset=105&cate=504&p=7&
 d=504&catetab=571](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?offset=105&cate=504&p=7&d=504&catetab=571)
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2561). *เที่ยวเพื่อกิน
 กินเพื่อประสบการณ์ สรรวรสุนิยมชิมของบ้าน ๆ ที่กลายมาเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวโลก
 บทความของนักวิจัย*. [http://site.sri.cmu.ac.th/~ctrd/index.php?p=
 =45c48cce2e2d7fbdea1afc51c7c6ad26&id=71](http://site.sri.cmu.ac.th/~ctrd/index.php?p=45c48cce2e2d7fbdea1afc51c7c6ad26&id=71)
- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์, และกวิณ วงศ์ลีดี. (2555). *เส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
 ในประเทศไทย กรณีศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
 สุนันทา.
- สมพร พานสุวรรณ. (2550). *อาหารปลอดภัย เมื่อไรจะถึงที่หมาย*. [https://www.gotoknow.org/
 posts/78325](https://www.gotoknow.org/posts/78325)
- สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสา โกเศยะโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิง
 อาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. *วารสารวิจัย
 และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(พิเศษ), 190-198.

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, และมาริสสา โกเศยะโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 184-195.

สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). *การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สันต์ ท. โกมลบุตร. (2548). *จดหมายเหตุลาลูแบร์ราชอาณาจักรสยาม*. ศรีปญญา.

สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าภูมิภาค* *รายสัปดาห์*. <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11052>

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. <https://tourismatbuu.wordpress.com>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2565). *อาหารไทย: Soft Power นำมาซึ่งโอกาสสำหรับสินค้าไทย*. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/774044/774044.pdf&title=774044&cate=762&d=0

สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ. (2561). *ประธานอาเซียน 2562: โอกาสไทยและอาเซียนกับการส่งเสริมท่องเที่ยวฮาลาล*. <https://asean2019.go.th/th/news/ประธานอาเซียน-2562-โอกาสไทย/>

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *คู่มือสุขาภิบาลอาหารสถานที่จำหน่ายอาหาร*. แก้วเจ้าจอม.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2551). *ข้าวปลาอาหารไทย ทำไม? มาจากไหน*. กองทุนเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. เพ็ญฟ้า.

- สุนันท์ธนา แสนประเสริฐ, และศรีปราชญ์ บุญนำมา. (2537). *สภาวะทางสุขาภิบาลอาหารของ
แผงลอยจำหน่ายอาหาร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลตำบลพระพุทธบาท*. โรงพิมพ์
การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 23). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี รอดศิริ. (2538). *ความเห็นในการบริโภคอาหารบาทวิถีของข้าราชการครูสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิทย์ สุวัฒน์ศรี. (2542). *วิวัฒนาการอาหารไทยภาคกลาง*. สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- แสงอรุณ เชื้อวงศ์บุญ. (2554). *การแกะสลักผักและผลไม้เพื่อการตกแต่ง*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนดุสิต.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, และรัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทาง
การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ*, 11(1), 37-53.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). *ทำความรู้จักกับ
Gastronomy Tourism*. www.dasta.or.th/attachments/article/2053/Procc66.pdf
- อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. (2561). *เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่*.
<https://amarinacademy.com/4238/marketing/scb/>
- อับดุลฮันนัน หว่าหล่า, ชีร์ศักดิ์ จินดาบถ, และณัฐกานต์ รัตนพันธ์. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสาร
บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(3), 50-62.
- อาศรมสยาม-จีนวิทยา. (2563). *รู้จักกัวลาลัมเปอร์*. [https://www.arsomsiam.com/
%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A5%
E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E
0%B9%8C/](https://www.arsomsiam.com/%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/)
- อุดม หงส์ชาติกุล. (2560). *Thailand as a Gastronomy Destination*.
[http://news.mbamagazine.net/index.php/people/intelligent-network/item/231-
thailand-as-a-gastronomy-destination](http://news.mbamagazine.net/index.php/people/intelligent-network/item/231-thailand-as-a-gastronomy-destination)
- เอกพล อ่อนน้อมพันธ์. (2555). *หลักการประกอบอาหารไทย*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.
- Anantaradesaru. (2021). *Thai-Layia Food*. <https://www.facebook.com/anantaradesaru>

- Athena, H. N. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(928-936).
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bltbangkok. (2019). ท่องเที่ยวไทยบูม รับ นทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก. <https://www.bltbangkok.com/poll/4619/>
- Chaisawadi, S., T., D., Waraporn, M. N., Pitakworarat, A., Chaisawadi, K., Jaturonrasamee, J., Khemkhaw, J., & Tanuthumchareon, W. (2005). Preliminary Study of Antimicrobial Activities on Medicinal Herbs of Thai Food Ingredients. *Acta Hort*, 675, 111-114.
- Chang, C.-y. R. (2007). *An analysis of the Chinese group tourists' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction* [The Hong Kong Polytechnic University]. Hong Kong.
- Chung, H.-K., Yang, H. J., Shin, D., & Chung, K. R. (2016). Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3), 178-188.
- CNN Travel. (2018). *Culinary Journeys, Best 23 Cities for Street Food from Miami to Tokyo*. <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Delisle, H. F. (1990). *Patterns of Urban Food Consumption in Developing Countries: Perspective from The 1980's*. https://www.researchgate.net/profile/Helene-Delisle/publication/266883470_PATTERNS_OF_URBAN_FOOD_CONSUMPTION_IN_DEVELOPING_COUNTRIES_PERSPECTIVE_FROM_THE_1980%27s/links/5575bf2108aeacff1ffe22fc/PATTERNS-OF-URBAN-FOOD-CONSUMPTION-IN-DEVELOPING-COUNTRIES-PERSPECTIVE-FROM-THE-1980s.pdf
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

- Forne, F. F. (2015). Authenticity and Local Development in Rural Areas. *Documents d'Analisi Geografica*, 6(1), 289-304.
- Hall, C. M., & Mitchell, C. (2015). *Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. University of Otago Prees.
- Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010, 2010/08/18). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *A Typology of Gastronomy Tourism*. Routledge.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (1995). *The Active Interview*. Sage.
- Kasper, C. (1986). The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism. *The Tourist Review*, 41(4), 2-12.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on Howtourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: a New Theory of The Leisure Class*. University of California Press.
- Matthew, J. S., Steven, M., & Erik, W. (2019). Beyond The Journey: The Lasting Impact of Culinary Tourism Activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Ministry of Culture. (2010). *"Thai Food" Cultural Inheritance*.
http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?sub_id=3831

- Mishler, E. G. (1986). The analysis of interview-narratives. In T. R. Sarbin (Ed.), *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct* (pp. 233–255). Praeger.
- Murakami, A., Ohigashi, H., & Koshimizu, K. (1994). Possible Anti-Tumour Promoting Properties of Traditional Thai Food Items and some of Their Active Constituents. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 3(4), 185-191.
- Nualkhair, C. (2015). *Bangkok's Best Street Food: a Guide to Dishes and Districts*
<https://www.theguardian.com/travel/2015/nov/25/bangkok-best-street-food-guide-dishes-districts-thailand>
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (n.d.). *Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand*.
http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/SDU0016/SDU0016_fulltext.pdf
- Richards, G. (2012). *Food and The Tourism Experience*.
<http://proxy1.dom1.nhtv.nl/login?url=http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Saltzman, R. H. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. SAGE.
- Shalini, D., & Duggal, S. (2015). A Review on Food Tourism Quality and Its Associated Forms Around The World. *African. Journal of Hospitality, Tourism and eisure*, 4(2), 1-2.
- Thumsingh, T. (2017). *Gastronomy Tourism*.
http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNRPT6003210010005
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*.
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Urry, J. (2002). *The Tourism Gaze*. Sage.
- Vungsai, C. (2017). *Food Will Keep Us Alive*.
<http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu12017/764-12017-food-alive>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว



แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 4 การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

นางสาวบงกช เดชมิตร

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 2,000 บาท

☐ 2) 2,001-4,000 บาท

☐ 3) 4,001- 6,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 6,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. ท่านเคยไปประเทศไทยมาแล้วกี่ครั้ง

☐ 1) 1 ครั้ง

☐ 2) 2-3 ครั้ง

☐ 3) 4-5 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

7. ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยกับใคร

☐ 1) เดินทางคนเดียว

☐ 2) เดินทางกับครอบครัว

☐ 3) เดินทางกับเพื่อน/แฟน

☐ 4) เดินทางกับที่ทำงาน/สถานศึกษา

ตอนที่ 2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านชื่นชอบร้านอาหารประเภทใดของประเทศไทยมากที่สุด
 - ☐ 1) ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป
 - ☐ 2) ร้านอาหารในโรงแรม
 - ☐ 3) ร้านอาหารข้างทาง
2. ท่านเคยรับประทานอาหารไทยจากร้านอาหารประเภทใดเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย
 - ☐ 1) ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไป
 - ☐ 2) ร้านอาหารในโรงแรม
 - ☐ 3) ร้านอาหารข้างทาง
3. ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วไปในประเทศไทยที่ท่านเคยไปเป็นอย่างไร
 - ☐ 1) บรรยากาศดี สะอาด บริการดี
 - ☐ 2) ตกแต่งร้านอย่างเรียบง่าย สวยงาม
 - ☐ 3) รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม ครบรส
 - ☐ 4) สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย
 - ☐ 5) ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
 - ☐ 6) ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ
 - ☐ 7) เป็นร้านแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่ต้องมาลอง
 - ☐ 8) ร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย
 - ☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ร้านอาหารในโรงแรมในประเทศไทยที่ท่านเคยไปเป็นอย่างไร
 - ☐ 1) บรรยากาศหรูหรา สวยงาม มีเอกลักษณ์
 - ☐ 2) รสชาติอร่อย กลมกล่อม ครบรส
 - ☐ 3) อาหารแต่ละจานมีการตกแต่งอย่างปราณีต สวยงาม
 - ☐ 4) ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
 - ☐ 5) มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการเป็นอย่างดี
 - ☐ 6) ใช้วัสดุอย่างดี หูหรมีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน
 - ☐ 7) มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า และมีเวลาเปิด-ปิด ระบุชัดเจน
 - ☐ 8) เป็นร้านแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่ต้องมาลอง

☐ 9) ร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ร้านอาหารข้างทางในประเทศไทยที่ท่านเคยไปเป็นอย่างไร

☐ 1) ราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

☐ 2) เป็นอาหารจานเดียว ปรุงง่าย รวดเร็ว รอไม่นาน

☐ 3) รสชาติอร่อย ถูกปาก

☐ 4) ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก

☐ 5) ร้านกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ

☐ 6) เป็นที่นิยมของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

☐ 7) มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอ

☐ 8) เป็นร้านอาหารข้างทางที่มีชื่อเสียงโด่งดังของประเทศไทยที่แนะนำจาก

สื่อออนไลน์

☐ 9) ร้านประจำที่ต้องแวะมาทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดให้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารไทย)					
1. มีรสชาติจัดจ้าน ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม เช่น ส้มตำ					
2. มีกลิ่นหอมสมุนไพรเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดกระเพรา					
3. มีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่นไก่					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. มีความหลากหลายและมีความแตกต่างจากอาหารประเทศอื่น ๆ เช่น ผัดไทกุ้งสด					
ด้านราคา					
1. อาหารไทยมีราคาถูกกว่าอาหารมาเลเซีย					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร					
3. อาหารไทยมีหลากหลายราคาให้เลือก					
4. อาหารไทยมีความคุ้มค่าเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านอาหารมีจำนวนมาก หารับประทานได้ง่าย					
2. เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ					
3. สามารถสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่น Grab					
4. สามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์					
2. ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือของสัมมนาคุณ					
3. ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารไทย					
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย เช่น กำหนดการจัดเทศกาลอาหาร					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
2. ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบในการจัดลำดับลูกค้า					
3. ร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอย่างชัดเจน					
4. ร้านอาหารให้บริการอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเท่าเทียม					
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ					
1. ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีบุคลากรเพียงพอ					
2. ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ร้านอาหารมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก					
4. ร้านอาหารมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ					
ดานบุคลากร					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย					
2. พนักงานมีใจรักในงานบริการ					
3. พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามพร้อมทั้งอธิบายรายการอาหารแต่ละเมนูได้อย่างถูกต้อง					
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย					
ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารไทย					
1. อาหารไทยมีความแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. อาหารไทยสวยงาม มีเสน่ห์ ชวนให้ลิ้มลอง และมีกลิ่นหอม					
3. อาหารไทยมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ มีสรรพคุณเป็นยาและมีประโยชน์					
4. บรรจุภัณฑ์ของอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์งดงาม					

ตอนที่ 4 การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้ของท่านมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การตอบรับประชาสัมพันธ์ทางอาหารไทย
 - ☐ 1) อาหารไทยมีรสชาติกลมกล่อม ครบรส
 - ☐ 2) อาหารไทยมีรสชาติจัดจ้าน และเผ็ดกว่าอาหารมาเลเซีย
 - ☐ 3) อาหารไทยมีรูปปลั๊กชันที่สวยงาม ตกแต่งอย่างปราณีต
 - ☐ 4) อาหารไทยมีการจัดตกแต่งประดับจาน
 - ☐ 5) อาหารไทยมีกลิ่นหอมสมุนไพร
- วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทย
 - ☐ 1) อาหารไทยใช้วัตถุดิบสดใหม่
 - ☐ 2) อาหารไทยมีวัตถุดิบหลักเป็นสมุนไพร
 - ☐ 3) อาหารไทยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในแต่ละท้องถิ่น

☐ 4) อาหารไทยเป็นยาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

☐ 5) อาหารไทยปรุงรสจัดจ้าน เข้มข้น

3. ความโดดเด่นของวิธีการปรุงอาหารไทย

☐ 1) นำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการปรุงอาหาร

☐ 2) มีสูตรการปรุงเฉพาะที่สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น

☐ 3) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการปรุงอาหารไทย

☐ 4) มีความวิจิตรบรรจงในการทำและปรุงอาหาร

4. ประเภทและชนิดอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก

☐ 1) อาหารประเภทต้ม เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ ต้มแซ่บ

☐ 2) อาหารประเภทผัด เช่น ผัดไท ผัดกระเพรา ข้าวผัดสับปะรด

☐ 3) อาหารประเภทแกง เช่น แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม

☐ 4) อาหารประเภททอด เช่น ปอเปี๊ยะทอด ทอดมันกุ้ง กุ้งชุบแป้งทอด

☐ 5) อาหารประเภทนึ่ง เช่น ปลากระพงนึ่งมะนาว ปลาหมึกนึ่งมะนาว

☐ 6) อาหารประเภทตำ เช่น ส้มตำ น้ำพริก

☐ 7) อาหารประเภทยำ เช่น ยำวุ้นเส้น ยำหมูยอ

☐ 8) อาหารประเภทก๊วยเตี๋ยว เช่น ก๊วยเตี๋ยวเรือ ก๊วยเตี๋ยวต้มยำ

5. ความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จัก

☐ 1) อาหารคาว เช่น แกงมัสมั่น ต้มยำ ส้มตำ

☐ 2) อาหารหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ทับทิมกรอบ

☐ 3) อาหารว่าง เช่น ปอเปี๊ยะทอด กระทงทอง ไก่/หมูสะเต๊ะ

☐ 4) เครื่องเคียง เช่น อาจาด ผักสด ผักต้ม

☐ 5) เครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาทุ

☐ 6) ผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้ม

6. จากประสบการณ์ที่ท่านเคยไปรับประทานอาหารที่ประเทศไทย ท่านชื่นชอบเมนูใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ผัดไทกุ้ง

☐ 5) ไก่ผัดเม็ดมะม่วง

☐ 9) ส้มตำ

☐ 2) ต้มยำกุ้ง

☐ 6) ผัดกระเพรา

☐ 10) ปอเปี๊ยะทอด

☐ 3) มัสมั่นไก่

☐ 7) ข้าวผัดสับปะรด

☐ 11) ข้าวเหนียวมะม่วง

☐ 4) แกงเขียวหวาน

☐ 8) ก๊วยเตี๋ยวเรือ

☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ

...

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการในประเทศไทย



แบบสัมภาษณ์ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการในประเทศไทย

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีแบบสอบถาม สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

นางสาวบงกช เดชมิตร

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการในประเทศไทย
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยว
ชาวมาเลเซียในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

รหัสผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่ง.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

สถานที่ทำงาน.....

วัน เดือน ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่เริ่มให้สัมภาษณ์ น. เวลาจบการสัมภาษณ์..... น

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

คำถาม ท่านคิดว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (5 ด้าน) ดังต่อไปนี้ มีด้านใดบ้างที่ต้องทำการส่งเสริม ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาอย่างเร่งด่วน

1. ท่านคิดว่าอาหารไทยได้รับอิทธิพล วัฒนธรรมและศาสนาจากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ได้รับอิทธิพลมาจากจีน เช่น การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมัน
- ☐ ได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย เช่น เครื่องแกง แกงกะทิ
- ☐ ได้รับอิทธิพลมาจากเปอร์เซียและอินเดีย เช่น เครื่องเทศ
- ☐ ได้รับอิทธิพลมาจากญวน เช่น ขนมเบื้องไทยดัดแปลงมาจากขนมเบื้องญวน
- ☐ ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก เช่น ทองหยิบ ทองหยอด
- ☐ อื่น ๆ.....
- ☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

.....

.....

2. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสชาติอาหารไทยที่อร่อย โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์
- ☐ การบริการที่ดี อธิบายไม่ตรี การต้อนรับ ทักทายอย่างอบอุ่นของคนไทย
- ☐ ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้
- ☐ สื่อออนไลน์/ดารา/เพื่อน/คนรู้จัก ที่นำเสนอด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ

ประเทศไทย

- ☐ ประเทศไทยมีพรมแดนติดกับมาเลเซีย นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและ

ประหยัด

- ☐ อื่น ๆ.....
- ☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

.....

.....

3. ท่านคิดว่าคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นการส่วนตัว
- ☐ มีความชื่นชอบประเทศไทยเป็นการส่วนตัว
- ☐ มีฐานะทางการเงินดี พร้อมทั้งจะใช้จ่ายใช้สอย
- ☐ มีครอบครัว พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เป็นคนไทย
- ☐ มีที่พักอยู่ใกล้กับชายแดนไทยมาเลเซีย เดินทางไปมาได้สะดวก
- ☐ อื่น ๆ.....
- ☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน
- เพราะเหตุใด

.....

.....

4. ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยคือข้อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ค่าเงินบาทของไทยต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินริงกิตของมาเลเซีย
- ☐ ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
- ☐ คนมาเลเซียมีความนิยม ชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิม
- ☐ มีสายการบินต้นทุนต่ำบินตรงจากกัวลาลัมเปอร์มาประเทศไทยวันละหลายเที่ยวบิน
- ☐ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความ

คล้ายคลึงกัน เช่น วันหยุดตรุษจีน วันหยุดปีใหม่

- ☐ ประเทศไทยถือเป็นประเทศนอกอิสลามแต่เป็นประเทศ ที่เป็นมิตรและดึงดูด

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก

- ☐ อื่น ๆ.....
- ☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน
- เพราะเหตุใด

.....

.....

5. ท่านคิดว่าประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตรงกับข้อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รับประทานอาหารเฉพาะร้านใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก ไม่เสียเวลา
- ☐ รับประทานอาหารตามร้านที่ได้รับการแนะนำหรือรีวิวจากสื่อออนไลน์ที่ศึกษามา
- ☐ รับประทานอาหารเมนูยอดนิยมของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ☐ รับประทานอาหารท้องถิ่น ง่าย ๆ ตามแต่ละภูมิภาค
- ☐ รับประทานอาหารตามเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม การจำหน่ายอาหารของไทย
- ☐ อื่น ๆ.....
- ☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

.....

.....

คำถาม ท่านคิดว่าภาพรวมด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง
ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

คำถาม ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุง
กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (5 ด้าน) ดังต่อไปนี้ มีด้านใดบ้างที่ต้องทำการส่งเสริม และต้อง
ปรับปรุงแก้ไข

1. ด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.1 อาหารไทยมีความโดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน
เพราะเหตุใด

1.2 อาหารไทยมีความสวยงาม ประณีต และสะอาดถูกสุขลักษณะ

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน
เพราะเหตุใด

1.3 อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน ครบรส กลมกล่อม

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน
เพราะเหตุใด

1.4 อาหารไทยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และใช้สมุนไพรเป็นหลัก มีสรรพคุณเป็นยา
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน
เพราะเหตุใด

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้รับ

2.1 ประทับใจในคุณภาพของอาหาร และรสชาติที่ดีกลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

2.2 ประทับใจในการบริการที่ดี มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

2.3 ประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย ช่วยเหลือ

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

2.4 ประทับใจราคาอาหารของประเทศไทยที่ถูกกว่ามาเลเซีย และสามารถหา
รับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

3. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

3.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

3.2 การบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

3.3 การใช้เรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ประวัติความเป็นมาที่สำคัญของอาหารไทย เพื่อใช้ในการดึงดูด จูงใจนักท่องเที่ยว

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

3.4 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

4. ด้านลักษณะกายภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

4.1 มีการบริการที่ดี มีคุณภาพ และนักท่องเที่ยวประทับใจ

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

4.2 อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ รสชาติกลมกล่อม ครบรส ถูกใจนักท่องเที่ยว

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

4.3 มีความแปลกใหม่ แตกต่าง น่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

4.4 บรรยากาศโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ
ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เช่น การไหว้ การต้อนรับ ทักทาย ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัย
ไมตรีของคนไทย

☐ ส่งเสริม ☐ ปรับปรุง ☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

5. ด้านฤดูกาลและช่วงเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

5.1 ช่วงเทศกาล วันหยุด ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ฮารีรายอ

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

5.2 ตามช่วงฤดูกาลของวัตถุดิบในประเทศไทย เช่น ฤดูกาลทุเรียน ฤดูกาลมะม่วง
น้ำดอกไม้

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

5.3 ตามเทศกาลอาหารและผลไม้ที่จัดเป็นประจำทุกปีของประเทศไทย เช่น เทศกาล
หมูย่างเมืองตรัง เทศกาลอาหารสองทะเล ณ แหลมสมิหลา และเทศกาลอาหารหอย ผลไม้ร้อย
และของดีเมืองใต้ เป็นต้น

☐ ส่งเสริม

☐ ปรับปรุง

☐ พัฒนาเร่งด่วน

เพราะเหตุใด

คำถาม ท่านคิดว่าภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียเป็นอย่างไร

คำถาม ท่านมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวมลายูในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียอย่างไร

.....

.....

.....

.....

บงกช เดชมิตร

ผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	บงกช เดชมิตร
วัน เดือน ปี เกิด	29 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัย นเรศวร, พิษณุโลก พ.ศ. 2547 บธ.บ. (ธุรกิจศึกษา), สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	21 ซอยบางนาตราด 13 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ผลงานตีพิมพ์	บงกช เดชมิตร, เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง. (2567). การรับรู้ อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. วารสารวิชาการศรีปทุม. 20(3), 11-19. บงกช เดชมิตร, เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง. (2568). แนวทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's). วารสาร บริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์. 17(1), อยู่ระหว่างการเผยแพร่.