



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย

Communicative Learning Process through Food Tourism for  
International Women Market Tourists of Thailand

โดย พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์

สิงหาคม 2554

## รายงานการวิจัย

กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย  
Communicative Learning Process through Food Tourism for  
International Women Market Tourists of Thailand

ผู้วิจัย  
พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์

สังกัด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชุดโครงการวิจัยวาระชาติ

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

ในการดำเนินโครงการ “กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย” ในฐานะผู้วิจัยและหัวหน้าโครงการ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนสนับสนุนทำให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีคือ งบประมาณ การสนับสนุน และการประสานงานจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย นำโดยท่านดร. เทิดชาย ช่วยบำรุงและคณะทำงาน และที่สำคัญ โครงการนี้จะลุล่วงไปไม่ได้หากขาดความผู้เชี่ยวชาญผู้ให้ข้อเสนอแนะ ในระหว่างการดำเนินการวิจัยทุกท่าน รวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาสาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกำลังร่วมเก็บแบบสอบถามที่สนามบิณสูวรรณภูมิ นักท่องเที่ยวอาสาสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรมในทั้ง 4 จังหวัด ต้องขอขอบคุณคณะผู้ร่วมจัดกิจกรรมทุกภาคส่วนที่ทำให้กิจกรรมกระบวนการเรียนรู้สื่อสารเรื่องอาหารไทยทุกกิจกรรมสำเร็จอย่างราบรื่น

ผู้วิจัยมีความประทับใจเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสสร้างองค์ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวอาหารของตนเอง ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน งานวิจัยนี้มีคุณค่าต่อการเรียนรู้ด้านอาหารกับการท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น และการสร้างให้เห็นความสำคัญของอาหารไทยของเรา ขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนโครงการนี้ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์

29 สิงหาคม 2554

## บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวนั้นยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยว และการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับของประเทศ การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของไทย คือ ด้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมานาน ซึ่งกระแสด้านการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) กำลังเป็นที่สนใจจากนานาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงให้ความสำคัญการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว ระบุในวาระชาติ และเป็นการกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวทางเลือกด้านอาหารนี้ได้ อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาสร้างความเข้าใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งให้ความสนใจกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความพอใจ และเน้นกระบวนการศึกษาเรียนรู้และสื่อสารด้านอาหารไทยให้แพร่หลายกว้างขวางขึ้น ดังนั้นงานวิจัย “กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนกระแสการท่องเที่ยวดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในโครงการวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย นี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ
3. เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
4. เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว
5. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้ดำเนินการเป็นขั้นตอนคือ

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 วิธีวิจัยหลักคือ การค้นข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์หรือในรูปแบบจัดประชุมเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลอง และนำข้อมูลสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 วิธีวิจัยหลักคือ การสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) เจาะกลุ่มที่ต้องการ คือตลาดศักยภาพ 12 ตลาด (มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์) โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนเท่าๆกันจากแต่ละประเทศ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับอาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหาร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 4 มีการคัดเลือกอาสาสมัครนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในแต่ละภาคของประเทศไทย (ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดในแต่ละภาค จากข้อมูลแบบสอบถาม) และดำเนินการประเมินผลเพื่อสรุปกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีศักยภาพรวมทั้งใช้การตีความจากภาพถ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะ Content Analysis ประกอบ

คำถามวิจัยข้อที่ 5 คือการรวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อเป็นการดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและใช้ได้จริง สามารถขยายผลต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้หญิง ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญพัฒนาตลาดในเชิงรุก คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะเป็นในเชิงคุณภาพ โดยเน้น Content Analysis ในคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 และเน้นการประมวลผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในคำถามการวิจัยข้อที่ 3 และใช้การประเมินผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวและสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสรุปผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 4

จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้นโดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนการดำเนินกิจกรรมด้านกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ จะเห็นว่ามีความต้องการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์โดยรวมของอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กล่าวคือ

- การประชาสัมพันธ์อาหารไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- การสอนทำอาหาร
- ให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร
- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี
- แนะนำในนิตยสาร รายการทีวี เอกสารแนะนำ
- จัดเทศกาลอาหาร
- จัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับอาหาร
- มีการประชาสัมพันธ์ หรือขายในต่างประเทศ
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งผลิตอาหาร เป็นต้น

จากการสังเคราะห์พบว่าฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวดังนี้

- ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร
- เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย
- คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย
- แหล่งที่มา ต้นตอ ของตัววัตถุดิบ
- แหล่งซื้อวัตถุดิบ
- สูตรอาหาร มีภาพ ขั้นตอนการทำงานๆ
- ข้อมูลส่วนผสม เช่น ส่วนผสมของพริกแกง สมุนไพร คุณภาพของส่วนผสม ประโยชน์ต่อร่างกาย
- สิ่งอื่นที่สามารถทดแทนผสมได้ ในกรณีที่ต่างประเทศหาไม่ได้
- ชนิดและรสชาติของเครื่องเทศ
- รสชาติของอาหาร
- “Thai’s view” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกิน มันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น

- แหล่งร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน และข้อมูลนี้ควรมีทุกจังหวัด อาจใช้เกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ใช้หลัก ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ
- อาหารภาคต่างๆ
- กฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่ควรรู้
- ความต่างของอาหารไทยกับอาหารตะวันตก
- มีข้อมูลโรงเรียนสอนทำอาหาร สินค้าหลักของโรงเรียน ราคาค่าเรียน ระยะเวลาในการเรียน เรียนอะไร
- เชื่อมต่อ link อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการผลิต การส่งออก ร้านขาย วัตถุดิบ

ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีจะร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ใดในประเทศไทย ในกรณีนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ

- กระทรวงและกรมหลักๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ
- ภาคธุรกิจเช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกัน
- ภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เป็นเสมือน “Show place” ในต่างประเทศ
- บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่นำเสนอสินค้า
- ชุมชนพื้นที่

หากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในกรณีดำเนินการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมมือสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5350052

ชื่อโครงการ: กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด  
ผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย

ชื่อนักวิจัย: พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์

E-mail Address: [pimstduy@yahoo.com](mailto:pimstduy@yahoo.com)

ระยะเวลาโครงการ: กันยายน 2553 – กันยายน 2554

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญพัฒนาตลาดในเชิงรุก คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซียและสหรัฐอเมริกาแบบเอมอเรตต์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นในเชิงคุณภาพ โดยเน้น Content Analysis ในคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 เน้นการประมวลผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในคำถามวิจัยข้อที่ 3 ใช้การประเมินผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวและสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสรุปผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 4 จากผลการดำเนินงานโครงการวิจัยสามารถสรุปผลได้ คือ ได้ข้อมูลเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมสนับสนุนกระแสนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของไทย ทราบเอกลักษณ์จุดเด่นของอาหารไทย และทราบข้อมูลอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ได้ข้อมูลเพื่อทำฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของไทย ทราบความต้องการของกลุ่มของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในประเทศ 1) ภาพลักษณ์อาหารไทยและ อาหารที่โดดเด่น 2) ข้อเสนอแนะในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร และได้ข้อมูลเครือข่ายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวอาหาร

คำหลัก: การท่องเที่ยวอาหาร อาหารไทย นักท่องเที่ยวตลาดผู้หญิงชาวต่างชาติ



## ABSTRACT

**Project code:** RDG5350052

**Project Title:** Communicative Learning Process through Food Tourism for International Women Market Tourists of Thailand

**Investigator:** Pimrawee Rocharungsat

**E-mail Address:** [pimstduy@yahoo.com](mailto:pimstduy@yahoo.com)

**Project Duration:** September 2010- September 2011

This Communicative Learning Process through Food Tourism for International Women Market Tourists of Thailand Research aimed to find uniqueness of food that help promoting tourism of provinces in Thailand; to initiate food tourism data information of Thailand; to understand need of international women market tourists in order to apply to their communicative learning process of Thai food tourism; to create activities/ tools for communicative learning process of Thai food tourism; and to build cooperative network in order to promote Thai food tourism. The subjects were 400 international women market tourists emphasizing on potential target markets focused by Tourism Authority of Thailand, which were Malaysia, Japan, China, Singapore, Hong Kong, England, America, Taiwan, Germany, India, Russia, and Arab Emeres. The research analysis was based on qualitative method focusing Content Analysis. Research question 1 and 2 focused on questionnaire survey; research question 3 and 4 used survey analysis and tourist observation to conclude effective communicative learning process of Thai food tourism. The important results revealed were information of food uniqueness which can support Thai food tourism; prominent characteristics of Thai food and local food identity. Results could be applied to create Thai food tourism information data. The understanding of international women market tourists' needs benefits 1) the comprehension of image and prominent kinds of Thai food and 2) recommendations of communicative learning process of Thai food tourism. The information of important food tourism network in Thailand was also received.

**Keywords:** Food tourism, Thai food, International Women Market Tourist

## คำนำ

การท่องเที่ยวอาหารนั้นถือเป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศไทยนั้นมีศักยภาพสูงที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดและสนับสนุนรายได้ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้ รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของอาหารและกำหนดให้เป็นเรื่องหนึ่งในวาระชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนา การพัฒนา และการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้เป็นอย่างดี

การวิจัยนี้ได้เน้นถึงเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นคือ “อาหาร” มาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความสนใจพิเศษในด้านนี้สร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารทั้งข้อมูลและกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้างความแตกต่างทางการตลาด และต่อยอดถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือได้ เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เก็บฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเบื้องต้น ศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร รวมทั้งสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว และที่สำคัญสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทสรุปผู้บริหาร	ii
บทคัดย่อ	vi
Abstract	vii
คำนำ	viii
สารบัญ	ix
สารบัญภาพ	x
สารบัญตาราง	xi
บทที่ 1    บทนำ	1
ความสำคัญ และที่มาของปัญหา ที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์	4
คำถามการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2    ทบทวนวรรณกรรม	7
ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย	7
ยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	9
ยุทธศาสตร์การพัฒนากาสิโนระยะแผนฯ 10	13
บทที่ 3    ระเบียบวิธีวิจัย	52
บทที่ 4    ผลการวิจัย	58
บทที่ 5    อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	311
บรรณานุกรม	329
ภาคผนวก ก	334
ภาคผนวก ข	336
ภาคผนวก ค	339
ภาคผนวก ง	342
ภาคผนวก จ	347
ภาคผนวก ฉ	349
ภาคผนวก ช	351
ภาคผนวก ซ	354
ภาคผนวก ฌ	357

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แนวทางการพัฒนาตามกลุ่มจังหวัด	10
2.2	โครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยภาพรวมประเทศ	11
2.3	ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคในระยะแผนฯ 10	13
2.4	ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาในภาพรวมของประเทศ	20
2.5	ปัญหาต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร	35
2.6	แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร	35

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การแบ่งกลุ่มท่องเที่ยว	12
3.1	แผนการดำเนินการวิจัย	52
4.1	ผลจากการสำรวจข้อมูลจาก 76 จังหวัด	59
4.2	ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	84
4.3	ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง	88
4.4	สัญชาติอังกฤษ	92
4.5	อายุ	92
4.6	สถานะ	93
4.7	ระดับการศึกษา	93
4.8	อาชีพ	94
4.9	รายได้	94
4.10	การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	95
4.11	เหตุผลที่มาประเทศไทย	95
4.12	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	96
4.13	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	97
4.14	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	97
4.15	อาหารชนิดที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	97
4.16	จังหวัดที่ประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	98
4.17	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	99
4.18	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	100
4.19	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	101
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	102
4.21	สัญชาติรัสเซีย	103

ตารางที่		หน้า
4.22	อายุ	103
4.23	สถานะ	103
4.24	ระดับการศึกษา	104
4.25	อาชีพ	104
4.26	รายได้	105
4.27	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	105
4.28	เหตุผลที่มาประเทศไทย	106
4.29	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	106
4.30	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	107
4.31	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	107
4.32	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	108
4.33	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	109
4.34	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	110
4.35	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	111
4.36	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	112
4.37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
4.38	สัญชาติอินเดีย	114
4.39	อายุ	114
4.40	สถานะ	114
4.41	ระดับการศึกษา	115
4.42	อาชีพ	115
4.43	รายได้	116
4.44	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	116
4.45	เหตุผลที่มาประเทศไทย	117
4.46	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	117
4.47	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	118
4.48	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	118

ตารางที่		หน้า
4.49	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	118
4.50	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	120
4.51	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	120
4.52	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	121
4.53	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	122
4.54	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
4.55	สัญชาติได้หวั่น	124
4.56	อายุ	124
4.57	สถานะ	124
4.58	ระดับการศึกษา	125
4.59	อาชีพ	125
4.60	รายได้	126
4.61	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	126
4.62	เหตุผลที่มาประเทศไทย	127
4.6.3	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	127
4.64	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	128
4.65	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	128
4.66	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	128
4.67	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	130
4.68	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	130
4.69	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	131
4.70	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	132
4.71	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	133
4.72	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์	134
4.73	อายุ	134
4.74	สถานะ	134
4.75	ระดับการศึกษา	135

ตารางที่		หน้า
4.76	อาชีพ	135
4.77	รายได้	136
4.78	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	136
4.79	เหตุผลที่มาประเทศไทย	137
4.80	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	137
4.81	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	138
4.82	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	138
4.83	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	138
4.84	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	139
4.85	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	140
4.86	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	141
4.87	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	142
4.88	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	143
4.89	สัญชาติมาเลเซีย	144
4.90	อายุ	144
4.91	สถานะ	144
4.92	ระดับการศึกษา	145
4.93	อาชีพ	145
4.94	รายได้	146
4.95	ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	146
4.96	จุดประสงค์หลักที่มาประเทศไทย	147
4.97	คุณรู้จักประเทศไทยได้อย่างไร	147
4.98	คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	148
4.99	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากลหรือไม่	148
4.100	อาหารอะไรที่คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ไทย	148
4.101	อาหารไทยจานไหนที่คุณชื่นชอบ	149
4.102	คุณมีความคิดเห็นว่าคุณสถานที่ไหนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของอาหาร	150



ตารางที่		หน้า
4.103	จังหวัดไหนที่ทำให้คุณประทับใจในอาหารไทย	150
4.104	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	150
4.105	ช่วยแนะนำกิจกรรมที่คิดว่าสามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติรู้จัก	151
4.106	คุณได้เรียนเกี่ยวกับอาหารไทยมาจากไหน	151
4.107	อะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย	152
4.108	สิ่งที่เป็นปัญหาการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	153
4.109	กิจกรรมที่สื่อสารอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จัก	153
4.110	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	154
4.111	สัญชาติจีน	155
4.112	อายุ	155
4.113	สถานะ	155
4.114	ระดับการศึกษา	156
4.115	อาชีพ	156
4.116	รายได้	157
4.117	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	157
4.118	เหตุผลที่มาประเทศไทย	158
4.119	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	158
4.120	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	159
4.121	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	159
4.122	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	159
4.123	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	161
4.124	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	161
4.125	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	162
4.126	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ	163
4.127	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	164
4.128	สัญชาติอเมริกัน	165

ตารางที่		หน้า
4.129	อายุ	165
4.130	สถานะ	165
4.131	ระดับการศึกษา	166
4.132	อาชีพ	166
4.133	รายได้	167
4.134	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	167
4.135	เหตุผลที่มาประเทศไทย	168
4.136	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	168
4.137	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	169
4.138	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	169
4.139	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	170
4.140	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	171
4.141	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	171
4.142	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	172
4.143	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	173
4.144	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	175
4.145	สัญชาติญี่ปุ่น	176
4.146	อายุ	176
4.147	สถานะ	176
4.148	ระดับการศึกษา	177
4.149	อาชีพ	177
4.150	รายได้	178
4.151	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	179
4.152	เหตุผลที่มาประเทศไทย	179
4.153	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	180
4.154	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	180
4.155	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	181

ตารางที่		หน้า
4.156	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	181
4.157	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	183
4.158	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	183
4.159	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	184
4.160	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	185
4.161	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	186
4.162	สัญชาติสิงคโปร์	187
4.163	อายุ	187
4.164	สถานะ	187
4.165	ระดับการศึกษา	188
4.166	อาชีพ	188
4.167	รายได้	189
4.168	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	190
4.169	เหตุผลที่มาประเทศไทย	191
4.170	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	191
4.171	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	192
4.172	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	192
4.173	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	192
4.174	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	194
4.175	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	194
4.176	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	195
4.177	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	197
4.178	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	197
4.179	สัญชาติเยอรมัน	198
4.180	อายุ	198
4.181	สถานะ	198
4.182	ระดับการศึกษา	199

ตารางที่		หน้า
4.183	อาชีพ	199
4.184	รายได้	200
4.185	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	200
4.186	เหตุผลที่มาประเทศไทย	201
4.187	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	201
4.188	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	202
4.189	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	202
4.190	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	203
4.191	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	204
4.192	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	204
4.193	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	205
4.194	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	206
4.195	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	207
4.196	สัญชาติฮ่องกง	208
4.197	อายุ	208
4.198	สถานะ	208
4.199	ระดับการศึกษา	209
4.200	อาชีพ	209
4.201	รายได้	210
4.202	เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย	211
4.203	เหตุผลที่มาประเทศไทย	211
4.204	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร	211
4.205	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่	212
4.206	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่	212
4.207	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	213
4.208	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร	214
4.209	คุณชอบอาหารไทยหรือไม่	214

ตารางที่	หน้า	
4.210	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย	215
4.211	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ	216
4.212	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	217
4.213	สัญชาติ (nationality)	218
4.214	อายุ (Age)	219
4.215	สถานะ (Status)	219
4.216	ระดับการศึกษา (Education level)	220
4.217	อาชีพ (Career)	220
4.218	รายได้ (income) (per month in U.S. dollars)	221
4.219	การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (travel to Thailand)	221
4.220	เหตุผลที่มาประเทศไทย (main objective to Thailand)	222
4.221	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร(How did you know about Thailand?)	222
4.222	คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่ ( Do you see food as being a part of Thailand identity?)	223
4.223	คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่ (Do you think Thai food is known internationally?)	223
4.224	อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย Which food do you consider as making up Thailand identity?)	224
4.225	จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร (List one or any number of foods that you find is/are suitable)	229
4.226	ชอบอาหารไทยหรือไม่	231
4.227	ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	232
4.228	กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ) (the unique nesses of Thai food? (can ✓ more than one)	233
4.229	เฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	234
4.230	รายละเอียดการจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร	236
4.231	Nationality	245

ตารางที่		หน้า
4.232	Age	246
4.233	Status	246
4.234	Education level	246
4.235	Income	247
4.236	Your travel to Thailand	247
4.237	Your main objective to Thailand	247
4.238	Do you see food as being a part of Thailand identity?	249
4.239	Do you think Thai food is known internationally?	249
4.240	Do you like Thai food?	249
4.241	What are the uniqueness of Thai food?	250
4.242	The level of tourist satisfaction/knowledge after attending the activity	251
4.243	Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.	252
4.244	Nationality	259
4.245	Age	260
4.246	Status	260
4.247	Education level	260
4.248	Income	260
4.249	Your travel to Thailand	261
4.250	Your main objective to Thailand	261
4.251	Do you see food as being a part of Thailand identity?	263
4.252	Do you think Thai food is known internationally?	263
4.253	Do you like Thai food?	263
4.254	What are the uniqueness of Thai food?	263

ตารางที่		หน้า
4.255	The level of tourist satisfaction/knowledge after attending the activity	265
4.256	Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.	266
4.257	Nationality	270
4.258	Age	270
4.259	Status	270
4.260	Education level	271
4.261	Income	271
4.262	Your travel to Thailand	271
4.263	Your main objective to Thailand	272
4.264	Do you see food as being a part of Thailand identity?	274
4.265	Do you think Thai food is known internationally?	274
4.266	Do you like Thai food?	274
4.267	What are the uniqueness of Thai food?	275
4.268	The level of tourist satisfaction/knowledge after attending the activity	278
4.269	Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.	279
4.270	Nationality	284
4.271	Age	285
4.272	Status	285
4.273	Education level	285
4.274	Income	286
4.275	Your travel to Thailand	286
4.276	Your main objective to Thailand	286

ตารางที่		หน้า
4.277	Do you see food as being a part of Thailand identity?	288
4.278	Do you think Thai food is known internationally?	288
4.279	Do you like Thai food?	288
4.280	What are the uniqueness of Thai food?	289
4.281	The level of tourist satisfaction/knowledge after attending the activity	290
4.282	Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.	291
4.283	Nationality	292
4.284	Age	293
4.285	Status	293
4.286	Education level	293
4.287	Income	294
4.288	Your travel to Thailand	295
4.289	Your main objective to Thailand	295
4.290	Do you see food as being a part of Thailand identity?	299
4.291	Do you think Thai food is known internationally?	299
4.292	Do you like Thai food?	299
4.293	What are the uniqueness of Thai food?	300
4.294	The level of tourist satisfaction/knowledge after attending the activity	305
4.295	Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.	306
5.1	เอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหาร	314
5.2	ชนิดของอาหารที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวอาหาร	317



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1) ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

"จากสถิติของการท่องเที่ยวโลก พบว่า ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด (Value for Money) ซึ่งถือเป็นดาบสองคมที่น่ากลัว เพราะนอกจากมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดแล้ว แต่ในทางกลับกันในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็มองว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ได้มาง่ายเกินไป ซึ่งแนวทางต่อไปนี้ควรจะยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณค่ามากขึ้น และจากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย คือต้องการเข้ามาดูวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ดังนั้นจึงควรจะนำเสนอจุดแข็งของเมืองไทย เพื่อใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเป็นหลัก"

ที่ผ่านมาทางการไทยพยายามผลักดันให้ไทยเป็นมหานครแห่งเอเชีย หรือ "Tourism Capital of Asia" ด้วยการชูจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และมีความพยายามที่จะเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีมาตรการในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม ซึ่งถือเป็นการเดินหลงทาง เพราะหลังจากที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนที่ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ประเทศเวียดนาม ลาว และพม่าที่เริ่มมีการเปิดประเทศมากขึ้น แต่ไทยไม่สามารถสู้ความสดใหม่ของประเทศเหล่านั้นได้ นักท่องเที่ยวเริ่มหันหลังไหลเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเหล่านั้นมากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ก็ควรเปลี่ยนแนวคิดใหม่ มาเป็น "ประตูสู่เอเชีย" แทน "มหานครแห่งเอเชีย" ซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจะต้องการเดินทางไปประเทศไหนก็จะใช้ประเทศไทยเป็นฮับในการเดินทาง

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มดีขึ้น สถานการณ์โลกบ่งชี้ว่าหากมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินมหาศาล ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงต้องการที่จะได้ส่วนแบ่งนี้ จึงต้องแข่งขันกัน และการแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และต้องปรับเปลี่ยนให้ล้าหน้า มีการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่ง และแปลกใหม่อยู่เสมอ

นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย (2545) ได้นำเสนอมุมมองในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ปี 2551 และในอีก 5 ปีข้างหน้าว่าการท่องเที่ยว มีความไม่นิ่ง มีความผันแปรตลอดเวลา โดยมองแต่ละองค์ประกอบย่อยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวคือ

แม้ว่าในปี 2550 ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการเมืองโลก ปัญหาราคาน้ำมัน และค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นอย่างมาก แต่รายได้จากนักท่องเที่ยวสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ 14.46 ล้านครั้ง ซึ่งนำรายได้ถึง 5.47 แสนล้านบาท

ในปี 2550 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เผชิญมิติในเชิงลบ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยว ก็ยังเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ยกเว้น บางปี ที่ได้อันดับ 2 รองมาจากชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์ กระทรวงอุตสาหกรรมได้กล่าวว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกแบบแฝงตัว” คือ ไม่ได้เป็นสินค้าส่งออกแบบเต็มตัว อย่างไรก็ตาม ก็ยังดำเนินไปได้ด้วยดี ถึงแม้ว่าต้องเผชิญปัญหาต่อเนื่องมาถึงปี 2551 ซึ่งมีหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. ความไม่มั่นคงทางการเมือง
2. ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. ปัญหาการก่อการร้าย : การระเบิด มีผลต่อนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางมายังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ กระบี่ ตรัง สงขลา เพชรบุรี ซึ่งอาจจะลามมาจนถึงกรุงเทพฯ ทำให้ยกเลิกทัวร์มาประเทศไทย
4. ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ประเทศอิสราเอล โจมตีฉนวนกาซ่า ส่งผลต่อราคาน้ำมันทั่วโลก
5. ค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น ส่งผลต่อแพ็คเกจจูงนำเที่ยวมีราคาปรับตัวสูงขึ้นด้วย นักท่องเที่ยวต้องการซื้อแพ็คเกจจูงในราคาที่ถูกลง (ค่าเงินบาทอ่อนตัว)
6. ค่านิยมของนักท่องเที่ยวผันแปรไป

ในปี 2551 กระทรวงพาณิชย์ได้ประเมินอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า เติบโตดีขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยวิเคราะห์ จาก SWOT Analysis ดังตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม คือ

1. ยอดจองห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ตุลาคม 2550-มีนาคม 2551 ) สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2549จำนวนยอดจองห้องพัก หากเปรียบเทียบในช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) กับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ในช่วงกลางปี 2550 นั้นมียอดการจองล่วงหน้า หรือ การจองข้าม

ชาติ ในช่วงเดือนมกราคม มีจำนวนถึง 70 % (จำนวนอัตราเข้าพัก หรือ Occupancy Rate) โดยเฉพาะโรงแรมแถบอันดามัน มีจนถึง 90 %

2. เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ และนโยบายของรัฐบาลใหม่ : ปี 2551-2552 การท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในปี 2550 บริษัทนำเที่ยวในแถบเฉพาะยุโรป (อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย) ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไม่กล้าจะมาท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลที่ไม่มั่นคงบวกกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดความระส่ำระสาย จากการสำรวจพบว่า บริษัทนำเที่ยว ถึงร้อยละ 90 มีความมั่นใจในเสถียรภาพทางการเมือง อย่างไรก็ตามในปี 2551-2552 คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจไทย และรื้อฟื้น “ปีท่องเที่ยวไทย” ตามนโยบายของรัฐบาล

3. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น : ประเทศในภูมิภาคเอเชีย (ตลาดหลักของประเทศไทย) เดินทางสู่ประเทศใกล้เคียง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็น ดาบสองคม คือ ผลเสียทำให้เกิดเงินเฟ้อ ทำให้ประเทศที่มีอำนาจทางการซื้อปานกลาง มองข้ามประเทศไทยไป แต่จะมองไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยเฉพาะแหล่งที่ท่องเที่ยวที่ยังบริสุทธิ์ (Virgin Destination) เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น แต่ผลดีก็คือ

- คนไทยในประเทศ เริ่มไม่เดินทางไกล โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศ และเริ่มมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น เที่ยวในระยะที่สั้นลง แต่เงินที่ใช้มากขึ้น ทำให้เสียดุลทางการท่องเที่ยวลดลง

- ประเทศใกล้เคียง โดยเฉพาะประเทศที่มีคนรวย มีค่านิยมเปลี่ยนไป เช่น จีน หรือ ญี่ปุ่นมีอำนาจทางการท่องเที่ยวสูงมากตั้งแต่ปี 2549 โดยเฉพาะคนรวยจะเดินทางไกล ซึ่งหากมองทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทย ถือเป็นประเทศต้นๆ ที่จะเดินทาง

4. จากการวิเคราะห์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประเทศไทย ติด 1 ใน 10 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทาง เช่นเดียวกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน อย่างเช่น จีน ฮองกง มาเก๊า เป็นต้น

ประเทศไทยติดอันดับยอดนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ของโลก ซึ่งสำรวจโดยนิตยสารหรือสมาคมระดับนานาชาติ รางวัลที่ได้รับดังเช่น

1. World's Best Tourist Country -หนังสือ Travel News ประเทศสวีเดน
2. Best Tourist Country- Stand by Magazine เดนมาร์ก
3. Go Asia Awards- Travel Agencies ของประเทศเยอรมนี
4. Country Brand -Future Brand ในปี 2007 เดนมาร์ก เป็นองค์กรทางการตลาด ให้ไทยเป็น Value of Money ประเทศไทยติด 1 ในนั้นที่ได้ ตั้งแต่ปี 2006

5. Global Tourism Business Awards 2008 -WTC ล่าสุด ประเทศไทย เป็นผู้ทำชิงในปี 2551 การทำธุรกิจระดับโลกทางการท่องเที่ยว โดย Six Sense spa

6. Top Five Diving Site-WTC เป็นแบรนดทางการท่องเที่ยว ไทย ติด 1 ใน 10 โดย Diving Five มีทะเลอันดามัน เป็น 1 ใน 5 เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ เป็นต้น

7. Gold List –National Geographic (China) ประเทศไทย ติดอันดับ 1

8. Top Ten Cities in Asia- Travel and Leisure (USA) –Future Brand

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะสถานะของโลกจะเป็นอย่างไร แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต

เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยว และการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุก ระดับของประเทศ การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของไทย คือ ด้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมานาน ซึ่งกระแสด้านการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) กำลังเป็นที่สนใจจากนานาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงให้ความสำคัญการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว ระบุในวาระชาติ และเป็นการกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวทางเลือกด้านอาหารนี้ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาสร้างความเข้าใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งให้ความสนใจกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความพอใจ และเน้นกระบวนการศึกษาเรียนรู้และสื่อสารด้านอาหารไทยให้แพร่หลายกว้างขวางขึ้น

## 1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย
- 2) เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
- 4) เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว
- 5) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

### 1.3) คำถามการวิจัย

- 1) ปัจจุบันมีกระแสและแนวโน้มใดที่สนับสนุนส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารไทยบูรณาการกับการท่องเที่ยวของประเทศ
- 2) รูปแบบฐานข้อมูลอย่างไรที่ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทย
- 3) ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงเป็นอย่างไรหากจะนำมาซึ่งการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
- 4) เครื่องมือสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงควรเป็นอย่างไร
- 5) เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารควรมีภาคส่วนใดเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 1.4) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้เข้าใจถึงสถานการณ์ กระแส และแนวโน้มที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอาหารของประเทศไทย
- 2) ได้ฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารภาพรวมของประเทศ
- 3) ได้เข้าใจความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงทางด้านการสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหาร
- 4) ได้กรณีศึกษาแนวทางการสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 5) เป็นการส่งเสริมและสานต่อความร่วมมืออันดีระหว่าง เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอาหารอย่างเป็นรูปธรรม

### 1.5) แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) เป็นการเปิดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 2) เป็นการส่งเสริมการตลาดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงทางด้านการท่องเที่ยวอาหาร
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้คือฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารภาพรวม และกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแก่

นักท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาไปขยายผลต่อได้ หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในเบื้องต้นนี้คือ ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 4) เป็นการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น

## บทที่ 2

### บทบาทของอุตสาหกรรม

#### 2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม อันได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตสินค้าทางการเกษตร รวมทั้งกิจการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคม ทั้งในท้องถิ่น ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งส่งผลที่ดีทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทที่สำคัญหลายประการทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีหลายประการทั้งในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูล การสื่อสาร การอนุรักษ์ และผลกระทบอื่นๆ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาในทุกๆด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความต้องการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาประเทศในทุกๆระดับ

ผู้เชี่ยวชาญของ World Travel & Tourism Council ทำการศึกษาวิจัยไว้เมื่อปี ค.ศ. 1999 ได้พยากรณ์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2010 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะเพิ่มขึ้นอีก 1.6 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 15.3 ของประชากรแรงงานที่ประเทศไทยมีอยู่ทั้งหมด และ Travel & Tourism Economy GDP พยากรณ์ว่า จะสูงถึง 3.2 พันล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 17.1 ของ GDP ของประเทศ รัฐบาลจะใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสูงขึ้นเป็นลำดับ ส่วนภาคธุรกิจเอกชน พยากรณ์ว่าจะมีการใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก 5 เท่าตัว ในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวนี้เป็นแนวโน้มที่เห็นได้จริงในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงพันธกิจมากมายมหาศาลที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบาย ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ จะต้องมีการกลไกและกลวิธีในการปฏิบัติงานให้ประสานสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีบูรณาการ

นอกจากนี้ หากจะพิจารณาถึงการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้ระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวในโลก จะเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคน และเพิ่มเป็น 1.56 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 และการคาดการณ์ขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ระบุว่าภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก จะมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการบินสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น อย่างไรก็ตามปัญหาที่ต้อง

พิจารณาจึงอยู่ที่ว่า ประเทศไทยจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากประชากรนักเดินทาง และนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมายังภูมิภาคนี้ให้มากที่สุดได้อย่างไร

ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆเป็นประเด็นที่ควรมองอย่างให้เกิดประโยชน์อย่างเสมอภาคซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1. ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น นำรายได้เข้าสู่ประเทศและคนในท้องถิ่นนั้นๆ
2. ด้านสังคม การท่องเที่ยวทำให้เกิดการติดต่อระหว่างคนในประเทศ หรือท้องถิ่น มีการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
3. ด้านการเมือง การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างคนในชาติและคนต่างชาติ
4. ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถช่วยอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมโดยให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมมือกันในการอนุรักษ์

อย่างไรก็ตามแม้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศ ซึ่งสามารถนำรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนรากหญ้าได้ แต่การจัดการด้านการท่องเที่ยวยังเป็นปัญหาโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น และการสื่อสารข้อมูลทางอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่แต่ละแห่งมียังไม่ถูกสื่อสารเท่าที่ควร จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจนได้กำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆเป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกละเลย ในโครงการนี้เห็นความสำคัญของการค้นคว้าเพื่อหานวัตกรรมด้านการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวในเรื่องของอาหาร จะเห็นว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสารเรียนรู้ไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพคือนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิง รวมทั้งเชื่อมโยงการสื่อสารข้อมูลที่เป็นภาพรวม “การท่องเที่ยวอาหาร” ของประเทศไทยเพื่อเป็นฐานข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางอาหารที่โดดเด่นเฉพาะแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย ในการนำแนวคิดนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวนี้เกิดจากกระแสโลกที่สนับสนุนการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆหรือการผสมผสานสิ่งต่างๆที่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวดัง ข้อมูลเกี่ยวกับ นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว หรือ “Innovative Tourism” ที่มีการให้ความหมายในภาษาอังกฤษคือ

“... what exactly are tourism innovations? The same understanding of innovation is used in this sector as in any other, innovations are new combinations of things. The innovations show themselves in the new products, the new services, the new processes

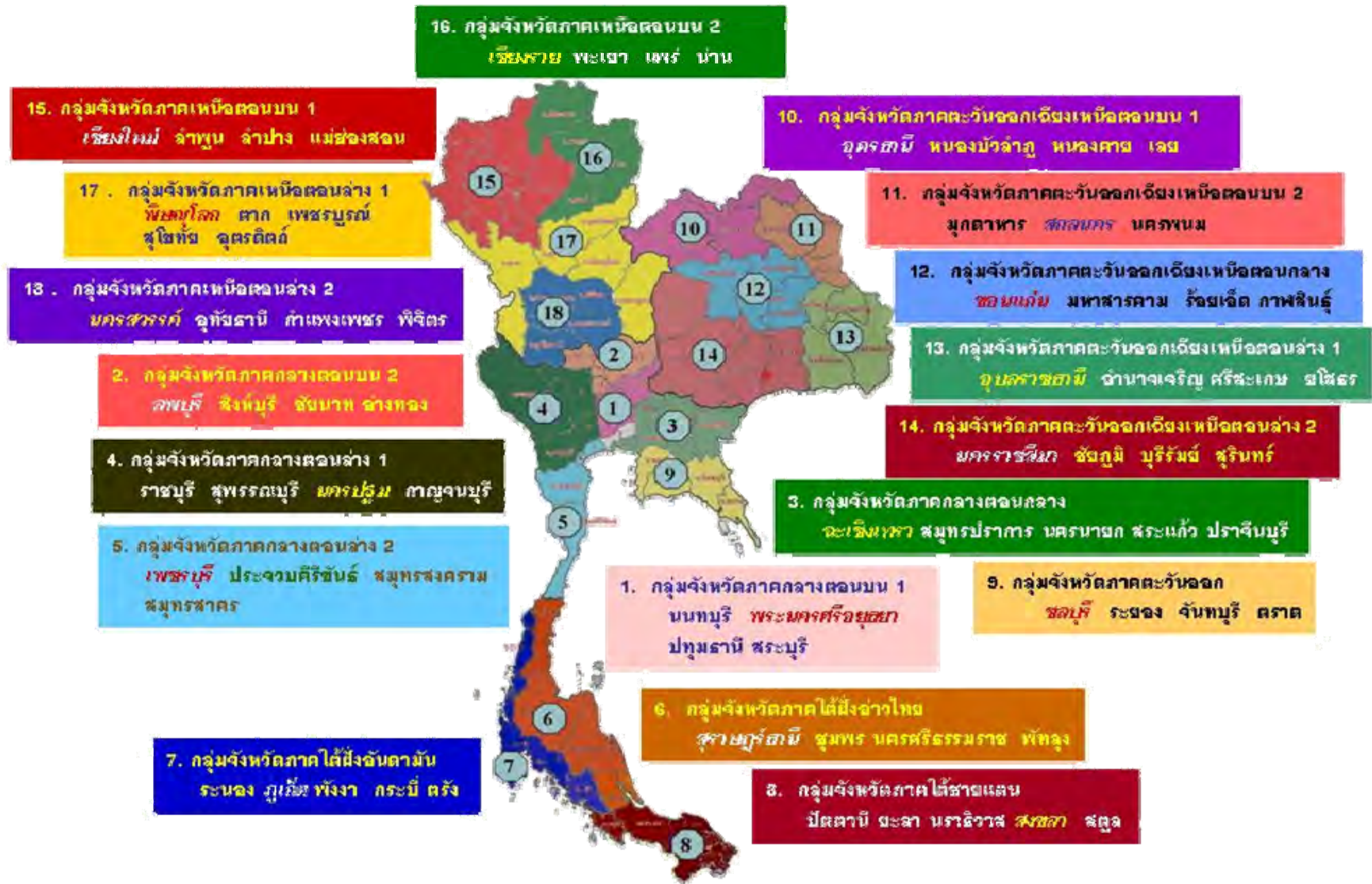


that these new combinations of things bring about. And innovation is best fostered by dense networks of linkages....” (Björk, 2008)

ดังนั้นการเชื่อมโยงอาหารกับการท่องเที่ยวถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งที่ควรหาความลงตัวของการเชื่อมโยงสองส่วนนี้ โดยเฉพาะในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

## 2.2 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

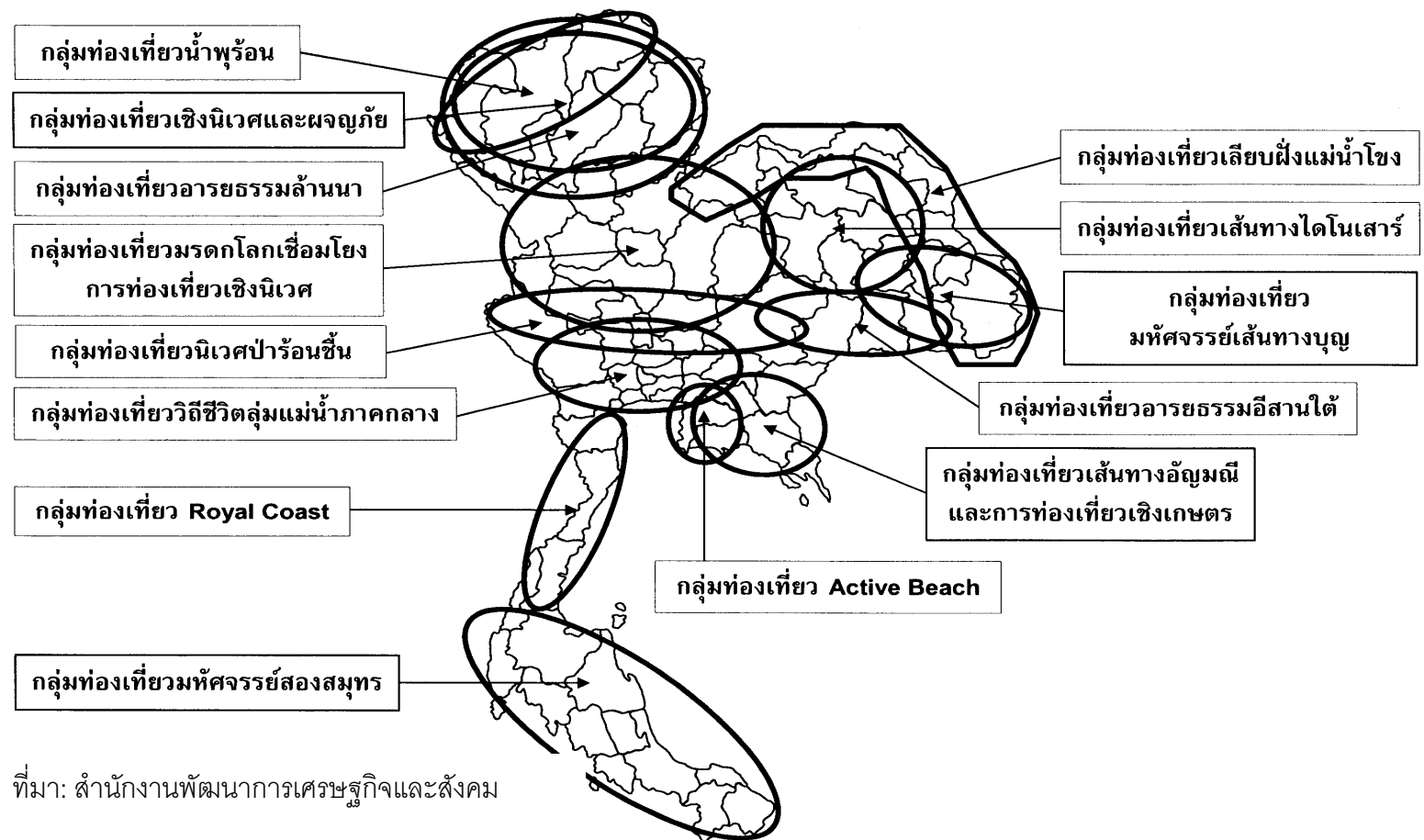
ในการจัดกลุ่มจังหวัดใหม่ จากเดิม 19 กลุ่มจังหวัดตามมติของคณะรัฐมนตรีปี 2546 เป็น 18 กลุ่มจังหวัดในปี 2551 นั้นทำให้การดำเนินการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยสำหรับการปรับกลุ่มจังหวัด ซึ่งแนวทางการพัฒนาต่อไปประเทศจะจัดกลุ่มจังหวัดซึ่งมีรายละเอียดดังรูปภาพที่ 1 และจากการที่มีการดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด และภาพรวมทั้งระดับอนุภาค ภาคและประเทศนั้น เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีดังโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยภาพรวมประเทศ (รูปภาพที่ 2 (และการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยว) ตารางที่ 1 (เพื่อเป็นแนวทางต่อการพัฒนาภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ



รูปภาพที่ 2.1 ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ


โครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยภาพรวมประเทศมีตามแผนภาพดังนี้

 **โครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2551-2554**



รูปภาพที่ 2.2 ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

รายละเอียดที่สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในระดับประเทศมีดังต่อไปนี้

 <b>การแบ่งกลุ่มท่องเที่ยว</b>	
กลุ่มท่องเที่ยว	จังหวัด
1. กลุ่มท่องเที่ยวน้ำพุร้อน	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน
2. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	เชียงใหม่, เชียงราย, พะเยา, น่าน, ดาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, อุตรดิตถ์, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์
3. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, ลำปาง, พะเยา, แพร่, น่าน
4. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ดาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, พิจิตร, พิษณุโลก, นครสวรรค์, อุทัยธานี, พระนครศรีอยุธยา
5. กลุ่มท่องเที่ยวบริเวณป่าร้อนชื้น	กาญจนบุรี, นครราชสีมา, สระบุรี, นครนายก
6. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง	ชัยนาท, สิงห์บุรี, อ่างทอง, พระนครศรีอยุธยา, ลพบุรี, สุพรรณบุรี, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม, ราชบุรี, กรุงเทพมหานคร
7. กลุ่มท่องเที่ยวเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขง	เลย, หนองคาย, นครพนม, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ, อุบลราชธานี
8. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางไดโนเสาร์	อุดรธานี, หนองบัวลำพู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, กาฬสินธุ์, มหาสารคาม, มุกดาหาร
9. กลุ่มท่องเที่ยวมหัตถจารย์เส้นทางบุญ	อุดรธานี, หนองบัวลำพู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, มหาสารคาม, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ, ร้อยเอ็ด, ยโสธร
10. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี
11. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปราจีนบุรี, ฉะเชิงเทรา, สระแก้ว, ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
12. กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach	ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
13. กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast	เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, ระนอง
14. กลุ่มท่องเที่ยวมหัตถจารย์สองสมุทร	สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, สตูล, พัทลุง, สงขลา, บัตตานี, ยะลา, นราธิวาส

ตารางที่ 2.1 ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแห่งชาติ

อีกยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะ 10 ปี จาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2551 ข้อมูลที่เป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 นี้ต่อเนื่องมาจากแผนการพัฒนาที่ผ่านมา แต่หากแต่เพิ่มศักยภาพในแต่ละด้านชัดเจนขึ้นโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวดังรายละเอียดต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะ 10 ปี



(รูปภาพที่ 2.3 ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)



## รายละเอียดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เสนอกกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาคแก่คณะรัฐมนตรีและได้รับการเห็นชอบ ซึ่งกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค **มีสาระสำคัญดังนี้**

### แนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค

1) มุ่งสร้างความสมดุลและยั่งยืนของการพัฒนากภาค (Balanced and Sustainable Development) ในด้านสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

2) เชื่อมโยงการพัฒนาประเทศ/กลุ่มจังหวัดและจังหวัด ตามศักยภาพและภูมิสังคมของแต่ละพื้นที่ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการพัฒนากภาค

3) คำนึงถึงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีธรรมาภิบาล ภายใต้เงื่อนไข กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับนโยบายกระจายอำนาจ

### หลักการ

1) ยึด**แนวคิดการพัฒนา** ตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ให้เกิดการพัฒนากภาคที่สมดุลเป็นธรรมและมีภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ ควบคู่กับแนวคิด “การพัฒนาแบบองค์รวม” บูรณาการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาให้สอดคล้องกับหลัก “ภูมิสังคม” ในแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่น และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชน รวมทั้งยึดหลัก “การมีส่วนร่วมของทุกภาคีการพัฒนา” และหลัก “ธรรมาภิบาล” และมีการกระจายอำนาจให้เกิดความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ทรัพยากร

2) มุ่งสร้างความเชื่อมโยงของทิศทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ นโยบายรัฐบาล แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2551-2554 รวมทั้ง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 และแผนพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างโอกาสการพัฒนาภูมิภาคของประเทศให้สอดคล้องกับศักยภาพและภูมิสังคมของพื้นที่ โดย 1) กำหนดรูปแบบการพัฒนาเชิงพื้นที่ของประเทศและภาค ตลอดจนระบบชุมชนและโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความเจริญไปสู่ ภูมิภาคเพื่อสร้างความสมดุลของการพัฒนา และ 2) กำหนดบทบาทและยุทธศาสตร์การพัฒนากภาคให้สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสของพื้นที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจ สร้างงานและสร้างรายได้แก่ประชาชน ควบคู่กับการพัฒนาคนและยกระดับคุณภาพชีวิต การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมทั้งการรักษาความมั่นคงและการบริหารจัดการที่ดีของประเทศ

## ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค

ใช้ศักยภาพที่มีอยู่และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์เพื่อสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ให้เกิดการได้ประโยชน์ที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว โดยมีการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้รองรับทิศทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ของประเทศ และเชื่อมโยงกับการพัฒนากลุ่มจังหวัดและจังหวัดดังต่อไปนี้

### 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ ได้แก่

1) ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตสู่การพึ่งตนเอง ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และปรับระบบการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสมดุล 2) ยกกระดับการค้าและบริการให้ได้มาตรฐานทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด 3) พัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญและเมืองชายแดนเพื่อรองรับการเชื่อมโยงในระดับนานาชาติ 4) พัฒนาคนและสังคมให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีความมั่นคงและอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน 5) พัฒนาศักยภาพของสถาบันครอบครัวและชุมชนให้มีความเข้มแข็งในการพัฒนาที่นำไปสู่การพึ่งตนเอง มีภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 6) บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เน้นการอนุรักษ์ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์อย่างสมดุล และเตรียมการป้องกันและรับมือภัยธรรมชาติ

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน) พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้และน้ำเพื่อแก้ไขปัญหาอุทกภัยและภัยแล้ง พัฒนาบริการพื้นฐานของเมืองเชียงใหม่-ลำพูน พัฒนา ระบบโลจิสติกส์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางภาคการผลิตและบริการโดยใช้ฐานความรู้วิชาการผสมผสานคุณค่าของธรรมชาติ และทุนสังคมศิลปวัฒนธรรม**

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) พัฒนาเชียงรายให้เป็นประตูการค้า การลงทุน การขนส่งเชื่อมโยงกลุ่มอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขง พัฒนาการเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะข้าวที่เชียงราย พะเยา พัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนและการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขง อนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมล้านนาและภูมิปัญญาท้องถิ่น เร่งฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่าไม้เพื่อดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์**

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (สุโขทัย ตาก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก) พื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้และน้ำ โดยเฉพาะลุ่มน้ำยม สนับสนุนการพัฒนาคลังเตอริการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สนับสนุนพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด รวมทั้งการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่แม่สอด จังหวัดตาก**

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 (กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร อุทัยธานี) พัฒนาข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรอย่างครบวงจร พัฒนาอุตสาหกรรมพลังงานทดแทนจากผลผลิตและวัสดุการเกษตร พัฒนากลุ่มจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าเชื่อมโยงกับภาคเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง และพัฒนาระบบการ**

ขนส่งทางรางและทางน้ำที่มีนครสวรรค์เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและกระจายสินค้า (Multi Modal Transportation) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่น และพัฒนาทรัพยากรแหล่งน้ำ

## 2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) เพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ 2) สร้างคนให้มีคุณภาพ 3) สร้างสังคมและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง 4) พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย)** พัฒนาพื้นที่บริเวณเพื่อรักษาสมดุลธรรมชาติควบคู่กับการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับโครงสร้างการผลิตด้านการเกษตรสู่สินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูง การยกมาตรฐานการผลิตสู่ GAP และการบริหารจัดการลุ่มน้ำ ส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเพื่อนบ้าน เร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองและด่านชายแดน

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร)** ร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการผลิตแบบ Contract Farming กับ สปป.ลาว และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองและด่านชายแดน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร และส่งเสริมให้พื้นที่ชลประทานเป็นพื้นที่เกษตรก้าวหน้า ผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง ควบคู่กับการสนับสนุนการทำปศุสัตว์

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด)** พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมืองรองรับการเป็นศูนย์กลางการค้าบริการ และการลงทุนของภาค ใช้พื้นที่ชลประทานให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ด้วยการทำเกษตรก้าวหน้าที่ผลิตสินค้ามูลค่าสูง ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ในการผลิตข้าวหอมมะลิด้วยการยกมาตรฐานการผลิตสู่สินค้าปลอดภัย มี Brand เตรียมการรองรับอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)** พัฒนาระบบชลประทานให้เต็มศักยภาพ รองรับการผลิตการเกษตรที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) ข้าวหอมมะลิได้มาตรฐาน GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ เตรียมการรองรับ อุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร พัฒนาการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอารยธรรมขอม และพัฒนาเส้นทาง (Loop) เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน และลดต้นทุนด้าน Logistic ด้วยการพัฒนาระบบขนส่งทาง

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ)** พัฒนาแหล่งน้ำ และระบบบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วมและขาดแคลนน้ำ สนับสนุนให้กลุ่มเป็นประตู (Gate Way) การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวตอนล่างของภาค และปรับปรุงสภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน และจัดโครงข่าย Loop เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน



### 3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง

1) พัฒนาฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาเสถียรภาพการพัฒนากุศลสาทรกรรม เกษตร การบริการ การลงทุนให้มีความมั่นคงและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 2) พัฒนาศักยภาพ คน สังคมและชุมชนให้มีคุณภาพมีธรรมาภิบาลเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกรวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตประชากรให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 3) อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความสมดุลต่อระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ 4) เสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาเมืองและพื้นที่ชายแดนตามแนวเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งแนวเหนือ-ใต้ และตะวันออก-ตะวันตก เพื่อเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ 5) บริหารจัดการพัฒนาพื้นที่เมืองและชนบทอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้มีการจัดระเบียบรูปแบบการพัฒนาเมืองและชุมชนได้สอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความต้องการของชุมชน

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี)** พัฒนาเป็นผู้นำใน ภูมิภาคด้านอุตสาหกรรมสะอาด ส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักร ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพวัตถุดิบ สร้างมูลค่าเพิ่มของห่วงโซ่การผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรม และพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมรดกโลก

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง)** รักษาความมั่นคงทางอาหาร และพัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและความปลอดภัยของอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หลักในพื้นที่ พัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและภูมิปัญญาของชาวบ้าน ส่งเสริมการใช้ประโยชน์วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและอุตสาหกรรม พัฒนาฐานการผลิตอาหาร ส่งออกประเภทธัญพืช พืชไร่และปศุสัตว์ ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดทั้งปี

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 1 (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี)** พัฒนาการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมด้วยระบบการผลิตที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม จัดตั้งศูนย์เครือข่ายการศึกษาขั้นอุดมศึกษา สนับสนุนสถาบันการศึกษา พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสหภาพพม่า ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์อุตสาหกรรมบริเวณชายแดน และพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับ สหภาพพม่า เพื่อเปิดประตูการค้าสู่ฝั่งอันดามัน

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม)** สนับสนุนการศึกษาวิจัย การจัดตั้งศูนย์ประมงครบวงจรและอุตสาหกรรมต่อเนื่องในจังหวัดสมุทรสาคร ส่งเสริมงานวิจัยพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและสัตว์น้ำ สนับสนุนการขยายการก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการเปิดเส้นทาง การค้าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสหภาพพม่า สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่

**กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)**  
สร้างมูลค่าการผลิตให้สินค้ามีมูลค่าสูง และมีความหลากหลาย ป้องกันการขยายตัวของพื้นที่ชุมชนและอุตสาหกรรม เพื่อไม่ให้บุกรุกพื้นที่เกษตร ที่อุดมสมบูรณ์ เพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้าเกษตร ยกกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมให้ทันสมัยสู่ระดับสากล ขยายเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้ากับศูนย์กลาง อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมทั้งการออกแบบและนวัตกรรม พัฒนาระบบโครงข่ายบริการ พื้นฐานและสภาพแวดล้อมบริเวณเศรษฐกิจชายแดน และเพิ่มประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์

**กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)** แก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรม บริหารจัดการด้านการผลิต การแปรรูป พัฒนาระบบการกระจายสินค้าและการตลาด ส่งเสริมประมงแบบเพาะเลี้ยงชายฝั่ง พื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเล สนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณี จัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว และจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ สนับสนุนการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างฐานการผลิตตามแนวชายแดน เร่งรัดปรับปรุงและขยายระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งให้สมบูรณ์ และพัฒนาความรู้ และทักษะฝีมือแรงงาน ปรับปรุงสภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ และจัดโครงข่าย Loop เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน

#### 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคใต้

- 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตหลักให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- 2) ขยายฐานเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ภาค
- 3) พัฒนาคมนาคมและสังคมให้มีคุณภาพและมีภูมิคุ้มกันที่ดีเพื่อเสริมสมรรถนะการพัฒนาภาค
- 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมระดับชุมชน
- 5) พื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสมดุล เชิงนิเวศน์อย่างยั่งยืน

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง)** พัฒนาฐานอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลจากปาล์มน้ำมัน อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ในจังหวัดชุมพร พัฒนาการปลูกข้าวและการเลี้ยงปศุสัตว์ในพื้นที่ ลุ่มน้ำปากพนังและลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พัฒนาการเกษตรยั่งยืน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณชายฝั่งทะเลและบนบก ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย-พังงา เพื่อเพิ่มแหล่งสร้างรายได้การท่องเที่ยว เตรียมความพร้อมพื้นที่ที่มีศักยภาพรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับก๊าซธรรมชาติ ในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช

**กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง)** รักษามนต์เสน่ห์ของศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล การแก้ไขปัญหาขยะและน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและ การบริการ พัฒนาคูคลองรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณภาพและคุณค่าด้านการให้บริการทั้งด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และ Marina

ในศูนย์กลางการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต พัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลและบนบกกับศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก

**กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)** คุ้มครองความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก เป็นธรรม สร้างภูมิคุ้มกันแก่คนกลุ่มเสี่ยง เสริมสร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้แก่ผู้มีรายได้น้อย สร้างโอกาสการมีงานทำและยกระดับคุณภาพชีวิต และพัฒนาบริการสาธารณสุขให้เพียงพอ เสริมสร้างความเข้มแข็งฐานเศรษฐกิจและการพัฒนาความร่วมมือกับต่างประเทศ จัดให้มีการบริหารเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งด้านการบริหาร จัดการ บุคลากร และงบประมาณเพื่อให้เอื้อต่อการแก้ไขปัญหาของพื้นที่

โดยภาพรวมแล้วด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจหลักของประเทศ คือจะเน้นการฟื้นฟูพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยประชาชนมีส่วนร่วม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและ จัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ซึ่งกิจกรรมที่โครงการนี้มุ่งเน้นสอดคล้องกับนโยบายการหากิจกรรมรูปแบบใหม่เพื่อการเสริมศักยภาพของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเน้นศิลปวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคของประเทศเพื่อสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทยหรือ Thainess ในสายตานักท่องเที่ยวนานาชาติประเทศนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดีอยู่แล้ว การมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพที่ประเทศมีอยู่แล้วจึงเป็นสิ่งสำคัญตามนโยบายส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งและสร้างความแตกต่างจากประเทศอื่นได้เป็นอย่างดี

รูปภาพที่ 2.4 ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาในภาพรวมของประเทศ



### 2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism)

การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศนั้นมีความสูงส่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ (du Rand & Heath, 2006) แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลก ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีเนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปนั้น เป็นส่วน ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experience) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจเริ่มเข้าใจเรื่องนี้และให้ความสนใจมากขึ้น (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000) โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ (Quan & Wang, 2003) นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

อาหารนั้น หลายครั้งเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่างๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003) บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ (Boyne et al., 2003) ดังนั้นไม่ว่าที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้ยาก จากความสำคัญที่กล่าวทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่ง การท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้โดย ดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie & Crouch, 2003)

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางสิ่งที่ต้องการคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สนใจเรื่องสุขภาพและการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมเมื่อพวกเขาเดินทางท่องเที่ยว มีการวิเคราะห์กระแสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวปัจจุบันที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหารซึ่งมีการวิเคราะห์ไว้ 10 กระแสนิยม (Yeoman, 2008) เนื่องจากอาหารถือเป็นมิติที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างประสบการณ์การเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ผนวกกับการเติบโตของกระแสความชอบเอกลักษณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารการกินเป็นที่นิยม เช่นในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวอีกหลายที่ที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเรื่องของอาหาร เช่นประเทศเวียดนาม แม็กซิโก รวมทั้งประเทศไทยเป็นต้น กระแสที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาหารมีดังนี้

กระแสที่ 1: รายได้ที่คล่องตัวและรูปแบบการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป

จำนวนประชากรในโลกมีมากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้บริโภคปัจจุบันใช้จ่ายเงินเพื่อการเตรียมอาหาร เครื่องใช้อุปกรณ์อาหารมากขึ้น รวมทั้งการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จากหนังสือของ Michael Silverstein เรื่อง *Trading Up: The New American Luxury* จะเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากกว่า จึงทำให้ผู้ค้ามุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้านอกจากหน้าที่ของสินค้า

กระแสที่ 2: การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์และครอบครัว

ในสังคมปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัวมีทางเลือกเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมากขึ้น อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวก็เป็นเรื่องสำคัญ เช่นลูกอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารของพ่อแม่หรือสถานที่รับประทานอาหาร ในปัจจุบันเด็กจะได้รับการเลี้ยงดูจากปู่ย่าตายายมากกว่าพ่อแม่ที่ต้องทำงาน ทำให้เกิดช่วงอายุที่แตกต่างต่อความต้องการหรือทางเลือกเกี่ยวกับอาหารมากขึ้นในครอบครัว ในอีก 5 ปี ข้างหน้าจะมีประชากรในช่วงอายุ 50-60 ปีมากขึ้นจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สินค้าและบริการจะให้ความใส่ใจต่อคนกลุ่มนี้มากขึ้น นอกจากนี้ประชากร

ส่วนใหญ่จะมีอายุยืนขึ้นทำให้ความแตกต่างของช่วงอายุยาวขึ้น และบางครั้งความชัดเจนในการแบ่งแยกช่วงอายุอาจมีน้อยลง ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทุกวัย ทุกสถานการณ์ สะดวก ง่าย ๆ ซึ่งเข้ากับลักษณะของประชากรในปัจจุบัน นอกจากนี้สังคมปัจจุบันมีอัตราการหย่าร้างสูงซึ่งเป็นผลต่อความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารที่มีส่วนเสริมสำหรับการสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับกลุ่มคนโสดที่เคยผ่านการหย่าร้างได้

### กระแสที่ 3: ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มากขึ้น

ปัจเจกบุคคลในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเสาะหาสิ่งแปลกใหม่โดยเฉพาะในท้องถิ่น หากเป็นอาหารจะชอบอาหารสด มีคุณภาพ และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ยุคนี้ถือเป็นยุคที่ไม่นิยม “การบริโภคแบบมวลชน” ซึ่งเห็นได้จากความล้มเหลวของ Starbucks ในประเทศออสเตรเลียเนื่องจากกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสายตาของลูกค้า

### กระแสที่ 4: ผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย

การที่เกิดโลกาภิวัตน์ขึ้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการขยายความหลากหลายทางวัฒนธรรม การเข้าถึงและเข้าใจวัฒนธรรมจากชาติอื่น จนทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมทำได้ไม่ยาก เนื่องจากอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และการเติบโตของการท่องเที่ยวนานาชาติ ฯลฯ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป ตัวอย่างเช่น อาหารจำพวกแกงจากเอเชียได้รับความนิยมมากในประเทศอังกฤษ

### กระแสที่ 5: บทบาทของคนทำอาหารและสื่อ

สื่อนี้มีอิทธิพลต่อการทำให้อาหารเป็นที่รู้จัก และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว ‘Delia Effect’ ซึ่งเกิดจากการที่พ่อครัวชื่อ Delia Smith เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากรายการ ‘How to cook’ ในปีค.ศ. 1998 และเป็นเหตุทำให้ไข่ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารของเขาขายได้ในตลาดถึง 1.3 ล้านฟองในประเทศอังกฤษในแต่ละวันที่รายการของเขาออกอากาศ ในปัจจุบันมีรายการด้านอาหารมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งทางนิตยสารซึ่งเป็นผลทำให้เกิดบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารจำนวนมากขึ้น

## กระแสที่ 6: ความเป็นอยู่และอาหารที่ดีขึ้น

ผู้บริโภคปัจจุบันมีความตื่นตัวเกี่ยวกับการรักษาดูแลสุขภาพและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ จากการวิจัยในประเทศอังกฤษ 30% ของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขารับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำและไม่มีน้ำตาลมากกว่าปีที่ผ่านมา และการบริโภคผัก ผลไม้ มีปริมาณที่มากขึ้น กระแสนิยมเช่นนี้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารหรือธุรกิจอาหารเช่นกัน เช่น ร้าน Starbucks หันมาเพิ่มเมนูน้ำนมถั่วเหลือง หรือ MacDonalD มีการขายสลัดมากขึ้น แนวโน้มการมีผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติก็จะมากขึ้น รวมทั้งนักโภชนาการก็จะมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ความใส่ใจในเรื่องอาหารและสุขภาพของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาลำดับ

## กระแสที่ 7: อาหารและการพักผ่อน

อาหารหรือการรับประทานอาหารร่วมกันถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการพักผ่อนของหลายคนที่มีชีวิตที่รีบเร่ง ไม่ว่าจะเป็นการพบปะสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ดังนั้นความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของร้านอาหาร บรรยากาศ รสชาติ หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้บริโภคแสวงหา ความเป็นเอกลักษณ์นั้นยังหมายรวมถึงอาหารเฉพาะถิ่น อาหารพื้นเมือง การตกแต่งอาหาร เป็นต้น ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการประกอบกันเป็นการท่องเที่ยวอาหาร

## กระแสที่ 8: การใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ การแนะนำอาหารหรือร้านอาหารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการสร้างกระแสที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาดไปยังผู้บริโภคปัจจุบัน

## กระแสที่ 9: ความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

อาหารมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเตรียมอาหาร ความรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือ การกินอาหาร มีการเกิดแนวคิดเรื่องของ “เมืองหลวงทางวัฒนธรรม” ซึ่งจะเป็นแหล่งของการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงไว้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการละเล่น เทศกาลต่างๆ ประเพณี ดนตรีหรืออาหารพื้นถิ่น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่แตกต่าง ได้ ซึ่งเป็นกระแสสนับสนุนการท่องเที่ยวอาหารที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหารจะเสาะหารสชาติ



อาหารที่แปลกใหม่ ความรู้หรือแนวคิด การสร้างสรรค์อาหารที่แตกต่างที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของที่นั้นๆ

กระแสที่ 10: วิทยาศาสตร์ทางด้านอาหาร

เนื่องจากกระแสการรักษาโลก ทำให้วงการวิทยาศาสตร์อาหารหันมาคิดหาแนวทางการผลิตอาหารที่ลดโลกร้อน เกิดกระบวนการผลิตที่ประหยัด ซึ่งลักษณะอาหารที่เอื้อต่อธรรมชาติจึงเกิดมากขึ้น และส่งอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาหารเช่นกัน

ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอาหารเริ่มที่จะตระหนักถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งจะส่งผลถึงการเกิดสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ อีกทั้งเป็นรายได้ที่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น เทศกาลอาหาร เมืองท่องเที่ยวอาหาร ร้านอาหารต่างๆ กิจกรรมการเรียนรู้ด้านอาหาร เป็นต้น มีตัวอย่างเมือง Ludlow ในประเทศอังกฤษที่เริ่มจากการเป็นเมืองเกษตรกรรม และมีตลาดขายของจากผลผลิตชาวบ้าน จากนั้นก็กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก เกิดร้านอาหารที่มีคุณภาพขึ้นมากมาย เกิดเทศกาลอาหาร ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี ผลสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจาก

- การมีจุดยืนที่ใช้อาหารเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร
- มีการสร้างความร่วมมือที่จะให้เมืองแห่งนี้เป็นแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่มหลักสำหรับการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว
- สินค้าด้านอาหารต้องมีคุณภาพที่ดีเป็นเอกลักษณ์และราคายุติธรรม
- ต้องหาสินค้าที่โดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำได้
- ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอาหาร
- เครือข่ายการท่องเที่ยวต้องเข้าใจ และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของแหล่งนั้นๆ

จะเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น และท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังใส่ใจเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความละเอียดอ่อนในการเลือกกินเลือกเที่ยวตามมาในสังคมปัจจุบัน การขยายโอกาสให้แก่ “อาหาร” เป็นจุดเด่นของการเปิดมุมมองทางวัฒนธรรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นโอกาสที่ดีตามกระแสพฤติกรรม

ปัจจุบัน เพราะวัฒนธรรมไม่ได้ถูกเรียนรู้เพียงแค่ในพิพิธภัณฑ์แต่เป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ที่หลากหลาย คนอยากสัมผัสเพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่โดยเฉพาะเรื่องของอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ยิ่งไปกว่านี้ประโยชน์ที่การท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาให้แหล่งท่องเที่ยวได้คือ

- การเพิ่มมูลค่าแกสินค้าการเกษตรของท้องถิ่น
- การสร้างจุดเด่นที่เป็นเสน่ห์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว
- การนำวัฒนธรรมการกินมานำเสนอเป็นเทศกาลงานต่างๆได้
- นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดเด่นในการพัฒนาและแข่งขันทางการตลาด

ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารไม่ควรที่จะถูกมองข้าม การที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้ควรที่จะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาดด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้ ซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

#### 2.4 ความหมายของการท่องเที่ยวอาหาร

“อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ทเท่านั้น ก่อนปีค.ศ. 1990 แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 1998) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003)

- ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
- เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น
- เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวอาหารนั้น คือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและ เอกลักษณะเฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (du Rand & Hearth, 2006) ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงหมายถึงรวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น ‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทาง หรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland,2003)

การท่องเที่ยวอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับ วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจาก กระแสที่เห็นได้ในปัจจุบันนี้

- สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกๆใหม่ๆ หลากหลาย
- การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

- อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

- อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แม้ว่าในสมัยปัจจุบันนี้ อาหารในแหล่งต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆ มากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไป ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอก

Haukeland, J.V. et al. (2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจาก โลกาภิวัตน์ ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่างๆ” Urry (2002) ได้ให้ความเห็นว่ากระแสความสนใจเฉพาะ

ทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวนั้นเป็นผลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า post-modernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่ นักท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว”

Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Jameson (1991) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองในยุค post-modern คือ “hypo-space” ซึ่งสามารถนำมาปรับกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ Jameson มีมุมมองต่อการรับรู้ของกระแสโลก เกี่ยวกับด้านสังคมและการเคลื่อนย้ายทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นความสนใจจึงหันมาที่ความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่หรือ sense of place ในระบบสังคมหรือโลกสมัยใหม่ “การท่องเที่ยวอาหาร” จึงเป็นการเติมเต็มกระแสนี้มากขึ้นและอาจจะมากกว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ หรือการท่องเที่ยวยั่งยืน (responsible tourism or sustainable tourism) เอกลักษณะของการท่องเที่ยวอาหาร คือประสบการณ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นสิ่งดึงดูดหลักๆในโรงแรมต่างๆ หรือร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสินค้าของท้องถิ่นอีกทั้งยังช่วยในด้านการอนุรักษ์อีกด้วย

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความต่างๆที่ครอบคลุม การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ไว้ว่าคือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมาย โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Cuisine tourism หรือ Gourmet tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่นสนใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหารซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าสองคำแรก **ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Food tourism**

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/ Food Tourists) นั้น Urry (2002) กล่าวว่า เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังคงเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen et al, 2004) MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็แนวทางเดียวกับ ‘living museum’ (Caldicott, 2008)

การท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวมแล้วถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแต่ในหลายประเทศยังให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อย รวมทั้งได้รับการส่งเสริมน้อย แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัยเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (Poon, 1993) การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ (Ritchie & Crouch, 2000) และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสความยั่งยืน

## 2.5 การศึกษาด้านการท่องเที่ยวอาหาร

การท่องเที่ยวอาหารนั้นหากจะย้อนมองถึงความเป็นมา การได้รับการสนับสนุนในเรื่องนี้ มีมาไม่นานนักซึ่งเป็นช่วงปี ค.ศ. 1990 ซึ่งรัฐบาลหลายประเทศ นักวิจัย และภาคธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความสัมพันธ์ของอาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลระหว่างกัน ได้ก่อนหน้านี้เป็นการเชื่อมโยงของอาหาร ที่มองในลักษณะมีการสืบทอดกันมา ซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าด้านการเกษตร และการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงเรื่องนี้ในการประชุมผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในหัวข้อ “The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism” (Kasper, 1986) ต่อมาความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวอาหารก็ได้รับความสนใจขึ้นอย่างช้าๆ ที่ละน้อยจนมีการเขียนหนังสือออกมาในเรื่องนี้อย่างชัดเจนและแพร่หลายขึ้นในปี ค.ศ. 2003 (Boniface, 2003; Long 2003) จนทำให้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจขึ้นโดยเฉพาะเริ่มจากประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางขึ้นเช่นที่ประเทศแอฟริกาใต้ ได้มีการศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลด้านอาหารร่วมกับข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศ เพราะเห็นถึงศักยภาพของประเทศในด้านนี้ ในการศึกษาจากประเทศแอฟริกาใต้ยังได้จุดประเด็น

ให้ประเทศกำลังพัฒนาที่ต้นตอที่จะศึกษาในด้านนี้เพื่อนำสู่การปฏิบัติเพราะยังมีการศึกษาด้านการท่องเที่ยวนอกเหนือจากอาหารในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาน้อย

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวอาหารที่สำคัญในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญพยายามค้นคว้าศึกษาว่าการท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาประกอบเป็นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งรากฐานของการท่องเที่ยวอาหารจะเกี่ยวเนื่องกับ 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ การเกษตรซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตให้เกิดอาหาร ด้านวัฒนธรรมเป็นการบอกเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และเอกลักษณ์เฉพาะที่และด้านการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งการบริการ ทั้งสามด้านนี้จะผนวกเข้าเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวอาหารมีการตื่นตัวมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากอาหารถูกมองว่าเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศและของประชาชนของประเทศนั้นๆ การศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดี หลายประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตไวน์ก็จะผนวกเรื่องของไวน์กับอาหารเข้าด้วยกันในการนำเสนอ โดยเน้นการศึกษาเช่น การพัฒนาหรือส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง การอบรมด้านอาหาร การจัดการด้านอาหาร รวมทั้งการบริการ เป็นต้น (Quan & Wang, 2003) ซึ่งการศึกษาลักษณะนี้มีมากในประเทศนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย แคนาดา และหลายประเทศในยุโรป (Cohen & Avieli, 2004; Hall & Sharples, 2003; Richards, 2002) และยังมีอีกหลายประเทศที่นำอาหารมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว เช่นประเทศอังกฤษ สกอตแลนด์ สิงคโปร์ และจีน

มีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอาหาร กับการท่องเที่ยวในประเทศแอฟริกาใต้ (Du Rand & Heath, 2006) พบว่าอาหารไม่ใช่สิ่งดึงดูดหลักของแหล่งท่องเที่ยว (key attraction) โดยภาพรวม เมื่อเทียบกับธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และนันทนาการ แต่เป็นสิ่งดึงดูดสนับสนุน (supportive attraction) จึงเป็นสิ่งสนับสนุนว่าควรที่จะดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารเพื่อประกอบเป็นสิ่งดึงดูดสนับสนุนในแต่ละพื้นที่ เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว มีการสนับสนุนว่าการท่องเที่ยวอาหารเหมาะสมที่จะถูกพัฒนาในระดับท้องถิ่น เช่นเดียวกับระดับประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาเส้นทาง กิจกรรมและเทศกาลต่างๆ ซึ่ง

ก็มีมากขึ้นให้เห็นในประเทศไทย หากแต่ยังขาดการเชื่อมโยง การจัดการที่ดี และการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพไปยังนักท่องเที่ยว

ในกรอบการศึกษาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่ Du Rand & Hearth (2006) นำมาศึกษาคือ เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) ประเมินแนวทางตัวอย่างที่ดีที่สุด (Evaluation of Best Practice) การศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (The collation of expert opinions) และศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารที่ต้องการเพื่อรวบรวมในฐานข้อมูล (Information regarding food tourism acquired) ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนการศึกษา การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) นั้นคือการศึกษาขององค์ประกอบแวดล้อมที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร คือ สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมสนับสนุนหรืออุปสรรค กลุ่มตลาดศักยภาพที่สำคัญ และทรัพยากรที่ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร

กระบวนการจัดการทางการตลาดที่สำคัญมีขั้นตอน 4 ขั้นตอนคือ

- การเลือกสินค้าและกลุ่มตลาด ข้อมูลนี้ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของพื้นที่และประเมินกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในกระบวนการเลือก และพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อนำเสนอให้เป็นสินค้าดึงดูดหลักที่สำคัญแก่แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งการจับกลุ่มตลาดที่สำคัญ
- การหาจุดยืนทางการตลาดและสร้างตราสินค้า (Positioning and Branding) ให้แก่สินค้าอาหารที่เลือก
- การนำเสนอเป็นแพ็คเกจและเส้นทาง (Theming packaging and Routing) กระบวนการนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอสินค้าอาหารการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจและเส้นทางท่องเที่ยว
- การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆที่เหมาะสม โดยต้องเข้าใจปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาเพื่อพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำอาหารมาเป็นสิ่งดึงดูดสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จักทั้งในระดับ ท้องถิ่น ประเทศแม้แต่โลก อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวต้องการกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อพัฒนาและนำการท่องเที่ยวอาหารสู่การปฏิบัติจริงอย่างได้ผล กลไกในการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญ เช่นฐานข้อมูลด้าน

อาหารที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ เครื่องมือและกระบวนการที่เหมาะสม กรณีศึกษาตัวอย่างและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เป็นต้น การนำอาหารเป็นสิ่งดึงดูดสำคัญเพื่อการท่องเที่ยว นั้นนอกจากจะทำให้ชื่อเสียงของอาหารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเป็นที่รู้จัก ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในพื้นที่นั้นๆเช่นกัน

นอกจากนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจประเมินสถานที่ท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่ดี คือเกณฑ์ต่อไปนี้

ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	%
ความหลากหลาย	73
มีอาหารท้องถิ่น	36
ความคุ้มค่าเงิน	27
ความมีชื่อเสียงของอาหาร	18
คนที่ไปด้วย	18
จำนวนการได้ลองและเข้าถึงแหล่ง	18
ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	9
ประเพณี วัฒนธรรม	9
บรรยากาศโดยรวม	9

(Tourism Queensland, 2003)

เกณฑ์ข้างต้นถือเป็นแนวทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกและประเมินแหล่งท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาได้ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจโดยสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจากการศึกษาของ Tourism Queensland (2003) คือ

- คู่มือท่องเที่ยว
- แผ่นพับจากบริษัททัวร์ และองค์การการท่องเที่ยว
- บทความในหนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- รายการโทรทัศน์
- การบอกเล่าต่อกัน
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- ความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง



## 2.6 ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอาหารและการนำไปสู่การปฏิบัติ

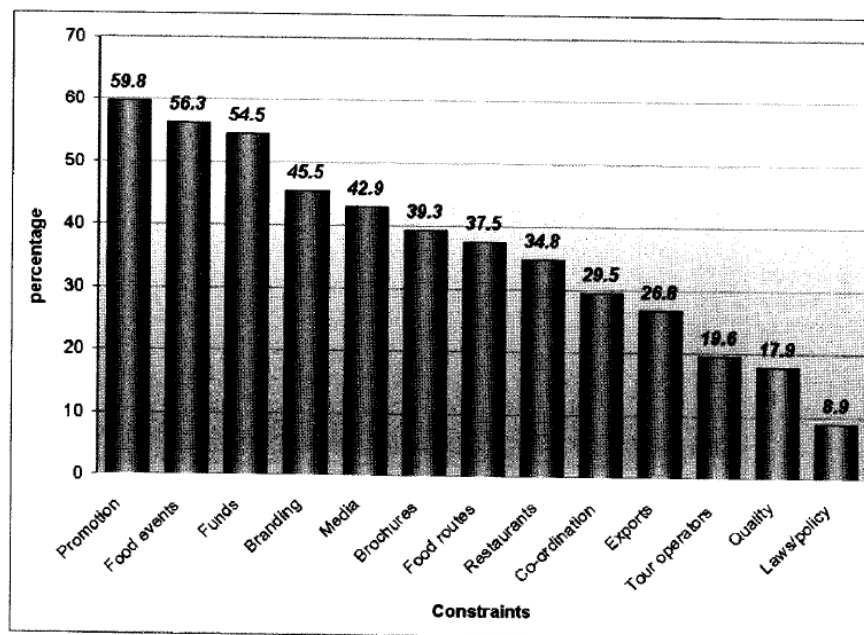
อาหารนั้นตามเอกลักษณ์ของระดับประเทศ ภาค ภูมิภาคและท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสร้างศักยภาพทางการแข่งขันได้สำหรับพื้นที่นั้นๆ ทั้งด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและด้านการตลาด ดังนั้นการส่งเสริม “อาหารเพื่อการท่องเที่ยว” เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว ยกกระดับเศรษฐกิจ รองรับผลิตผลทางการเกษตร อุตสาหกรรมวัฒนธรรมทางการกิน เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่พื้นที่ (du Rand & Hearth, 2006) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารและเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารของแต่ละพื้นที่นั้นเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออกทางวัฒนธรรมของพื้นที่แห่งนั้น (Bernard & Zaragoza, 1999; Handszuh, 2000; Hjalager & Corigliano, 2000) ดังนั้นอาหารถือเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นแต่ละชาติ ความน่าสนใจไม่เพียงแต่เรื่องชนิดของอาหารแต่เป็นส่วนประกอบต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชาติ วิธีการประกอบอาหาร รวมทั้งการอนุรักษ์ สืบทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารนี้ (Cusack, 2000) นักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากเรื่องนี้ในการตัดสินใจเดินทาง และอาจเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญระหว่างการเดินทางได้ (European Commission, 1999; Selwood, 2003) นักท่องเที่ยวจะชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางอาหารเมื่อเดินทางไปเยือนแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะชอบที่จะทดลองกินอาหารของแต่ละพื้นที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ (European Commission, 1999)

ดังนั้นกิจกรรมทางด้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Selwood, 2003) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะทดลองอาหารและซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาก เพราะความพิเศษของอาหารแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอาหารถือเป็นการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Boy et al., 2003; Handszu, 2000) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของเจาะตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่การศึกษาเรื่องนี้ยังเป็นที่ต้องการอยู่มาก (Mitchell & Hall, 2003; Wagner, 2001) อย่างไรก็ตามมีการศึกษาที่ยืนยันว่า นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรับอิทธิพลหลักจาก “อาหาร” มากขึ้น (Chappel, 2001; Santich, 1999; Macdonald, 2001) แม้การท่องเที่ยวอาหารอาจไม่ใช่กิจกรรมเพียงอย่างเดียวที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่พื้นที่แต่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นเรื่องที่สร้างประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรพิจารณาการท่องเที่ยวอาหารเป็นส่วนสำคัญต่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรศึกษาสถานการณ์ต่างๆของพื้นที่ (Situation Analysis) เช่นบทบาทและความสำคัญของอาหารในพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่สนับสนุนต่างๆก่อนการดำเนินการพัฒนา

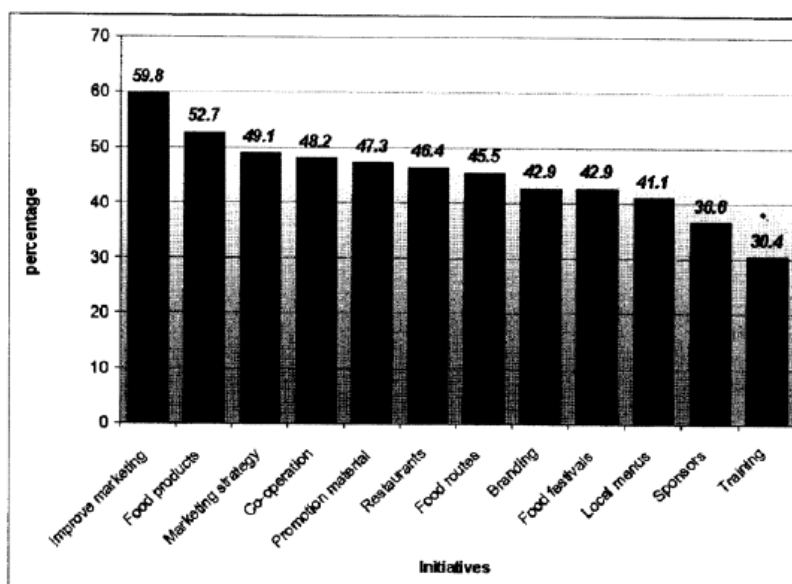
การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารนั้นต้องประกอบจากความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนโดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน ความสำเร็จจะนำมาด้ด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Yoon, 2002) การนำรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารมาพัฒนาและสู่การปฏิบัติควรริเริ่มจากการนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว (Deneault, 2002) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอาหารและร่วมกันพัฒนาท้องถิ่น (Haas, 2002; Murray & Haraldsdottir, 2004) กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหาร (Hall, 2003) การพัฒนาเทศกาลอาหาร และการส่งเสริมการตลาดอาหารท้องถิ่น (Boniface, 2003; Rusher, 2003) อัตลักษณ์ที่สืบทอดกันมาทางด้านอาหาร (Long, 2003) กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเรียนการทำอาหาร ทัวร์แหล่งผลิตอาหาร และเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (Meyer-Czech, 2003; Sharples, 2003) ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารโดยการหาจุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และการสื่อสารจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ

อย่างไรก็ตามในอีกมุมมองที่ควรคำนึงถึงคือเรื่องของปัญหาต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารปัญหาที่อาหารไม่ได้รับการสนใจเท่าที่ควรเพื่อพัฒนาเป็นสิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจาก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆไม่ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารในบทบาทดังกล่าว และยังขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดผ่านเรื่องราวของอาหาร (Du Rand & Hearth, 2006) นอกจากนี้ยังมีการประมวลสื่อสารมวลชนต่างๆด้านการท่องเที่ยวและเห็นว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับ “อาหาร” น้อยมากแต่จะเป็นการเน้นการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารภัตตาคาร มากกว่า ยังมีปัญหาอื่นๆจากการสำรวจของ Du Rand และ Hearth (2006) นอกจากขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ตามรูปภาพที่ 2.5



รูปภาพที่ 2.5 ปัญหาต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร

รองลงมาคือการขาดเทศกาลพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว และการขาดเงินทุนสนับสนุน และอาหารไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้าสำคัญทางการตลาดตามลำดับ และแนวทางที่แนะนำเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารนั้นควรเริ่มจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ก่อนเรื่องการทำเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร การนำเสนอร้านอาหารที่โดดเด่น และคุณภาพสินค้าและบริการ (Du Rand & Hearth, 2006) ตามที่นำเสนอในรูปภาพที่ 2.6



รูปภาพที่ 2.6 แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร

นอกจากนี้การนำข้อมูลด้านอาหารของแต่ละพื้นที่มารวบรวมเป็นฐานข้อมูล (database) ก็เป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติเพื่อการนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ง่ายต่อการนำไปใช้เช่นกระบวนการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว (Du Rand & Hearth, 2006)

## 2.7 การพัฒนาการส่งเสริมด้านอาหารในประเทศไทย

วิวัฒนาการของอาหารไทยมีมาตั้งแต่โบราณเกิดเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละยุคแต่ละสมัยแต่ละท้องถิ่น จากข้อมูลของวิกิพีเดีย (2553) ได้สรุปความโดดเด่นของอาหารไทยแต่ละยุคสมัยดังต่อไปนี้

### สมัยสุโขทัย

อาหารไทยในสมัยสุโขทัยได้อาศัยหลักฐานจากศิลาจารึก และวรรณคดี สำคัญคือ ไตรภูมิพระร่วงของพญาลิไท ที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนี้ว่า มีข้าวเป็นอาหารหลัก โดยกินร่วมกับกับข้าว ที่ส่วนใหญ่ได้มาจากปลา มีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง การปรุงอาหารได้ปรากฏคำว่า “แกง” ในไตรภูมิพระร่วงที่เป็นที่มาของคำว่า ข้าวหม้อแกงหม้อ ผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึก คือ แพง แดงและน้ำเต้า ส่วนอาหารหวานก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอกและน้ำผึ้ง ส่วนหนึ่งนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวาน

### สมัยอยุธยา

สมัยนี้ถือว่าเป็นยุคทองของไทย ได้มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาวตะวันตกและตะวันออก จากบันทึกเอกสารของชาวต่างประเทศ พบว่าคนไทยกินอาหารแบบเรียบง่าย ยังคงมีปลาเป็นหลัก มีต้ม แกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่เป็นน้ำมันจากมะพร้าวและกะทิมากกว่าไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์มาอาหารอยุธยาที่มีเช่น หนอนกะทิ วิธีทำคือ ตัดต้นมะพร้าว แล้วเอาหนอนที่อยู่ในต้นนั้นมาให้กินกะทิแล้วก็นำมาทอดก็กลายเป็นอาหารชาววังขึ้น คนไทยสมัยนี้มีการถนอมอาหาร เช่นการนำไปตากแห้ง หรือทำเป็นปลาเค็ม มีอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่นน้ำพริกกะปิ นิยมบริโภคสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก โดยเฉพาะสัตว์ใหญ่ ไม่นิยมนำมาฆ่าเพื่อใช้เป็นอาหาร ได้มีการกล่าวถึงแกงปลาต่างๆ ที่ใช้เครื่องเทศ เช่น แกงที่ใส่หัวหอม กระเทียม สมุนไพรหวาน และเครื่องเทศแรงๆ ที่คาดว่านำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อปลา หลักฐานจากการบันทึกของบาทหลวงชาวต่างชาติที่แสดงให้เห็นว่าอาหารของชาติต่างๆ เริ่มเข้ามามากขึ้นในสมเด็จพระนารายณ์ เช่น ญี่ปุ่น โปรตุเกส เหล้าองุ่นจากสเปนเปอร์เซีย และฝรั่งเศส สำหรับอิทธิพลของอาหารจีนนั้นคาดว่าเริ่มมีมากขึ้นในช่วงยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลายที่ไทยติดสัมพันธ์กับชาติตะวันตก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยในสมัยอยุธยา ได้รับเอา

วัฒนธรรมจากอาหารต่างชาติ โดยผ่านทางกรรมีสัมพันธ์ไมตรีทั้งทางการทูตและทางการค้ากับประเทศต่างๆ และจากหลักฐานที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ว่าอาหารต่างชาติส่วนใหญ่แพร่หลายอยู่ในราชสำนัก ต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชน และกลดกลืนกลายเป็นอาหารไทยไป ในที่สุด

### สมัยธนบุรี

จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือแม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเป็นตำราการทำกับข้าวเล่มที่ 2 ของไทย ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงษ์ พบความต่อเนื่องของวัฒนธรรมอาหารไทยจากกรุงสุโขทัยมาถึงสมัยอยุธยา และสมัยกรุงธนบุรี และยังเชื่อว่าเส้นทางอาหารไทยคงจะเชื่อมจากกรุงธนบุรีไปยังสมัยรัตนโกสินทร์ โดยผ่านทางหน้าที่ราชการและสังคมเครือญาติ และอาหารไทยสมัยกรุงธนบุรีน่าจะคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา แต่ที่พิเศษเพิ่มเติมคือมีอาหารประจำชาติจีน

### สมัยรัตนโกสินทร์

การศึกษาความเป็นมาของอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์นี้ได้จำแนกตามยุคสมัยที่นักประวัติศาสตร์ได้กำหนดไว้ คือ ยุคที่ 1 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาลที่ 3 และยุคที่ 2 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน ดังนี้

#### สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2394)

อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภท คือ นอกจากมีอาหารคาว อาหารหวานแล้วยังมีอาหารว่างเพิ่มขึ้น ในช่วงนี้อาหารไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนเป็นอาหารไทยในที่สุด จากจดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ที่กล่าวถึงเครื่องตั้งสำหรับคาวหวานของพระสงฆ์ ในงานสมโภชน์ พระพุทธมณีรัตนมหาปฏิมากร (พระแก้วมรกต) ได้แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารนอกจากจะมีอาหารไทย เช่น ผัก น้ำพริก ปลาแห้ง หน่อไม้ผัดแล้วยังมีอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องเทศแบบอิสลาม และมีอาหารจีนโดยสังเกตจากการใช้หมูเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากหมูเป็นอาหารที่คนไทยไม่นิยม แต่คนจีนนิยม

บทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงกล่าวถึงอาหารคาวและอาหารหวานหลายชนิด ซึ่งได้สะท้อนภาพของอาหารไทยในราชสำนักที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของอาหารไทยในราชสำนักที่มีการปรุงกลั่น และรสอย่างประณีต และให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากเป็นพิเศษ และถือว่าเป็นยุคสมัยที่มี

ศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุด ทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งให้สวยงามรวมทั้งมีการพัฒนาอาหารนานาชาติให้เป็นอาหารไทย

นอกจากนี้ วรรณคดีไทย เรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งถือว่าเป็นวรรณคดีที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในยุคนั้นอย่างมากรวมทั้งเรื่องอาหารการกินของชาวบ้าน พบว่ามีความนิยมขนมจีนน้ำยา และมีการกินข้าวเป็นอาหารหลัก ร่วมกับกับข้าวประเภทต่างๆ ได้แก่ แกง ต้ม ยำ และคั่ว อาหารมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งชนิดของอาหารคาว และอาหารหวาน

*สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2394 - ปัจจุบัน)*

ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมาก และมีการตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกในประเทศไทย ดังนั้น ตำรับอาหารการกินของไทยเริ่มมีการบันทึกมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 เช่นในบทพระราชนิพนธ์เรื่องไถลบ้าน จดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น เป็นต้น และยังมีบันทึกต่างๆ โดยผ่านการบอกเล่าสืบทอดทางเครือญาติ และบันทึกที่เป็นทางการอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของอาหารไทย ที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็น กับข้าวอาหารจานเดียว อาหารว่าง อาหารหวาน และอาหารนานาชาติ ทั้งที่เป็นวิธีปรุงของราชสำนัก และวิธีปรุงแบบชาวบ้านที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

*เอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้นจะเห็นว่ามีมานาน เกิดการปรับเปลี่ยน ผสมผสานเกิดเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาติไทย ซึ่งนอกจากจะมีวิวัฒนาการในแต่ละยุคสมัยแล้ว ยังก่อเกิดเอกลักษณ์ต่างๆ สืบต่อมาเป็นลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่มีการจำแนกดังนี้คือ*

#### อาหารภาคเหนือ

ภาคเหนือประกอบด้วยภูมิโนแคว้นที่หลากหลายพร้อมด้วยชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบลุ่ม ที่ดอน และที่ภูเขาสูงในการดำรงชีพ การตั้งถิ่นฐานของชาวไทยพื้นราบซึ่งเป็นชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่พื้นที่ลุ่มบริเวณแม่น้ำสายใหญ่ เช่น ปิง วัง ยม น่าน ของลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนบน และ อิง ลาว ของลุ่มน้ำโขง มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมการปลูกข้าวโดยชาวไทยพื้นราบภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ น่าน) มีวัฒนธรรมการผลิตและการบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก อาหารของคนเหนือจะมีความงดงาม เพราะด้วยนิสัยของคนเหนือจะมีรียาที่เข้มข้น จึงส่งผลต่ออาหาร โดยมากมักจะเป็นผักอาหารของภาคเหนือประกอบด้วยข้าวเหนียว น้ำพริกชนิดต่างๆ เป็นต้นว่า น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกแดง น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงฮังเล แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีอาหารพื้นเมือง

เช่น แหนม ไข่อั่ว เนื้อนึ่ง จิ้นปิ้ง แคนหมู หมูทอด ไก่ทอดและผักต่างๆ คนไทยที่อยู่ทางภาคเหนือ นิยมรับประทานอาหารรสกลางๆ มีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยวและหวานมีน้อยมาก หรือแทบไม่นิยมเลย เนื้อสัตว์ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ เนื้อหมู เพราะหาได้ง่าย ราคาไม่แพง และมีขายทั่วไป ในท้องตลาด สำหรับอาหารทะเลนิยมน้อยเพราะราคาแพง

#### อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวิถีชีวิตที่ผูกติดกับทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งในเขตที่ราบ ในแอ่งโคราชและแอ่งสกลนคร อาศัยลำน้ำสำคัญ เช่น ชี มูล สงครามโขง เป็นต้น และชุมชนที่อาศัยในเขตภูเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทือกเขาภูพานและเทือกเขาเพชรบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ระบบอาหารและรูปแบบการจัดการอาหารของชุมชนแตกต่างกันไปด้วย แต่เดิมในช่วงที่ทรัพยากรธรรมชาติยังอุดมสมบูรณ์ อาหารจากธรรมชาติมีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์มาก ชาวบ้านจะหาอาหารจากแหล่งอาหารธรรมชาติเท่าที่จำเป็นที่จะบริโภคในแต่ละวันเท่านั้น เช่น การหาปลาจากแม่น้ำ และหากจับปลาได้มากก็แปรรูปเป็นปลาร้าหรือปลาแห้งไว้บริโภคได้นาน สอนหลังบ้านมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นแหล่งอาหารประจำครัวเรือน ชาวบ้านมีฐานคิดสำคัญเกี่ยวกับการผลิตอาหาร คือ ผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภค มีเหลือแบ่งปันให้ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านและทำบุญ

อาหารภาคนี้จะเน้นไปทางรสชาติที่เผ็ดร้อน และอาหารจะมีข้าวเหนียวหนึ่งเป็นหลัก เช่นเดียวกับภาคเหนือ รับประทานกับลาบไก่ หมู เนื้อ หรือ ลาบเลือด ส้มตำ ปลาอย่าง ไก่ย่าง จิ้มแจ่ว ปลาร้า อาหารภาคนี้จะนิยมปิ้ง หรือย่างมากกว่าทอด อาหารทุกชนิดต้องรสจัด เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงอาหาร ได้แก่ สัตว์ที่ชาวบ้านหามาได้ เช่น กบ เขียด แย้ งู หนูนา มดแดง แมลงบางชนิด ส่วนเนื้อหมู วัว ไก่ และเนื้อสัตว์อื่นๆ ก็นิยมตามความชอบ และฐานะ สำหรับอาหารทะเลใช้ปรุงอาหารน้อยที่สุด เพราะนอกจากจะหายากแล้ว ยังมีราคาแพง

#### อาหารภาคกลาง

ลักษณะอาหารพื้นบ้านภาคกลางมีที่มาจากต่างกันคือ ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น เครื่องแกง แกงกะทิ จะมาจากชาวฮินดู การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันมาจากประเทศจีนหรือขนมเบื้องไทย ดัดแปลงมาจาก ขนมเบื้องญวน ขนมหวานประเภททองหยิบ ทองหยอดรับอิทธิพลจากประเทศทางตะวันตก เป็นต้น เป็นอาหารที่มักมีการประดิษฐ์ โดยเฉพาะอาหารจากในวังที่มีการคิดสร้างสรรค์อาหารให้เลิศรส วิจิตรบรรจง เช่น ขนมขอม่วง จ่ามงกุฎ หม่อม ลูกชุบ กระเช้าสีดาทองหยิบ หรืออาหารประเภทข้าวแช่ ผัก ผลไม้แกะสลัก เป็นอาหารที่มักจะมีเครื่องเคียง ของแถม

เช่น น้ำพริกขี้เหล็ก ต้องแฉกด้วยหมูหวานแกงกะทิ แฉกด้วยปลาเค็ม สะเดาน้ำปลาหวานก็ต้องคู่กับกุ้งหนึ่งหรือปลาตุ๋นย่าง ปลาสดทอดรับประทานกับน้ำพริกมะม่วง หรือไข่เค็มที่มักจะรับประทานกับน้ำพริกขี้เหล็ก น้ำพริกมะขามสดหรือน้ำพริกมะม่วง นอกจากนี้ยังมีของแฉกอีกหลายชนิด เช่น ผักดอง ขิงดอง หอมแดงดอง เป็นต้น และเป็นภาคที่มีอาหารว่าง และขนมหวานมากมาย เช่น ข้าวเหนียวปากหม้อ กระทงทอง ค้างคาวเผือก บั๊นขลิบหนึ่ง ได้กรอกปลาแฉก ข้าวตังหน้าตั้ง

โดยทั่วไปคนภาคกลางรับประทานอาหารที่มีรสกลมกล่อม มีรสหวานนำเล็กน้อย วิธีการปรุงอาหารซับซ้อนขึ้นด้วยการนำมาเสริมแต่ง หรือประคุดประคอยให้สวยงาม เช่น น้ำพริกขี้เหล็กซึ่งดัดแปลงมาจากน้ำพริกกะปิ จัดให้สวยงามด้วยผักแกะสลัก เป็นต้น ลักษณะอาหารที่รับประทาน มักผสมผสานกันระหว่างภาคต่างๆ เช่น แกงไตปลา ปลาจ๋า น้ำพริกอ่อน เป็นต้น ทุกบ้านจะรับประทานข้าวสวยเป็นหลัก อาหารเย็นมีกับข้าว ได้แก่ แกงจืด หรือแกงส้มหรือแกงเผ็ดต้มยำ และอื่นๆ มีผัดจืด หรือผัดเผ็ด เช่น พะแนง มัสมั่นแห้ง ไก่ผัดพริก หรือยำ เช่น ยำถั่วพู ยำเนื้อย่าง อาหารประจำของคนไทยภาคกลางคือ ผัก น้ำพริก และปลาหู อาจจะมีไข่เจียว เนื้อทอดหรือหมูย่าง อีกจานหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก (วิกิพีเดีย, 2553)

#### อาหารภาคใต้

อาหารของภาคใต้จะมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่นๆ แกงที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ คือ แกงเหลือง แกงไตปลา เครื่องจิ้มก็คือ น้ำบูดู และชาวใต้ยังนิยมนำน้ำบูดูมาคลุกข้าวเรียกว่า "ข้าวยำ" มีรสเค็มนำและมีผักสดหลายชนิดประกอบ อาหารทะเลสดของภาคใต้มีมากมาย ได้แก่ ปลาหมึกนางรม และกุ้งมังกร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผักหลายชนิดที่คนภาคใต้นิยมรับประทานกันจนเป็นเอกลักษณ์ของอาหารภาคใต้ ได้แก่

**ผักสะตอ** มีลักษณะเป็นผักยาว สีเขียว เวลารับประทานต้องปอกเปลือกแล้วแกะเม็ดออกใช้ทั้งเม็ดหรือนำมาหั่น ปรุงอาหารโดยใช้ผัดกับเนื้อสัตว์หรือใส่ในแกง นอกจากนี้ยังใช้ต้มกะทิรวมกับผักอื่นๆ หรือใช้เผาทั้งเปลือกให้สุก แล้วแกะเม็ดออกรับประทานกับน้ำพริก หรือจะใช้สดๆ โดยไม่ต้องเผาก็ได้ ถ้าต้องการเก็บไว้นานๆควรดองเก็บไว้

**เม็ดเหรียง** เป็นคำเรียกของคนภาคใต้ มีลักษณะคล้ายถั่วอกหัวโต แต่หัวและหางใหญ่กว่ามาก สีเขียว เวลาจะรับประทานต้องแกะเปลือกซึ่งเป็นสีดำออกก่อน จะนำไปรับประทานสดๆ หรือนำไปผัดกับเนื้อสัตว์ หรือนำไปดองรับประทานกับแกงต่างๆหรือนำไปพริกกะปิหรือกับหลนก็ได้



**ลูกเนียง** มีลักษณะกลม เปลือกแข็งสีเขียวคล้ำเกือบดำ ต้องแกะเปลือกนอก แล้วรับประทานเนื้อใน ซึ่งมีเปลือกอ่อนหุ้มอยู่ เปลือกอ่อนนี้จะลอกออกหรือไม่ลอกก็ได้แล้วแต่ความชอบ ใช้รับประทานสดๆ กับน้ำพริกกะปิ หลนแกงเผ็ด โดยเฉพาะแกงไตปลา ลูกเนียงที่แก้จัดใช้ทำเป็นของหวานได้ โดยนำไปต้มให้สุกแล้วใส่มะพร้าวทึนที่ขูดฝอยและน้ำตาลทรายคลุกให้เข้ากัน

จะเห็นว่าคนไทยแต่ละภาค รับประทานอาหารแตกต่างกัน ตามลักษณะพื้นที่ดินฟ้าอากาศ และความอุดมสมบูรณ์ เช่น พวกที่อยู่ริมทะเลรับประทานอาหารแบบหนึ่ง พวกที่อยู่บริเวณที่มีอากาศหนาวหรืออากาศร้อนก็รับประทานอาหารอีกแบบหนึ่ง สิ่งหนึ่งที่คนไทยยังรักษาไว้เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยทุกภาค คือ การรับประทานอาหารที่มีรสเผ็ด โดยเฉพาะภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วันดี ณ สงขลา, 2550)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าอาหารไทย ถือเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่รุ่นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ความโดดเด่นของอาหารไทยนอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารไทยยังผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างลงตัว ในปัจจุบันอาหารไทยได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน ( Hot and Spicy ) หอมเครื่องเทศและสมุนไพรที่บรรพบุรุษบรรจงใส่เป็นส่วนประกอบในอาหารจนได้รสชาติที่กลมกล่อม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จนได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และได้ลิ้มรสอาหารไทยที่มีความหลากหลาย รวมทั้งมีการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆมากขึ้น ทางคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับรายการ Top Ten ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้สำรวจ อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ 10 อันดับ ได้ผลดังนี้ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกระเพรา แกงเผ็ดเป็ดย่าง ต้มข่าไก่ ยำเนื้อ สะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แกงพะแนง

ประเทศไทยได้มีการมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารที่สำคัญและมีคุณภาพของโลก เนื่องจากที่ตั้งซึ่งอยู่ในคาบสมุทรเหนือเส้นศูนย์สูตร มีอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศทั้งเทือกเขา แม่น้ำ แหล่งน้ำตามธรรมชาติ และธรรมชาติแบบป่าฝนเขตร้อนที่อุดมด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ล้วนแต่เป็นทุนทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ คิดค้น ดัดแปลงอาหารให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่มีรสชาติหลากหลายถูกลิ้มคนทั่วโลก นอกเหนือจากรสชาติของอาหารไทยที่กลมกล่อม เครื่องปรุงและส่วนผสมที่ได้รับการคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี

ดี ทั้งยังมีความหลากหลายของชนิดอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นานา พันธุ์ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ตลอดปี

ภายใต้นโยบายที่ส่งเสริมอาหารไทยแล้ว ยังมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของสินค้าอาหารและเกษตรดังนี้

1. การยกระดับความเป็นสากลของผู้ประกอบการโดยจำนวนร้านอาหารของไทยในต่างประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและนำมาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
- 2 . สร้างความเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและนำเข้า กล่าวคือเพิ่มความสามารถในการผลิต และเพิ่มการใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดการนำเข้า
3. การเจาะลึกและกระจายตลาด กลุ่มตลาดเดิมจะเน้นในด้านการเจาะลึก และตลาดใหม่จะเน้นด้านการกระจายตลาดกลุ่ม
4. สร้างความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของสินค้าไทยพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ส่งเสริมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นช่องทางการค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทย
6. การเจรจาแก้ไขปัญหาการค้า โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการด้านสุขอนามัย การตอบโต้การทุ่มตลาดและการต่อต้านการอุดหนุน

เมื่อพิจารณาโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเห็นว่าวิถีอุปสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อส่งออกความเป็นไทย (Thainess) ได้แก่ อาหารสด อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้ และอุปกรณ์ตกแต่ง สินค้าและบริการอื่นๆ จากประเทศไทย นอกจากนี้ยังพัฒนาร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เป็นช่องทางสื่อสารด้านการตลาดที่สำคัญในการเผยแพร่สัญลักษณ์ของประเทศในเรื่อง "วิถีไทย" (Thai Life Style) ที่โดดเด่น ส่งผลต่อเนื่องให้ภาพรวมของวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสากล เกิดกระแสความนิยมไทยในระยะยาวและยังจะเป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

การพัฒนาโครงการที่ส่งเสริมอาหารไทยนี้มีการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งในไทยและต่างประเทศที่อาหารไทยเป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาได้มีการตีพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือ "อาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน" ซึ่งมีการเปิดตัวไปเมื่อ

ปี 2552 เป็นความร่วมมือของ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล หนังสือเล่มดังกล่าว เป็นผลจากโครงการวิจัยเรื่องตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติ (Standard Recipes of Thai Popular Dishes for Foreigners) ที่หาว่าอาหารไทยแท้ที่เป็นนิยมของชาวต่างชาติจริงๆ 20 รายการมีอะไรบ้าง เมื่อได้รายชื่อแล้วก็นำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติมากขึ้น โดยพิจารณาถึงวัตถุดิบที่เลือกใช้ และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวต่างชาติ หนังสือ "อาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน" มีตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติจำนวน 20 ชนิด ได้แก่ ยำใหญ่ปรับเป็นยำรวมมิตรทะเล ส้มตำไทยปรับเป็นส้มตำ ลาบหมูปรับเป็นน้ำตกเนื้อ ทอดมันปลากราย ไก่สะเต๊ะ กุ้งทอดกระเทียม ผัดไทย ผัดกะเพราหมูปรับเป็นผัดกะเพราไก่ ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง ผัดพริกขิงหมูปรับเป็นผัดพริกขิงไก่ ต้มยำกุ้งปรับเป็นต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มข่าไก่ แกงส้มผักรวม แกงเผ็ดไก่ แกงเขียวหวานเนื้อ แกงมัสมั่นเนื้อ แกงกะหรี่ไก่ พะแนงเนื้อ ข้าวเหนียวมะม่วง และทับทิมกรอบ ซึ่งเป็นการพัฒนาอีกขั้นที่เกิดจากความพยายามที่จะให้อาหารไทยก้าวสู่ระดับโลก (ไทยโพสต์, 2553)

อันที่จริงแล้วอาหารไทยกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันมาตลอดแต่เช่นเดียวกับในหลายๆประเทศยังไม่เป็นที่แพร่หลายในลักษณะการนำเสนอในรูปแบบ “การท่องเที่ยวอาหาร” หรือ Food Tourism ในปัจจุบันนี้มีความพยายามที่จะดึงความโดดเด่นด้านอาหารนี้ขึ้นมาให้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นจากการที่มีหนังสือแนะนำร้านอาหารเมนูอาหารท้องถิ่นต่างๆ หรือเกิดเป็นเส้นทางอาหารขึ้น ดังนั้นการสนับสนุนด้านรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาขึ้นให้ต่อเนื่องจากความพยายามที่ดำเนินมา ซึ่งสิ่งที่จะได้รับการพัฒนาคือกระบวนการสื่อสาร เรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารสู่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ตามความเหมาะสมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นกิจกรรมด้านการเรียนรู้ด้านอาหาร สื่อต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการ มีความจำเป็นที่จะได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารนี้

## 2.8 ตลาดศักยภาพนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย

ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยุคใหม่เริ่มต้นจากระยะ พ.ศ. 2502-2506 ซึ่งเป็นระยะที่นายกรัฐมนตรี (จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์) ได้ฟื้นฟูสภาพการเมืองภายในประเทศให้มีเสถียรภาพมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายที่จะพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสงบเรียบร้อยปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย เพื่อมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ และเพื่อที่จะให้มีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็ได้ประกาศจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขึ้น (อ.ส.ท.) โดยได้แสดงวิสัยทัศน์ไว้ชัดเจนว่า รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง อาจไม่ได้เข้าสู่รัฐบาลโดยตรงแต่จะกระจายไปสู่ประชาชนทุกหมู่เหล่า และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือรายได้ที่มองไม่เห็น อันได้แก่ความนิยมยกย่องคนไทยเมื่อได้เห็นประเพณี วัฒนธรรม และคุณธรรมของคนไทย ซึ่งมีค่ายิ่งกว่าเงินตรา การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงนับเป็นการเริ่มต้นของหน่วยงานภาครัฐบาลที่จะเข้าสนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรงและอย่างจริงจัง

จากการเปิดมุมมองด้านการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นตามลำดับ ภาพรวมตลาดอินบาวนด์มกราคม-มีนาคม 2550 มีถึง 2.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2-3% โดยฝ่ายสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเมื่อแบ่งการเติบโตของนักท่องเที่ยวตามรายภาคพื้นทวีป มีดังนี้

ภาคพื้นเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดหลักที่ไทยเคยมีมากที่สุดประมาณ 47.97% ของตลาดทั้งหมด ผลปรากฏว่าในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2550 ที่อัตรานักท่องเที่ยวชะลอตัวลง แต่นักท่องเที่ยว 15 ประเทศ แบ่งเป็น กลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ กลับเพิ่มในประเทศที่มีฐานขนาดเล็กกว่าไทยคือ อันดับ 1 พม่า 9,600 คน เพิ่ม 27.41% อันดับ 2 กัมพูชา 4,813 คน เพิ่มขึ้น 7.29% อันดับ 3 ฟิลิปปินส์ 20,039 คน เพิ่ม 1.20% อีก 7 ประเทศสถิติอินบาวนด์ติดลบทั้งหมดในปี 2550

ส่วนกลุ่มเอเชียตะวันออก 5 ประเทศ เพิ่มเพียง 2 ประเทศ คือ เกาหลี 160,842 คน เพิ่ม 0.16% ไต้หวัน 62,308 คน เพิ่ม 1.60% ตลาดหลักอย่าง ญี่ปุ่น ลดเหลือ 195,787 คน ลดลง 5.82% สาธารณรัฐประชาชนจีน เหลือ 127,303 คน ลดลง 18.77% ฮองกง ลดเหลือ 44,492 คน ลดลง 3.45%

ภาคพื้นทวีปอเมริกา-แคนาดา เป็นอีกกลุ่มที่อัตราการเติบโตลดลงในจำนวน 4 ประเทศหลัก มียอดรวมเพียง 141,032 คน ลดลง 0.51% สหรัฐอเมริกาเหลือ 103,977 คน ลด 2.01% แคนาดาเหลือ 29,826 คน ลด 1.97%

สำหรับนักท่องเที่ยวใน 5 ภาคพื้นทวีปที่ยังคงเพิ่มขึ้น ได้แก่ 1) ยุโรป ไทยมีส่วนแบ่งตลาด 31.61% เพิ่มเป็น 34.97% มียอดรวม 619,230 คน เพิ่ม 12.94 % 2) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 4 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 4.59% เพิ่มเป็น 4.77% ยอดรวม 84,388 คน เพิ่ม 5.95% สูงที่สุดคือ อินเดีย 59,096 คน เพิ่ม 4.68% ปากีสถาน เนปาล ศรีลังกา และอื่นๆ เฉลี่ยมีอินบาวนด์ประมาณประเทศละ 2,700-6,600 คน เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4-6% 3) กลุ่มโอเชียเนีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไทย มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 4.09% เป็น 4.44% ยอดรวม 78,625 คน เพิ่ม 10.83% ออสเตรเลีย มีอันดับ 1 รวม 67,099 คน เพิ่ม 11.86% 4) กลุ่มตะวันออกกลาง 6 ประเทศ ไทยมีส่วนแบ่งตลาด

เพิ่มจาก 2.91% เป็น 3.53% ยอดรวม 62,503 คน เพิ่ม 23.99% อิสราเอลได้อันดับที่ 1 รวม 28,121 คน เพิ่ม 31.32% และ 5) กลุ่มแอฟริกา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 0.66% เป็น 0.78% ยอดรวม 13,670 คน เพิ่ม 20.56%

ในปี พ.ศ. 2563 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Travel Organization : WTO) พยากรณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก เดินทางออกนอกประเทศ (Outbound) ประมาณ 405 ล้านคน หรือมีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2563 หรือทุก ๆ จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติ 4 คน จะมีนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก 1 คน ในจำนวนนี้ ประมาณ 309 ล้านคน จะเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และในจำนวนนี้ ประมาณ 293 ล้านคน จะมาจากประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 100 ล้านคน

สำหรับประเทศในแถบมหาสมุทรอินเดีย รวม 22 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 จะได้รับนักท่องเที่ยวถึง 179 ล้านคน โดยมีอัตราส่วนการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2563 หรือจำนวนนักท่องเที่ยวทุก ๆ 9 คน (หรือประมาณร้อยละ 11) จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ ต่าง ๆ ในย่านนี้และได้พยากรณ์ไว้ว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในคาบสมุทรอินเดีย โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 36.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

ประเทศต่าง ๆ ในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ คือ ลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ ไทย และจีน จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 185 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีอัตราส่วนการขยายตัว ร้อยละ 7.7 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2563 แต่ในจำนวนนี้ ประเทศจีนจะได้รับส่วนแบ่งทางด้านการตลาดสูงสุด โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 130 ล้านคน มีอัตราส่วนขยายตัวประมาณร้อยละ 7.8 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 12.1 เมียนมาร์ ร้อยละ 10.0 เวียดนาม ร้อยละ 9.7 และกัมพูชา ร้อยละ 8.7 ประเทศไทยนั้นมีความคาดหวังต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการสร้างสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ นับได้ว่าศักยภาพโครงข่ายเที่ยวบินผ่านสนามบินของไทยมีดัชนีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างสูงจากจำนวนนักท่องเที่ยวอินบาวนด์ทั้งหมดของแต่ละปีและยังคงมีทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ

ความเคลื่อนไหวของจำนวนนักท่องเที่ยวโลกและนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคและภายในภูมิภาคจำนวนมหาศาลดังกล่าวยังคงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวเติบโตขึ้นอีกมากในทศวรรษต่อไป ซึ่งเป็นศักยภาพและโอกาสที่ประเทศต่าง ๆ จะต้องพยายาม

วางกลยุทธ์ที่จะแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศของตนให้เพิ่มพูนขึ้น เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม คู่แข่งจากหลายประเทศก็พยายามขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเช่นกัน

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างสูง การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่ประชากร ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงภาคการผลิตสาขาต่างๆ การพัฒนาตลาดดังกล่าวจะต้องมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาไทยในด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 12 ตลาดหลักที่เป็นเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ที่มีการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกและเป็นตลาดที่ยังไม่มีข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากงานวิจัยในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย และอีก 2 ประเทศคัดเลือกจากตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นเป้าหมายในการทำตลาด แต่ฐานตลาดยังเล็กอยู่ (Emerging Market) ได้แก่ รัสเซียและสหรัฐอเมริกา (หรับเอมอเรตต์) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 (ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มตลาดที่ควรมีการดำเนินการศึกษาในมิติต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยโครงการนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อการหากลยุทธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพต่างประเทศนี้

## 2.9 การสื่อสารความแตกต่างผ่านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society – Economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก และอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และ การร่วมมือทางการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าการดำเนินการด้านการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเริ่มจะถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกันทั่วโลกในขณะนี้เริ่มมีความชำนาญ มีประสบการณ์

และทันโลก และเริ่มมีความต้องการที่หลากหลาย จนกลายเป็นนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หรือเกิดการท่องเที่ยวทางเลือกในรูปแบบต่างๆ พัฒนาการในลักษณะนี้ เริ่มจะมีผลกระทบต่อรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จัดเป็น Packaged Tour หรือที่เป็น Mass กลายมาเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระที่จัดให้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ตามความต้องการ หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะเรื่อง (Special Groups) ซึ่งถือเป็นช่องทางด้านการตลาด (Niche Markets) ที่หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในขณะนี้

การวิจัยนี้ได้เน้นถึงเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น คือ “อาหาร” มาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความสนใจพิเศษในด้านนี้สร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารทั้งข้อมูลและกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้างแตกต่างทางการตลาด และต่อยอดถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือได้ เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

**องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4 Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างที่ประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขาย สินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวน และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่าง ที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรท่องเที่ยว ประชาชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และการเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวน นักท่องเที่ยว

**ข้อมูลเพื่อการสร้างกระบวนการเรียนรู้และการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว** ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเข้าใจก่อนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการสื่อสารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ

**การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** มีตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. รูปแบบ(Form) การสร้าง ความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพ
2. ลักษณะเด่น (Features) ผลิตภัณฑ์มักนำเสนอลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากหน้าที่หลักโดยการแนะนำคุณค่าใหม่
3. คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) คือ ระดับผลการปฏิบัติงานต่ำสุดที่ได้จากผลิตภัณฑ์
4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ (Conformance Quality) คือ การที่ระดับสินค้าทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้
5. ความทนทาน (Durability) เป็นการคาดหวังว่าอายุการใช้งานของสินค้าภายใต้สภาวะการปกติ
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทั่วไปผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงขึ้นหากสินค้าที่น่าเชื่อถือ
7. ความสามารถในการซ่อมแซม (Repairability) ผู้ซื้อมักชอบสินค้าที่ง่ายต่อการซ่อมแซม



8. รูปแบบ (Style) บ่งบอกถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า ตราสินค้าเหล่านี้
9. การออกแบบ : การประสานพลัง (Design: the integrating force) การออกแบบเป็นผลรวมของลักษณะเด่น ซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์และการทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า

#### การสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) บุคลากรควร

ได้รับการฝึกฝนที่ดีซึ่งมีคุณสมบัติ 6 ประการ คือ

1. มีความสามารถ มีความชำนาญและมีความรู้ (Competence)
2. มีความสุภาพ (Courtesy) มีความเป็นมิตร มีสัมมาคารวะ และรู้จักเกรงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
3. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นที่ไว้วางใจได้
4. ให้บริการอย่างแน่นอน เสมอต้น เสมอปลาย (Reliability)
5. มีการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อคำขอร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
6. มีการสื่อสาร (Communication) ที่ดี โดยพยายามเข้าใจลูกค้า และทำการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน

#### การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ลักษณะเฉพาะตัวและ

ภาพลักษณ์ จำเป็นต้องทำให้โดดเด่น ภาพลักษณ์เป็นหนทางที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้สื่อสารได้ดีเกี่ยวกับสินค้า เครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ คือ สัญลักษณ์ (Symbols) สี (Colors) สโลแกน

(Slogans) และคุณลักษณะพิเศษ (Special Attributes)

**การใช้มรดกสืบทอดสร้างความแตกต่าง (Heritage Is a Differentiating Idea)** จิตใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีความมั่นคงมากนัก และกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคผ่านพ้นความไม่มั่นคงที่เกิดขึ้นในใจตนเองได้ก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการดี ๆ

การสืบทอดหรือมรดกตกทอด (Heritage) มีอิทธิพลที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมาได้ และสามารถใช้เป็นแนวคิดสร้างความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพ เพราะการที่ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งตัวใดที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานย่อมมีผลทางจิตใจ สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือก การที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งมีการสืบทอดหรือมีประวัติศาสตร์อันยาวนานจึงมีผลต่อจิตใจผู้บริโภคได้ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่มาได้เป็นเวลานานย่อมแสดงให้เห็นว่าเข้าถึงความต้องการของ ผู้บริโภคได้ดี

ในส่วนนี้อาจมีปัญหว่าการดำเนินการด้านการตลาดจะสามารถทำได้หรือไม่ หากแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการขยายขนาดความพร้อม กล่าวคือ ยังเป็นแหล่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือว่าจะใช้การตลาดเป็นตัวนำเพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาติดตามเข้าไป เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศได้เกิดขึ้นมาโดยอิทธิพลของการตลาดเป็นตัวนำ ก่อนที่จะเข้าไปดำเนินการพัฒนา อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการตลาดคงจะแยกกันไม่ออก เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ จะต้องดำเนินการควบคู่กันเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ข้อเท็จจริงประการสำคัญที่จะปฏิเสธไม่ได้คือ หากสินค้า (Products) คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ดี ก็ไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดไปอย่างเดียวโดยไม่สนใจด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสินค้าหรือการบริการด้านการท่องเที่ยว ความสำเร็จก็ไม่ประสบผล

**การจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในความคิด (Managing the development process : ideas)** เป็นกระบวนการที่จะช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว มีกระบวนการดังนี้

1.การสร้างสรรค์ความคิด (Idea generation) เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเริ่มตั้งแต่การเสาะหาแนวความคิดต่าง ๆ การสร้างสรรค์ความคิดนี้เป็นกระบวนการที่ตอบรับกับกระแส “นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว” หรือ Innovative Tourism เป็นอย่างดี

2.การกลั่นกรองความคิด (Idea screening) โดยมีการบันทึกความคิดเป็นลายลักษณ์อักษรและทบทวน ซึ่งแบ่งความคิดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดที่ต้องดำเนินการ (Promising ideas) ความคิดที่เพิ่มขึ้น (marginal ideas) ความคิดที่ถูกปฏิเสธ (rejects ideas)

3.การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) หลังจากที่ได้กลั่นกรองข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเลือกข้อคิดเห็นที่ดีเอาไว้และทิ้งข้อคิดเห็นที่ไม่ดีไปแล้ว ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจจะถูกพัฒนาให้เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ประกอบด้วย

Product Idea เป็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ที่อาจนำเสนอขายแก่ตลาดในอนาคต

Product Concept เป็นข้อคิดเห็นที่ผู้บริโภคจะนิยมชมชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การปฏิบัติงานและลักษณะที่ดีที่สุด

Product Image เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้าจริงหรือที่เป็นไปได้ (เป็นภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้า)

จากนั้นจะดำเนินการทดสอบแนวความคิด (Concept testing) เป็นการนำความคิดทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ ความคิด ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมี  
 ความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ความคิดที่รวบรวมจากผู้บริโภคนี้จะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์  
 ดีขึ้น แต่ทดสอบแล้วปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะเลิกดำเนินการขั้น  
 ต่อไป แนวความคิดอาจนำเสนอในรูปแบบสัญลักษณ์หรือแบบกายภาพได้ และต่อจากนี้  
 ดำเนินการเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

**ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the adoption process)** ซึ่งมีนวัตกรรม  
 (Innovation) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ถูกรับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่  
 นวัตกรรมต้องใช้เวลาในการแพร่กระจายผ่านระบบสังคมช่วงเวลาหนึ่งและสังเกตการตอบรับจาก  
 ผู้บริโภคว่าสามารถกระจายได้เร็วมากน้อยเพียงใด

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation diffusion process) เป็นการแผ่ขยาย  
 ความคิดใหม่ ๆ จากแหล่งต้นคิด หรือการสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่ยอมรับกระบวนการ  
 ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ยอมรับสินค้าใหม่ จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ แต่ยังขาดข้อมูล
- ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่
- การประเมิน (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองสินค้าใหม่หรือไม่
- การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ เพื่อพิสูจน์คุณค่า
- การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่เป็นประจำ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้เป็นข้อมูลระเบียบวิธีวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ
3. เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
4. เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว
5. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

ตารางที่ 3.1 การดำเนินการวิจัยนั้นมีแผนการดำเนินการวิจัยดังนี้

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วันเวลาดำเนินการ
1. ปัจจุบันมีสถานการณ์ กระแสและแนวโน้มใดที่สนับสนุนส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารไทย กับการท่องเที่ยวของประเทศ	1. ค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ  2. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย หนังสือ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาหาร  2. ติดต่อสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย/	ทราบสถานการณ์ กระแสและแนวโน้มที่ส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหารของประเทศไทย	ก.ย. 53-ม.ค. 54

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
<p>2. รูปแบบฐานข้อมูลอย่างไรที่ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทย</p>	<p>1. ค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองและนำข้อมูลสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว</p>	<p>1. นำข้อมูลจากส่วนแรกและศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวอาหารที่สำคัญของไทย รวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบเป็นฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจ</p> <p>2. ติดต่อสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารเพื่อวิจารณ์ข้อมูล</p> <p>3. นำเสนอนักท่องเที่ยวเพื่อทดลองและเสนอแนะ</p> <p>4. ได้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงชาวต่างประเทศ</p>	<p>ได้ฐานข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทยที่เข้าใจและเข้าถึงง่าย</p> <p>ได้แบบสอบถามเพื่อสอบถาม นักท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป</p>	<p>ต.ค. 53 - ก.พ. 54</p>

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
3.ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงเป็นอย่างไร หากจะนำมาซึ่งการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร	1. ใช้แบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) เจาะกลุ่มที่ต้องการ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหารที่เหมาะสม	1. การสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ เจาะกลุ่มที่ต้องการ 12 ตลาด 400 ตัวอย่าง โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับอาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหาร	ได้ข้อมูลจากการประมวลผลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์อาหารไทย และแนวทางในการสร้างรูปแบบการสื่อสารและเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป	ต.ค. 53- ม.ค. 54
4. เครื่องมือสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงควรเป็นอย่างไร	1. คัดเลือกอาสาสมัครนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในแต่ละภาคของประเทศไทย และดำเนินการประเมินผลเพื่อสรุปกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีศักยภาพ	สร้างกิจกรรมเพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างประเทศตามผลที่ได้ในขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกอาสาสมัครที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิงจากประเทศกลุ่มตลาดศักยภาพหลัก 12 ประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ	ได้กิจกรรมเพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างประเทศ  ได้ผลการประเมินรูปแบบกิจกรรมจากการนำนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมจริงในพื้นที่กรณีศึกษาที่ถูกคัดเลือก และเสนอแนะแนวทางการสร้างกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้าน	ก.พ. – เม.ย. 2554

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
		สนใจ เพื่อร่วมกิจกรรม  หาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอาหารเป็นกรณีศึกษาในประเทศไทยเพื่อทดลองรูปแบบกิจกรรมที่สร้างขึ้นจริงพร้อมให้นักท่องเที่ยวประเมินและเสนอแนะ	การท่องเที่ยวอาหารที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้	
5. เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารควรมีภาคส่วนใดเข้ามาเกี่ยวข้อง	1. การรวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อเป็นการดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และใช้ได้จริง	รวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการรูปแบบการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง  จัดประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยแก่เครือข่าย	ได้เครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาหารของพื้นที่ศึกษา  ได้เครือข่ายซึ่งอาจเป็นในรูปแบบคณะกรรมการเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์จริง	มี.ค. - มิ.ย. 2554  พ.ค. 2554

โดยภาพรวมแล้วขั้นตอนการดำเนินการวิจัยสามารถแยกอธิบายกระบวนการได้ดังนี้

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 วิธีวิจัยหลักคือ การค้นข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จริง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทดลอง และนำข้อมูลสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่ม นักท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 วิธีวิจัยหลักคือ การสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) เจาะกลุ่มที่ต้องการ คือตลาดศักยภาพ 12 ตลาด (มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์) โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนเท่าๆกันจากแต่ละประเทศ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับอาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหาร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 4 มีการคัดเลือกอาสาสมัครนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ใช้เป็นกรณีศึกษาใน 4 จังหวัดของประเทศไทย (ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 4 จังหวัดแรกจากข้อมูลแบบสอบถาม) และดำเนินการประเมินผลเพื่อสรุปกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีศักยภาพ รวมทั้งใช้การตีความจากภาพถ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะ Content Analysis ประกอบ

คำถามวิจัยข้อที่ 5 คือการรวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อเป็นการดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และใช้ได้จริง สามารถขยายผลต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้หญิง ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญพัฒนาตลาดในเชิงรุก คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซียและ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**ในงานวิจัยนี้จะเป็นในเชิงคุณภาพ โดยเน้น Content Analysis ในคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 และเน้นการประมวลผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในคำถามวิจัยข้อที่ 3 และใช้การประเมินผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวและสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสรุปผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 4

**นิยามศัพท์** คำว่า “อาหาร”ในงานวิจัยนี้หมายถึง อาหารประเภทคาว หวาน โดยผ่านกระบวนการปรุงอาหาร อาจเป็นของแข็ง ของเหลว หรือกึ่งแข็งกึ่งเหลว และเป็นสิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้ว เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย



อาหารไทยที่โครงการวิจัยนี้จะนำสู่การปฏิบัติเพื่อกระบวนการสื่อสารการเรียนรู้เบื้องต้น จะนำมาจากโครงการวิจัยเรื่องตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติ (Standard Recipes of Thai Popular Dishes for Foreigners) ที่ศึกษาว่าอาหารไทยแท้ที่เป็นนิยมของชาวต่างชาติจริงๆ 20 รายการ ซึ่งได้แก่ ยำรวมมิตรทะเล ส้มตำ น้ำตกเนื้อ ทอดมันปลาทราย ไก่สะเต๊ะ กุ้งทอดกระเทียม ผัดไทย ผัดกะเพราไก่ ผัดเบรี่ยหวานกุ้ง ผัดพริกขิงไก่ ต้มยำกุ้งปรับเป็นต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มข่าไก่ แกงส้มผักรวม แกงเผ็ดไก่ แกงเขียวหวานเนื้อ แกงมัสมั่นเนื้อ แกงกะหรี่ไก่ พะแนงเนื้อ ข้าวเหนียวมะม่วง และทับทิมกรอบ (ไทยโพสต์, 2553)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้านกระบวนการสื่อสาร เรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย ได้ผลการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

### 4.1) ผลจากขั้นตอนการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยัง 76 จังหวัดให้แก่องค์กรหลักๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร คือสาธารณสุขจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ การเน้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอาหารของจังหวัด อาหารที่โดดเด่นของจังหวัด 10 อย่าง และกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด (แบบสอบถามในภาคผนวก ค) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาสร้างเป็นฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารของแต่ละจังหวัดซึ่งเป็นภาพรวมประเทศ และได้ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและสื่อเผยแพร่ได้ ซึ่งในระยะนี้อยู่ในช่วงพัฒนา (ในภาคผนวก ง)

จาก 76 จังหวัดผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 41 จังหวัด 59 หน่วยงาน ซึ่งจะดำเนินการนำข้อมูลดังกล่าวมาเก็บเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในภาพรวมประเทศ และเพิ่มเติมข้อมูลบางส่วนจากเว็บไซต์ด้านอาหารท้องถิ่น “<http://www.thaifood.m-culture.go.th>” ซึ่งสร้างโดยกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อขออนุญาตแล้ว เพื่อการเชื่อมโยงข้อมูล

ผลจากการสำรวจข้อมูลจาก 76 จังหวัดได้ข้อมูลดังตาราง (ตารางที่ 4.1) ต่อไปนี้

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
กระบี่	ไม่ระบุ	หัวหน้ากลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค	เป็นผู้รับผิดชอบอาหารปลอดภัยและโครงการส่งเสริมศักยภาพเพื่อการแข่งขันกิจกรรมบริการสุขภาพและยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	✓		ไม่ระบุ	- น้ำพริกกุ้งสด - กุ้งเสียบ - แกงส้ม -				
กระบี่	สำนักงานวัฒนธรรม	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ	ไม่ระบุ	✓	เพราะจังหวัดกระบี่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและอาหารที่เป็นที่นิยมคืออาหารทะเล โดยเฉพาะ "หอยชักตีน" ซึ่งเป็นอาหารทะเลที่หากินยาก เพราะจะมีเฉพาะชายฝั่งทะเลด้านอันดามันเท่านั้น	- ขนมจีนไก่ทอด - ข้าวข่าน้ำบูดู - แกงคั่วกลิ้ง - แกงไคปลา - น้ำพริกกุ้งเสียบ - ปลาทอด - หอยชักตีน - น้ำจิ้มทะเล - ปลาทอดสมุนไพร - แกงส้มทะเล - ขนมเส้นกะมวงหินพาด์ - ข้าสามกรอบ	- ชมรมการท่องเที่ยว - เกษตรจังหวัด - พัฒนาการจังหวัด - วัฒนธรรมจังหวัด - ชมรมร้านอาหาร	- สาธิตการทำอาหารไทย โชว์ว์ตามร้านอาหารหรือโรงแรม - การจัดเทศกาลอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารทะเล ในฤดูกาล การท่องเที่ยวประจำปีให้เป็นประเพณี	- สาธิตการทำอาหารไทย โชว์ว์ตามร้านอาหารหรือโรงแรม - การจัดอาหารไทยอาหารท้องถิ่น อาหารทะเล ในฤดูกาล การท่องเที่ยวประจำปีให้เป็นประเพณี	- กิจกรรมการฝึกทำอาหารไทย - กิจกรรมการจัดพิมพ์เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น	
กาญจนบุรี	สนง.ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	ไม่ระบุ	- ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริม - ร่วมจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือ - ร่วมให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่างๆ	✓	- กำหนดอยู่ในกลยุทธ์ของจังหวัดกาญจนบุรี และมีกิจกรรม / โครงการสนับสนุน	- แกงป่า - เห็ดโคน - ผักหวาน - ปลาคังทอดน้ำปลา - หมี่กรอบ - ทองม้วนสด - ก๋วยเตี๋ยวเจ้าโภชนา - ขนมหวานเจ้า - ก๋วยจั๊บหนองขาว - ลูกชิ้นหมูท่าเรือ	- หอการค้าจังหวัด - สาธารณสุข - สนง.พัฒนาชุมชน	- จัดการแข่งขันการทำขนมหรืออาหารไทย	- จัด Event เช่นงานวันเห็ดโคน - งานหอการค้าและสภาอุตสาหกรรม	- พานักท่องเที่ยวชิมและทำอาหารร่วมกัน เช่นกิจกรรมวัฒนธรรมบ้านหนองขาว	

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
							- ขาหมูพะโล้แคดเคียว - ขนมทองโอ้				
กาญจนบุรี	สนง.วัฒนธรรม จ.	ไม่ระบุ	- ส่งเสริม สนับสนุนด้าน งบประมาณตามปฏิทิน ท่องเที่ยวของจังหวัดและ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัด	✓		- ไม่ระบุ	- แกงป่า - เห็ดโคนคั่ว - คัมข่าปลาคัง - ปลาทับทิมทอด - ปลาชี่สกทอดกรอบ - ผัดผักหวานป่า - ข้าเห็นโคน - ข้าเห็ดกรูด - กบทอดกระเทียม (กบภูเขา) - น้ำพริกมะม่วง , มะขาม	- ททท. กจ.เขต 1 - สนง.จังหวัด - ประชาสัมพันธ์	- กิจกรรมอาหารพื้นบ้าน ประจำปี ตามปฏิทิน ท่องเที่ยวจังหวัด	- กิจกรรมตามปฏิทินการ ท่องเที่ยวของจังหวัดและ เพิ่มเติมของเก่าให้มากกว่า เดิม	- กิจกรรมชมมไทย - กิจกรรมผลไม้ไทย เช่น ลูกตาล / น้ำตาลสด - ทานอาหารพื้นบ้านตาม กิจกรรมการท่องเที่ยว
กาญจนบุรี	สนง.วัฒนธรรม	หัวหน้า สนง.	ไม่ระบุ	✓		ไม่ระบุ	- เห็ดโคน - ขนมทองม้วน - มะขากวน - เล็กฝอยทอง - อาหารป่า - ปลาแม่น้ำ	- สนง. ท/ทและกีฬา - สนง.สาธารณสุข - สนง.ประชาสัมพันธ์	- จัดสัมมนาเรื่องอาหาร	- จัดนิทรรศการอาหาร ท้องถิ่น	- อาหารเพื่อสุขภาพ - อาหารเพื่อหุ่นสวย - อาหารกับความงาม
กาฬสินธุ์	สนง.สาธารณสุข	ไม่ระบุ	เป็นผู้ดำเนินงานส่งเสริม การดำเนินงานด้านอาหารปลอดภัย ของจังหวัด	✓		มีแต่ไม่มาก คือได้มีการจัดงาน มหกรรมอาหารสะอาด รสชาติอร่อยแต่ไม่ประจำต่อ เนื่องทุกปี	- กุ้งอบสมุนไพร - ปลากุ้งสมุนไพร - เมี่ยงปลาสมุนไพร - ลาบหอย - แกงหอย - แกงอ่อมขอดอ้อ - ข้าใส่กรอกปลาพาสินธุ์ - แกงหน่อไม้	- สนง.สาธารณสุข - จังหวัดกาฬสินธุ์ - หอการค้าจังหวัด	- การจัดงานส่งเสริมเทศกาล อาหารและของดีประจำจังหวัด เป็นประจำทุกปี - การเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี สถานีวิทยุ เว็บไซต์ - การทำการส่งเสริมผ่าน องค์กร ททท.ประเทศไทย	- การจัดงานเทศกาลอาหาร และของดีประจำจังหวัดทุกปี - การประชาสัมพันธ์โดย สนง.ส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย - การสร้างภาพยนต์หรือ เรื่องสั้น / หนึ่งข่าวผ่านทีวี	- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ฝึกทำอาชีพ , ฝึกทำอาหาร) - การเยี่ยมชมแหล่งผลิต อาหารที่เป็นสินค้าอาหาร พื้นเมือง - การมีชุดวัฒนธรรม ชักชวนทำกิจกรรมดี ๆ

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
							- ลาบปลาสมุนไพร - ต้มส้มปลาใบโหมก				
กาฬสินธุ์	สนง.วัฒนธรรม จ.	นักวิชาการ วัฒนธรรมชำนาญ การ	เก็บข้อมูลอาหารไทย และให้บริการข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวใน จังหวัด	✓		การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้านอาหารอีสานและท้องถิ่น	- เนื้อหุบ - หมูหุบ - กุ้งก้ามกราม - หม่าเนื้อ - แจ่วบอง	- สนง.วัฒนธรรม - อบจ. - อปท.	- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กับชาวต่างชาติ	- การประชาสัมพันธ์ทุก รูปแบบและการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมกับต่างชาติ	- การประกวดการทำอาหาร - การจัดองค์ความรู้ด้าน อาหารที่โดดเด่นของจังหวัด - จัดนิทรรศการและการ ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ
กาฬสินธุ์	สนง.ยุติธรรม จ.	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	✓		ด้านอาหารที่ขึ้นชื่อคือหมูหุบ เป็นสินค้า OTOP ของ จ. ที่ มีจำหน่ายไปทั่วภูมิภาคอีสาน และเป็นของฝากที่ชาว จ. กาฬสินธุ์นิยมซื้อฝากแก่ที่มา เยี่ยมชม จ.	- หมูหุบ - เนื้อหุบ - แคลหมู	- อบต. - สนง.วัฒนธรรม - ประชาสัมพันธ์	- การแข่งขันทำอาหารไทย - จัดมหกรรมอาหารไทย สี่ภาค - การไหวตอาหารไทยผ่าน ทางเว็บไซต์	- เนื่องจาก จ.กาฬสินธุ์ยัง ไม่มีการสนับสนุนชัดเจนใน การประชาสัมพันธ์อาหาร จึงทำให้อาหารไม่เป็นที่รู้จัก ของชาวต่างชาติ	- ซื้อผ้าไหม อาหารไทย รสเลิศ - Shopping แคมส่วนลด อาหาร
กาฬสินธุ์	สนง.ท่องเที่ยว และกีฬา	ผู้ช่วย ท/ท และกีฬา	ให้การสนับสนุนข้อมูล ร้านอาหาร ผู้ประกอบการ อาหารพื้นบ้านอีสาน จัดทำแผ่นพับเมนูอาหาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ตามเมนูอาหาร	✓		- ภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน อยู่ระหว่างดำเนินการเข้าสู่ แผนพัฒนาในปี 54 ซึ่งจังหวัด	- แกงหวาน - อ่อมกบ คัมข่าไก่ย่าง - ขนมนจีนเส้นสด - เนื้อหุบ หมูเค็ม - ไข่กรอกปลา - กุ้งเผา กุ้งดั่ง - ปลาเผา เมี่ยงปลา - เมี่ยงนาคู - ข้าวจี่มูล - กลอยแกงบัวข	- เทศบาลเมือง - สาธารณสุข - หอการค้าจังหวัด	- จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ (เขยอีสาน) และนักท่องเที่ยว ต่างชาติอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเดือนละ 1 ครั้ง	- จัดทำแผ่นพับโบรชัวร์ อินเตอร์เน็ตเรื่องอาหาร ท้องถิ่นในโรงแรมระดับหรู อย่างต่อเนื่อง	- สอนการทำอาหารไทย เช่น ตำส้มตำ ทำเส้นขนมจีน - จัดประกวดการทำอาหาร ไทย + อีสาน ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
กำแพงเพชร	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	- ช่วยการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของอาหารของ จังหวัดลงในบทความ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์	✓		- อาหารของจังหวัดมีรสชาติ ที่อร่อยและได้รับการประชา สัมพันธ์จากหน่วยงานราชการ และเอกชนอยู่ตลอดเวลา	- บะหมี่เข็ญ - บะหมี่ซากังราว - เลาก้วยซากังราว - กายาสารท	- หน่วยงานราชการ - หน่วยงานของเอกชน - ร้านอาหารต่าง ๆ	- การจัดเทศกาลอาหารให้เป็นที่ รู้จักกันทั่วโลก	- การให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เที่ยวชมในงาน "เทศกาลกิน กล้วยเดี่ยว เที่ยวเมืองกำแพง"	- กิจกรรมทำอาหารบนเรือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา - กิจกรรมจ่ายตลาด 5 ดาว และชาวบ้าน

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
			รวมทั้งการจัดงานในเรื่อง ของเทศกาลกินถั่วเขียว ที่เขวเมืองกำแพงเพชร				- ถั่วเขียว - ถั่วเขียวคาว				- กิจกรรมอาหารแห่งชีวิต
ขอนแก่น	สนง.วัฒนธรรม จังหวัดขอนแก่น	นักวิชาการ วัฒนธรรม ชำนาญการ	บอกเล่าให้เพื่อน ๆ ญาติพี่น้องต่างจังหวัด ได้รับทราบเมื่อมีโอกาส	✓		- หากเอ่ยถึงขอนแก่นคน ส่วนใหญ่ทราบว่าอาหาร ขึ้นชื่อคืออะไร	- กุนเชียง - หมูแผ่น / หมูหุบ - ไก่ย่าง / ส้มตำ - หมี่ - ไข่กรอบ - ข้าวแตน - ถั่วตัด - ถั่วกระจก - ข้าวโพดคั่ว - น้ำผึ้ง - ปลาสาม - หมูขย	- การท่องเที่ยว - สนง.สาธารณสุข - สนง.วัฒนธรรม	- ประกวดการทำอาหาร - สาธิตการทำอาหาร - แสดงมหรหรรมาอาหารท้องถิ่น	- ประกวดอาหาร - สาธิตการทำอาหาร - แสดงมหรหรรมาอาหาร	- กิจกรรมสุขภาพร่างกาย - กิจกรรมความสวยงาม
จันทบุรี											
ละโว้	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	- ปฏิบัติงานในฐานะ หน่วยงานวิชาการ ให้คำ แนะนำการดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อมในสถาน ประกอบการอาหาร	✓		- เป็นเมืองเกษตร ผลผลิตหลักได้แก่ ข้าว มะม่วง ขนมหวาน เป็นต้น - มีการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานมะม่วง งานขนมหวาน	- มะม่วง - ปลา กุ้งแม่น้ำ - ขนมหวาน - ขนมเปีย	- สนง.จังหวัด - ททท. จังหวัด - สนง.วัฒนธรรม - เกษตรจังหวัด - สาธารณสุข - พัฒนาชุมชน	- แผ่นพับ - Internet	- มหกรรมอาหาร	- สาธิตการประกอบอาหาร - ตลาดน้ออาหาร อาจเป็นในจุดตลาดเก่า

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท.อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
ฉะเชิงเทรา	ไม่ระบุ	นักวิเคราะห์นโยบาย และแผน	- ทำหน้าที่เกี่ยวกับการหา แหล่งข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมา อัพเดทใหม่เพื่อทำข้อมูล ใหม่ล่าสุดกระจายออกไป สู่นักท่องเที่ยวที่เป็นชาว ไทยและชาวต่างชาติ	✓		- ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็น เมืองวัฒนธรรมและยังคงเป็น เมืองที่มีซึ่งมีวิถีชีวิตแบบ ดั้งเดิมอยู่มากพอสมควร เพราะสาเหตุที่เมืองของเรา เป็นเมืองที่มีทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวด้านอาหาร และทุก หน่วยงานของเราช่วยมาพลัง กันและส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่ตลอดเวลา	- ปลากระพงทอดน้ำปลา - ปลาช่อนตะไคร้ทอด - ขนมจีนเส้นสด - ก๋วยเตี๋ยวปากมอ - ต้มยำปลาเก่า - ข้าวเหนียวมะม่วง - จีฟฟ่อน - ผอขทอง - ขนมเปี๊ยะ - ขนมจาก	- สนง.ท่องเที่ยวกีฬา - อบจ. - อำเภอ	- ควรมีสื่อการเรียนรู้เรื่อง อาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ต่างชาติรู้ว่าประเทศไทย มีดี	- ควรมีสื่อการเรียนรู้เรื่อง อาหารในจังหวัดเพราะจะได้ กระจายความรู้และจังหวัด ของเราจะได้มีชื่อเสียงคิด อันดับประเทศ	- กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วน ร่วมกับการทำอาหาร - กิจกรรมเรียนรู้ตำราอาหาร ไทย - กิจกรรมแข่งทำอาหาร
ชลบุรี	สนง.สาธารณสุข	นักวิชาการสาธารณสุข สุขจังหวัด	- ประเมินอาหาร โครงการอาหารปลอดภัย	✓		- มีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะ ข้าวหลามหนองมน - อยู่ติดทะเล - เมืองอุตสาหกรรมและการ ท่องเที่ยว	- ข้าวหลามหนองมน - อาหารทะเล - ไข่หุบ	- ททท. จังหวัด - สนง.สาธารณสุข - อปท (เทศบาล อบต ) เมืองพัทยา	- เทศกาลอาหารไทย	- ประกวดอาหาร	- ไปกินไปเที่ยวไปช้อปปิ้งที่ (ระบุสถานที่)
ชลบุรี	สนง.วัฒนธรรม จ.	ไม่ระบุ	- เป็นคณะกรรมการ	✓		- เช่นข้าวหลามเป็นสิ่งที่ มีชื่อเสียงทำให้ผู้มาท่องเที่ยว มาซื้อกลับไปแล้วคิดถึง ในรสชาติ ทำให้กลับมาเที่ยว และแนะนำเพื่อนๆ ให้มา เที่ยวและฝากซื้อของให้ด้วย	- ข้าวหลาม - ขนมจาก - ขนมไทย - ห่อหมก - ไข่หุบขอน - ปลุส - กุ้งสด - ปลาหมึก - หอยนางรม - กุ้งแห้ง - น้ำปลาทิพย์รส - แกงส้มไข่ปลา - ขนมจีนบ้านบึง (น้ำชาปู, น้ำยาปลา)	- พัฒนาชุมชน จ. - สาธารณสุข - ชมรมผู้ประกอบการ ร้านอาหารจังหวัดชลบุรี	- ตลาดร้อยปี - ตลาดน้ำสี่ภาค - อาหารทะเลทำเรือ - การจัดงานสินค้า OTOP	- การจัดสัมมนาผู้สื่อข่าว ทุกสาขา - ชมแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม - ประชาสัมพันธ์สินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ๆ ของแต่ละจังหวัด	- การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ ไกด์ - การประชาสัมพันธ์

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
ชุมพร	สนง.สาธารณสุข	หัวหน้างานธุรการ	- นักชิมและสรรหาความ อร่อยและความต้องการ ของตลาดทุกจังหวัด	✓		- เปิดศูนย์ OTOP เป็นประจำ และโฆษณาด้านอาหาร	- ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำใส - ทูเรียนทอด - ลูกจันทน์กรอบ - ขนมแข่ง , ขนมเทียน - มังคุดกวน - ใบเหลียงผัดไข่ - ไตปลาควักลึ่ง - ไข่ต้มขมิ้น - ต้มกะทิหัวมะพร้าวทุ้ง - ผัดสะตอทุ้งน้ำพริกเผา	- เทศบาล - อุตสาหกรรมจังหวัด - อบต. - สนง . อย. - การท่องเที่ยว	- ปิดเมืองกินฟรีในช่วงเทศกาล - ล่องแพพร้อมอาหารท้องถิ่น	- ท่องเที่ยวท้องถิ่นกินอาหาร พื้นเมือง - แข่งขันการทำขนมอร่อย	- ปิดเมืองกินฟรี - แจกของที่ระลึกงานแข่ง ขันการทำอาหาร - สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ (นวนแล้วดื่ม)
เชียงราย	สนง.สาธารณสุข จ.	ไม่ระบุ	- ส่งเสริมทางการ ตรวจประเมินมาตรฐาน ร้านอาหารแพรรอย - ส่งเสริมให้เกิดชมรม ภัตตราคารอาหารจังหวัด - ที่ปรึกษาพัฒนาการ ด้านอาหาร	✓		- เป็นแหล่งอาหารพื้นเมือง	- น้ำเงี้ยว - แกงอ่อม - แกงโฮะ - ก๋วยเตี๋ยว - ข้าวซอยไก่	- ชมรมภัตตราคาร - ชมรมอาหารพื้นเมือง	- จัดมหกรรมอาหาร - จัดโชว์ชาวต่างประเทศ	- การทำคู่มือแนะนำอาหาร - รายการออกทีวี	- การชวนชิมอาหารใน ประเทศ
เชียงราย	สนง.การ ท/ท และ กีฬาจังหวัด	ไม่ระบุ	- สนับสนุนส่งเสริมการ พัฒนาองค์ความรู้ในการ โภชนาการอาหารแก่ผู้ ประกอบการท่องเที่ยว - ประเมินมาตรฐานร้าน อาหาร	✓		- มีผลผลิตการเกษตรปลอด สารพิษคุณภาพดี - เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว อาหารอร่อย	- แกงปิ้งเล - ใส่อั่ว - น้ำพริกหนุ่ม - แหนม - หมูขย - แกงแค คั่วแค - ผักกาดจ้อ - แคปหมู - แกงผักปิ้ง - ลาบ ขนมน้ำเงี้ยว	- สนง. อาหารและยา - ท่องเที่ยวและกีฬา จ. - สนง.สาธารณสุข	- คู่มือการทำอาหารและอบรม การทำอาหารสู่นานาชาติ - การประกวดและจัดงาน เทศกาลอาหารเมืองเหนือ - สาธิตอาหารเหนือสู่ครัวโลก	- การจัดเทศกาลอาหาร ท้องถิ่น - การจัดงานเที่ยว เที่ยวไป อร่อยไป - การประกวดอาหารพื้นเมือง	- การสาธิตการทำอาหาร ปลอดภัย - การทำอาหารเพื่อสุขภาพ - อาหารต้านโรคร้าย



ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
เชียงราย	สนง.การท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด	ไม่ระบุ	- รับผิดชอบการประเมิน มาตรฐานร้านอาหารแหล่ง ท่องเที่ยวและบุคลากรการ ท่องเที่ยว  - กำหนดนโยบายแผน งานการพัฒนามาตรฐาน ร้านอาหารและการบริการ นักท่องเที่ยว  - สนับสนุนการพัฒนา เครือข่ายองค์กรธุรกิจ การบริการการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวชุมชน	✓		- มีร้านอาหารที่ได้รับ มาตรฐานมีชื่อเสียงสามารถ รองรับบริการนักท่องเที่ยว ได้ตลอดทั้งปี	- ข้าวขาหมู - สุกี้ ยูนาน - ขนมจีนน้ำเงี้ยว - ขาหมอบเกลือ - แกงอ่อมปลาแม่น้ำโขง - ปลาทับทิมสมุนไพร - แกงแค - น้ำพริกมะเขือ , แคลหมู - ต้มยำกุ้ง - กุ้งเผา - บัวลอยไข่หวาน	- ชมรมภัตตาคาร และร้านอาหารของ จ. - อบต. - สมาคมท่องเที่ยว จ.	- คู่มือแหล่งอาหารในเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยว - Web การท่องเที่ยว และ การทำอาหารไทย - ตำราอาหารไทยฉบับภาษา ต่างประเทศ	- ตำราอาหารไทยฉบับต่าง ประเทศ - ส่งเสริมให้มีการทำอาหาร ไทยสำหรับนักท่องเที่ยวใน ประเทศที่มาเข้าพัก โรงแรม - คู่มืออาหารไทย	- กิจกรรมทำอาหารไทย ในโรงแรม - คู่มือการท่องเที่ยวในไทย - ป้ายประชาสัมพันธ์ ท่องเที่ยวต่างชาติในการ ทำอาหารไทย
ชัยภูมิ	สนง.วัฒนธรรม จ.	ไม่ระบุ	- ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอาหารพื้นบ้าน โดยมีวิธีการจัดทำโครง การต่างๆ เช่น โครงการ ถนนคนเดินเพลิดเพลิน ลานวัฒนธรรม โครงการวัฒนธรรมไทย สายใยชุมชน	✓		- เป็นที่รู้จักแพร่หลายและ เป็นของฝาก - เป็นสินค้า OTOP	- หม่าหม้อ หม่าผก - ใต้กรอก - ปลาไร่บอง - แกงขี้เหล็ก - แกงป่าหน่อไม้ - ลอดช่องไทย - กล้วยบวชชี , กล้วยฉาบ - ไก่ย่าง - ส้มตำ - ปลาเผา	- สนง.เกษตรจังหวัด - สนง.พัฒนาชุมชน - สนง.หอการค้า จ.	- จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ เกี่ยวกับอาหารไทย ทั้งการให้ ความรู้ การสาธิตและแจก สารเผยแพร่ - จัดแสดงและจำหน่ายอาหาร ไทย รวมทั้งวิถีชีวิต	- จัดแสดงและจำหน่าย อาหารรวมทั้งจัดแสดงถึง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ด้านการ กินอาหาร	- กิจกรรมจำหน่ายอาหาร - กิจกรรมจัดแสดงและ สาธิตด้านอาหาร
ชัยภูมิ	สนง.สาธารณสุข	นักวิชาการ	- มีหน้าที่รับผิดชอบ ความปลอดภัยด้านอาหาร ของจังหวัดชัยภูมิ	✓		- มีอาหารขึ้นชื่อคือหม่า ซึ่งเป็นร้านค้าอาหารและ ร้านค้า Otop ประจำ จ. ชัยภูมิที่ขึ้นชื่อด้านรสชาติ และความเป็นเอกลักษณ์	- หม่าเนื้อ - หม่าหมู	- สนง.สาธารณสุข (อาหารแปรรูป , อาหาร ปรุงจำหน่าย) - ชมรมผู้ประกอบการ ค้าอาหารจังหวัด	- การจัดมหกรรมอาหาร - การแสดงร้านค้าอาหาร	- - การจัดมหกรรมอาหาร ในเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ในฤดูหนาว เทศกาล ดอกกระเจียวงาม	- มหกรรมอาหาร

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
								- พัฒนาชุมชน จ. (อาหารกลุ่ม Otop)			
ชัยนาท	สนง.สาธารณสุข	นักวิชาการ	- เป็นผู้รับผิดชอบงาน สุขภิบาลอาหาร ของ สำนักงานสาธารณสุข จ.	✓		- มีการจัดกิจกรรมด้าน อาหารที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว เช่น มหกรรม อาหารในเทศกาลต่างๆ การตรวจสอบมาตรฐาน ร้านอาหาร แผงลอยและ มอบป้ายร้านอาหารสะอาด รสชาติอร่อย มีชมรมผู้ ประกอบอาหาร เป็นต้น	- ปลาช่อนเผา - ต้มยำปลาค้าง - แกงป่าปลาเนื้ออ่อน - หอยอ่อม - แก้วกลางดง - ปลาช่อนสมุนไพร - ผัดไทยวุ้นเส้น - ข้าสากู - ผัดฉ่าปลาลิ่ง - แกงเลียงกุ้ง	- สนง.ท่องเที่ยว จ. - หอการค้าจังหวัด - อบจ.	- อาหารสะอาด - อาหารสุขภาพตามวัย - อาหารรักษาโรค	- อาหารสะอาด - อาหารสุขภาพตามวัย - อาหารรักษาโรค	- อาหารสะอาด - อาหารสุขภาพตามวัย - อาหารรักษาโรค
ตรัง											
ตาก	สนง.การท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด	นักวิเคราะห์ นโยบายและแผน ปฏิบัติการ	- ร่วมพิจารณาตรวจสอบ และกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร เพื่อคัดสรรคในเบื้องต้น ก่อนขึ้นตอนการพิจารณา จัดระดับดาวโดย กรรมการพัฒนาชุมชน	✓		- อาหารพื้นเมืองของ จ. ตาก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางชนิด เป็นอาหารที่ผสมผสานกับ วัฒนธรรมพม่า ซึ่งหน่วยงาน ภายในจังหวัดให้ความสำคัญ และรักษาไว้ให้เป็นมรดกทาง วัฒนธรรมของจังหวัด โดยจัด กิจกรรมฝึกอบรมการทำอาหาร ที่บ้านในชุมชนและนักเรียน ตลอดจนนำอาหารมารับรอง	- ขนมไส้เมี่ยง - เมี่ยงแคบหมู - เมี่ยงคำเมืองตาก / จอมพล - ข้าข้าวเกรียบ - แกงมะเข้ - กะบองจ้อ - ฮาละหว่า - ส่งเผ่ - สเด็กโคพันธุตาก - ถั่วอบสมุนไพร	- เทศบาลเมืองตาก - สนง.พัฒนาชุมชน - สนง.วัฒนธรรม	- ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โดยเน้นเรื่องการรองรับ มาตรฐาน ประโยชน์ของอาหาร และความเป็นมาของอาหาร เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	- ประชาสัมพันธ์ไว้ใน เอกสารแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวและเวปไซด์ต่างๆ - นำอาหารพื้นเมืองของ จังหวัดบรรจุไว้ในเมนูอาหาร โรงแรม ร้านอาหาร ตลอดจน จำหน่ายในงานเทศกาล สำคัญของจังหวัด เช่น ประเพณีลอยกระทงสาย	- ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย อาหารไทย - รับรองมาตรฐานอาหาร ไทยในเส้นทางท่องเที่ยว - แข่งขันทำอาหารไทย (รายการโทรทัศน์แบบ TV Champion)

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
						แยกสำคัญที่เดินทางมาเยือน และส่งเสริมให้ขายอาหาร พื้นเมืองในเทศกาลสำคัญ ของจังหวัด เช่น ในงานลอย กระทงสายไทยประทีป พื้นดวง เป็นต้น					
ตาก	สนง.สาธารณสุข จ.	ไม่ระบุ	- รับผิดชอบเกี่ยวกับร้าน อาหาร แผงลอยจำหน่าย อาหาร		✓	- ยังไม่มีอาหารประจำจังหวัด	- เมี่ยง - ขนมจีน - เต้าเจี้ยว - ก๋วยเตี๋ยว - เมะหลือ , เมะลี	- สสจ. ตาก	- โทรทัศน์ - Internet - วิทยุ	- โทรทัศน์ - Internet - สื่อที่เป็นภาษากลาง	- ประชาสัมพันธ์อาหาร ทางโทรทัศน์ (เป็นภาษา กลาง) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว - ประชาสัมพันธ์ทาง Internet
ตราด	สนง.จ.	ไม่ระบุ	- แนะนำร้านอาหาร ให้เพื่อน ๆ ที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัด	✓		- มีจัดงานเทศกาลอาหาร พื้นบ้าน	- แกงหมูชะมวง - ข้าวเกรียบอ่อน - ขนมชั้น - ขนมบันดุก - ผัดเผ็ดหมูป่า - แกงส้มสับประรด - ขนมพิมพีข้าวตอก - สลอลอยแก้ว - กะปิเกาะช้าง - ทูเรียนทอด	- สนง.วัฒนธรรม - สมาคมธุรกิจการ ทท. - ท่องเที่ยวและกีฬา จ.	- งานแสดงสินค้าอาหารไทย ในต่างประเทศ	- ในโรงแรมที่พักควรจัด อาหารประจำถิ่นบริการ นักท่องเที่ยว	- หัดทำแกงหมูชะมวง - หัดทำขนมไทย - หัดทำอาหารไทย
นครราชสีมา	สนง.สาธารณสุข	ไม่ระบุ	- เป็นหน่วยงานนี้ดำเนิน การควบคุมกำกับมาตรฐาน สถานที่ผลิตและจำหน่าย อาหารในเขตจังหวัด นครราชสีมาให้ได้ มาตรฐาน	✓		ไม่ระบุ	- ผัดหมี่โคราช - ส้มตำ - ลาบ - กระชายารท - ปลาเผา - ต้มยำกุ้ง	- ททท. - องค์การบริหารส่วน จ. - เทศบาล	- การจัดกิจกรรมอาหารไทย - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ - การออกนุชอาหารไทยใน ต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ	- การจัดเทศกาลอาหารไทย ในช่วงเวลาเดียวกันเป็น เทศกาลประจำปี - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แขนงต่างๆ - ประสานงานบริษัททัวร์	- การชิมอาหารในเทศกาล อาหาร - การแข่งขันทำอาหาร ไทย ของต่างชาติ - การฝึกอบรมทำอาหารไทย

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
							- ข้าวหลามเมืองปัก - หมูหยอง กุนเชียง - เนื้อสวรรค์ - หมูสวรรค์			เพื่อให้ลูกค้าชิมอาหารใน จังหวัดนครศรีธรรมราช	
นครนายก	นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ	สนง. จ.นครนายก	- ตรวจสอบการจำหน่าย ที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยว ทั้งด้านราคาและคุณภาพ		✓	- ไม่พบว่ามีการจัดกิจกรรม หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ อาหารยกเว้นผลไม้	ไม่ระบุ	- เกษตรจังหวัด - พัฒนาชุมชนจังหวัด - สาธารณสุขจังหวัด	- VDO / INTERNET - การจัดงานชิม - ปรงอาหาร ประจำจังหวัด	- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือเทศกาลอาหารอร่อย - ศูนย์อาหารอร่อย	- ชม ชิม ช้อป ในกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ - มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การประกวดฝีมือปรุง จากนักท่องเที่ยว - FOOD TOURISM
นครพนม	ไม่ระบุ	ประธานกรรมการ	- ผู้ประกอบการร้านอาหาร	✓	- เป็นแหล่งปลาจากแม่น้ำโขงชั้นดี - เป็นแหล่งเกษตรกรรม และปศุสัตว์	- คัมขำปลาน้ำแดง - ลาบปลาน้ำโขง - ปลากล้วยทอด - ปลาเนื้ออ่อนทอด - ทอดมันปลากลาย - ลาบไก่ทรง - เนื้อโพนยางคำ - คั่วกบ - คั่วดอกแค - ผัดปลาน้ำโขง	- ม.ราชภัฏนครพนม	- เสนอรูปแบบการจัดการร้านอาหารไทยในรูปแบบ แฟรนไชส์แก่นักลงทุน ในต่างประเทศ	- เทศกาลอาหารปลาและ อาหารเพื่อสุขภาพ	- กิจกรรมเที่ยวไปชิมไป ในแหล่งอาหารต้นตำหรับ	
นคร ศรีธรรมราช	สนง.ศาลากลาง	นักวิเคราะห์ นโยบายและแผน ชำนาญการ	- เป็นผู้รับผิดชอบงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัด	✓	- มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร ที่โดดเด่นทั้งรสชาติและ วัฒนธรรมด้านอาหาร ทั้งการทำขนมจีน รวมทั้ง อาหารรสจัดจ้านจนเป็น เอกลักษณ์ของภาคใต้	- ขนมจีน - คั่วกลิ้ง - แกงส้ม - แกงไตปลา - ส้มตำปลาระบอก - ปลาระบอกข่า - ไข่ปลาระบอกแห้ง	- การท่องเที่ยว - การ ท/ท และกีฬา - สนง.จังหวัด - องค์การบริหารส่วน จ.	- เทศกาลอาหารไทย - เทศกาลผลไม้ไทย	- เทศกาลอาหารพื้นเมือง - มหกรรมอาหาร	- ชิมอาหารฟรี - เรียนรู้การปรุงอาหารไทย - แข่งขันทำอาหารไทย ชิงรถยนต์	



ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
นครสวรรค์											
นครราชสีมา											
น่าน											
บุรีรัมย์	สนง.ท่องเที่ยว และกีฬา	ไม่ระบุ	- หน่วยงานรับผิดชอบ ในการพัฒนาส่งเสริม การท่องเที่ยวตามจังหวัด ตามภารกิจหน้าที่ของ กระทรวงการท่องเที่ยว แรงงาน - ส่งเสริมผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวจัดตั้งชมรม	✓		- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของจังหวัด - การท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ (อารยธรรมขอม)	- ขาหมูนางรอง - กุนเชียง - กระจ่างสาร - กุ้งจ่อม	- สนง.สาธารณสุข - อบต. - ชมรมธุรกิจท่องเที่ยว - ชมรมร้านอาหาร	- Road Show อาหารในทุก ระดับในประเทศ - แคมเปญทางสื่อ	- แคมเปญทางสื่อ	- ชม ชิม อาหารสุขภาพ









ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ท้องถิ่นท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
ภูเก็ต											
มหาสารคาม	สนง.การท่องเที่ยว และกีฬา จ.	เจ้าหน้าที่ส่งเสริม การท่องเที่ยว	- ร่วมมือกับเทศบาล เมืองมหาสารคามในการ จัดกิจกรรมอาหารปลอด ภัย	✓		- อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัย สี่ที่ต้องให้ความสำคัญและถือ ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในภาพ ลักษณ์ของจังหวัดอีกด้วย	- ขนมข้าวสาบ - ขนมเทียนแก้ว - มั่นแกว (มันเผา) - กระทู้หีฟ (ไส้มันแกว) - แจ่วฮ้อน - ไก่ย่างหลุมดิน - กุ้งแม่น้ำ - ปลา ร้าบอง	- สนง.ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด - สนง.พัฒนาชุมชน - เทศบาลเมือง	- จัดทำพิพิธพันธ์อาหารไทย 4 ภาค - จัดสารคดีการทำอาหารให้ มีความหลากหลาย	- งานมหกรรมเฉลิมพระ เกียรติ ที่มีการจัดกิจกรรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการประกอบ อาหาร	- ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ อาหารท้องถิ่น - เชิญชวนให้มีการจัด กิจกรรมต่างๆ เช่นการ ประกอบอาหาร - ชวนให้เลือกรซื้อเลือกชม สินค้าท้องถิ่น (OTOP)
มุกดาหาร	สนง.สาธารณสุข จ.	นักวิชาการ สาธารณสุข	ควบคุม - กำกับ - ดูแล - ตรวจ - ให้ความรู้ - ประชาสัมพันธ์	✓		- จังหวัดมุกดาหารมีการดูแล เรื่องอาหารอย่างต่อเนื่อง ตลอดมา มีป้ายกรีนฟู้ดคู่สเทศบาล และมีการประชุม อบรมผู้ขาย อย่างสม่ำเสมอ	- ปลาลูกเต้า - ผักฉ่ำปลาบึก - ลาบปลาแซ่ - ดัมข่าปลาลัง - ลวกปลาลัง - ผัดขึ้นฉ่ายปลาน้ำโขง - ปลาเนื้ออ่อนทอดกรอบ - ปลาผัดพริกไทยอ่อน - แกงส้มปลาทับทิม - นึ่งปลาเนื้ออ่อน	- สนง.จังหวัด - สนง.เกษตรจังหวัด - สำนักงานสาธารณสุข	- จัดเทศกาลอาหารนานาชาติ - จัดประกวดการทำอาหาร - Internet และโฆษณา TV	- เชิญชวนโดยการออกบูธ อาหารนานาชาติเป็นประจำ ทุกปี	- จัดรายการสารคดีการทำ อาหารทาง TV , Internet - จัดพิมพ์วารสารด้านอาหาร ภาพ สุตรการทำ เผยแพร่ - ออกบูธอาหารที่ต่าง ประเทศเป็นประจำ
มุกดาหาร	สนง.ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด	ไม่ระบุ	เป็นหน่วยงานในการ จัดทำยุทธศาสตร์ จัดการท่องเที่ยว	✓		- มีคนไทยเชื้อสายเวียดนาม	- อาหารเวียดนามทั้ง ลาว - หวาน ที่มีขายใน จังหวัด	- สนง.การท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด - สนง.สาธารณสุข - ชมรมร้านอาหาร	- จัดงาน - ระบบไอที	- จัดงาน - ระบบไอที	- กิจกรรมชิม





ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
เลย	สนง.สาธารณสุข จ.	หัวหน้าอนามัย สิ่งแวดล้อม	การพัฒนามาตรฐานร้านอาหาร ตลาดสด / แผงลอย จำหน่ายอาหารให้ได้ มาตรฐาน	✓		- ไม่ได้มีกิจกรรมที่ส่งเสริม ที่ชัดเจน เช่น งานมหกรรม อาหารเทศกาลกินอาหารหรือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เมนูเด็ด การประกวด เป็นต้น - ไม่มีหน่วยงานริเริ่ม	- ข้าศึกกุด - กุ้งเต้น (เชียงคาน) - แกงหน่อไม้ (ทางอีสาน) - ส้มตำซั่ว - มะพร้าวแก้ว - หน่อไม้หวานผักกูด - ข้าวหลาม - ต้มข้าวปลาน้ำโจง	- สนง.การท่องเที่ยว จ. - หอการค้าจังหวัด - องค์การบริหาร จ.	- เทศกาลอาหารตามภูมิภาค - มหกรรมอาหารตามภูมิภาค - เมนูอาหารไทยมีที่ไหน - ประชาสัมพันธ์ผ่าน Website	- เทศกาลอาหารกินปลาน้ำ โจงที่ อ.เชียงคาน - อาหารไทยคำ โสมสเดย์ นาป่าหนาด อ.เชียงคาน - เทศกาลกินหน่อไม้หวาน - หีดหอมเมืองเลย	ไม่ระบุ
ศรีสะเกษ											
สกลนคร	สนง.สาธารณสุข จ.	นักวิชาการ สาธารณสุข	ดำเนิน โครงการอาหาร สะอาด รสชาติอร่อย โดยประสานกับพื้นที่ใน การดำเนินงาน ได้แก่ เทศบาล , โรงพยาบาล , สาธารณสุขอำเภอ	✓		- มีอาหารที่ขึ้นชื่อของ จ. ได้แก่ เนื้อโคขุนโพนยางคำ และน้ำเฒ่าและไวน์เฒ่า ซึ่ง ผลิตในจังหวัด	- เนื้อขุนโพนยางคำ - ไวน์เฒ่า - น้ำหมากเฒ่า - แกงหวาย - ไก่ย่างพังโคน - แหนมเนือง - ลูกชิ้น - กุนเชียง - กล้วยตาก	- หอการค้าจังหวัด - อบจ. - เทศบาลเมือง - เทศบาลตำบล - พาณิชยจังหวัด	- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ - จัดงานมหกรรมอาหาร	- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ - จัดงานมหกรรมอาหาร	- การฝึกทำอาหาร - ประกวดการทำอาหาร - การแปรรูปอาหาร
สกลนคร	สนง.ท่องเที่ยว	ไม่ระบุ	- แนะนำอาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ แนะนำร้านอาหารที่ สะอาดถูกหลักอนามัย	✓		- จังหวัดและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการรณอม อาหารอร่อยถูกหลักอนามัย ราคาถูก เป็นประจำอย่าง	- แกงหวาย - ซุปหน่อไม้+แกงหน่อไม้ - ส้มตำ + ปลาเผา - นึ่งปลา + น้ำพริก	- สนง.เทศบาลเมือง - สนง.พาณิชย์จังหวัด - สนง.สาธารณสุข	- สาริตการจัดทำไวน์หมากเฒ่า เป็นไวน์ที่มีชื่อเสียงของ จ. (หมากเฒ่าเป็นผลไม้ที่มีชื่อ ของจังหวัด)	-	- การทำแกงหวาย - วิธีทำน้ำหมากเฒ่า - วิธีทำน้ำข้าวงอก

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
			อาหารพื้นเมืองของ จ. ที่มีชื่อราคาประหยัดให้ นักท่องเที่ยว			ต่อเนื่อง	- ไก่ย่าง - น้ำหมากเฒ่า				
สงขลา											
สตูล											
สุพรรณบุรี	สนง.สาธารณสุข จ.	นักวิชาการ ชำนาญกาญ	ส่งเสริมให้ร้านอาหาร / แผงลอยจำหน่ายอาหาร ได้มาตรฐานอาหารระดับ ภาค รสชาติอร่อยของ กรมอนามัยกระทรวง สาธารณสุข		✓	ไม่ระบุ	- คัมข้าวปลาหม้า - คัมข้าวกุ้งแม่น้ำ - กุ้งแม่น้ำทอดเกลือ - ขนมหาลี่ - ขนมหอยทอด - ครงเครงกรอบ - ทองม้วนสมุนไพร - กลัวยทอดสมุนไพร - ปลาช่อนเผา	- ชมรมผู้ประกอบการ จำหน่ายอาหาร จ. - การท่องเที่ยว จ.	- จัดโรดโชว์	ไม่ระบุ	- การสาธิตการทำอาหาร
สุพรรณบุรี	สนง.ท่องเที่ยวและ วัฒนธรรมจังหวัด	นักวิเคราะห์ นโยบายและแผน	จัดประชุมคณะกรรมการ พัฒนาการท่องเที่ยว ระดับจังหวัด	✓		- เป็นการเชิญชวนให้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศสนใจ มาท่องเที่ยวในจังหวัด	- คัมข้าวปลาหม้า - น้ำพริกปลาร้า - ข้าวดะเคียว - ไก่คั่วเค็ม - ลูกชิ้นปลาร้ารสจืด	- สาธารณสุขจังหวัด - พาณิชยจังหวัด - เกษตรจังหวัด	- การประกอบอาหาร รับประทานเอง ท่องเที่ยวชิม อาหารที่อร่อย	- การประกอบอาหาร รับประทานเอง ชวนชิมอาหาร กับแม่ครัว	- ร่วมกันประกอบอาหาร กับแม่ครัว - ชวนชิมอาหารตาม นิทรรศการต่าง ๆ

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
							- สลอลอยแก้ว - ลอดช่องสิงคโปร์ - ข้าวเหนียวมะม่วง				
สมุทรสงคราม											
สุราษฎร์ธานี											
สุรินทร์											
สมุทรสาคร	สนง.ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด	ไม่ระบุ	ประชาสัมพันธ์ด้านอาหาร และกิจกรรมด้านอาหาร ของจังหวัด เช่น เทศกาล อาหารทะเลงานกินปลาทุ มหาชัย	✓		- จังหวัดสมุทรสาครเป็น แหล่งอาหารทะเลของประเทศ และได้กำหนดประเด็น ยุทธศาสตร์ การเป็นครัวของ โลกในด้านอาหารทะเลและ การเกษตรและการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่	- อาหารทะเลแห้ง - ปลาทุสด - ปลาทุชำเด็ยะ - หมี่กรอบช่างรังวัด - ลอดช่อง - ก๊วยเต็ยมหาชัย - มะพร้าว น้ำหอม - หอยพิมแคดเด็ชว - แกงส้มหัวปลารักิว	- สาธารณสุขจังหวัด - อบจ. - ชมรมร้านอาหาร	- เทศกาลอาหารทะเล - เทศกาลกินปลาทุ - เทศกาลกินปลาสลิด	- เทศกาลอาหารทะเล - เทศกาลกินปลาทุ - เทศกาลกินปลาสลิด	- อาหารทะเลเพื่อสุขภาพ - ผลไม้เพื่อสุขภาพ - สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ







ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ต่อนักท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
อ่างทอง											
อุตรดิตถ์											
อุดรธานี	สนง.สาธารณสุข	นักวิชาการ สาธารณสุข	- เป็นผู้รับผิดชอบ ส่งเสริมพัฒนา ตรวจ เฝ้าระวัง ร้านอาหารให้ได้ มาตรฐาน โดยเฉพาะร้าน อาหารในแหล่งท่องเที่ยว	✓		- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่ม ขึ้น และมีเอกลักษณ์ด้าน อาหารที่หลากหลายได้แก่ อาหารอีสาน อาหารเวียดนาม และมีอาหารที่ขึ้นชื่อของ จ.	- แหนมเนือง - ไข่กะทะ - ส้มตำ - ไก่ย่าง - ขนมปังปิ้งญวน (แป้งจี๋) - ข้าวปึกเส้น ก๊วยจั๊บน้ำจืด - หมูขย - แหนม - ไข่กรอก	- ททท.จังหวัด - สาธารณสุขจังหวัด - สถาบันการศึกษา - อปต.	- แผ่นพับ - ทวี - ป้ายประชาสัมพันธ์	- แผ่นพับ - ทวี - ป้ายประชาสัมพันธ์	- อาหารกับการท่องเที่ยว ทาง web site - อาหารพื้นบ้านกับการ พักผ่อนแบบ Home Stay - อาหารท้องถิ่นไทยกับ สุขภาพที่ดี (อาหารธรรมชาติ ปลอดภัย)
อุทัยธานี	สนง.ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด	ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด	- ดำเนินการและประสาน งานเพื่อพัฒนาสู่มาตรฐาน และบริการอาหารเพื่อการ ท่องเที่ยวตามมาตรฐาน ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา	✓		- เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากร ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น แม่น้ำป่า ทำให้มีวัตถุดิบชั้น ดีในการนำมาประกอบอาหาร	- ปลาแรดทอดกระเทียม - ขนมปังสังขยา - แกงบวน - ขนมกง - ไข่ต้มเค็ม โคน - เป็ดร่อน - หมูร้า	- สนง.ท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัด - สำนักงานจังหวัด - ททท.จังหวัด	- จัดเทศกาลอาหารสะอาด รสชาติอร่อย - จัดการเรียนรู้ด้านอาหารไทย แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก โฮมสเตย์ - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ - จัดจุดการเรียนรู้ด้านอาหาร ไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่าง ชาติ - ประสานงานภาคเอกชน	- การลงชิมอาหาร และ ทดลองประกอบอาหารด้วย ตนเอง - ภาพและสื่อมัลติมีเดีย และนำอาหารไทย และ ประ โขนรสต่อสุขภาพ

ผลการตอบแบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัด	หน่วยงาน	ตำแหน่งหน้าที่	ส่วนเกี่ยวข้อง การส่งเสริม ท/ท,อาหาร	ภาพลักษณ์		เหตุผล	อาหาร	หน่วยงานที่ส่งเสริม	กิจกรรมเรื่องอาหาร ท้องถิ่นท่องเที่ยว	กิจกรรมเรื่องอาหาร ในจังหวัด	กิจกรรมการท่องเที่ยว หญิงชาวต่างชาติ
				มี	ไม่มี						
							- หมูส้ม - น้ำพริกไข่เค็ม - ข้าวลู้งกรอบ			ที่จัดทัวร์ต่างชาติ ให้เพิ่ม กิจกรรมเรียนรู้อาหารไทย	
อุบลราชธานี	สนง.สาธารณสุข จ.	หัวหน้ากลุ่มงาน	- ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร , เมนู , ใ้กับ คณะดูงาน - ควบคุมคุณภาพและ รับรองมาตรฐาน	✓		- มีอาหารที่มีชื่อเสียง	- หมูขย - แหนมเนือง - ก๋วยจั๊บเมืองอุบล - ปลาแดกเด็ชว - ก๋ล้วยตาก - เมี่ยง	- ท่องเที่ยวจังหวัด - พัฒนาชุมชน - ท้องถิ่น (อบจ.)	- สาธิตอาหารไทย - มีโปรแกรมการรับประทาน อาหารไทย - ท่องเที่ยววิถีไทย	- มีการประชาสัมพันธ์ ด้านที่กินที่พัก	- กิจกรรมสอนทำอาหาร ผสมผสานกับการสืบสาร วิถีไทย - มีโปรแกรมการ รับประทานอาหารไทยใน กลุ่มของนักท่องเที่ยว
อำนาจเจริญ	สนง.จังหวัด	ไม่ระบุ	- เป็นหน่วยงานประสาน การดำเนินงานกับส่วน ราชการในจังหวัด	✓		- ลักษณะอาหารและวัตถุดิบ ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และประจำภาค	- ข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุด ในโลก - เนื้อแห้ง , หมูแห้ง - หมูขย , ไก่ขย - แหนมใบมะขม - แจ่วบอง - อาหารสมุนไพรเพื่อ สุขภาพ - อาหารพื้นถิ่นอีสาน	- ชมรมโรงสีจังหวัด - หอการค้าจังหวัด - สนง.พัฒนาชุมชน	- งานมหกรรมอาหารซึ่งนำ เสนอรายการอาหารของแต่ละ จังหวัดโดยให้ผู้ประกอบการ อาหารที่แข่งขันทำอาหารท้อง ถิ่นของแต่ละจังหวัดมาประกวด แข่งขันกับเซฟที่มีชื่อเสียงของ ร้านอาหารชื่อดัง เป็นต้น	- จัดประกวดอาหารท้องถิ่น ในงานต่างๆ	- กิจกรรมประกวดแข่งขัน ทำอาหาร - กิจกรรมเพื่อสุขภาพ สมุนไพร ความงามและ อาหาร

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1) ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

"จากสถิติของการท่องเที่ยวโลก พบว่า ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุด (Value for Money) ซึ่งถือเป็นดาบสองคมที่น่ากลัว เพราะนอกจากมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดแล้ว แต่ในทางกลับกันในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็มองว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ได้มาง่ายเกินไป ซึ่งแนวทางต่อไปนี้ควรจะยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณค่ามากขึ้น และจากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย คือต้องการเข้ามาดูวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ดังนั้นจึงควรจะนำเสนอจุดแข็งของเมืองไทย เพื่อใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเป็นหลัก"

ที่ผ่านมาทางการไทยพยายามผลักดันให้ไทยเป็นมหานครแห่งเอเชีย หรือ "Tourism Capital of Asia" ด้วยการชูจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และมีความพยายามที่จะเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีมาตรการในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม ซึ่งถือเป็นการเดินหลงทาง เพราะหลังจากที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนที่ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ประเทศเวียดนาม ลาว และพม่าที่เริ่มมีการเปิดประเทศมากขึ้น แต่ไทยไม่สามารถสู้ความสดใหม่ของประเทศเหล่านั้นได้ นักท่องเที่ยวเริ่มหันหลังไหลเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเหล่านั้นมากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ก็ควรเปลี่ยนแนวคิดใหม่ มาเป็น "ประตูสู่เอเชีย" แทน "มหานครแห่งเอเชีย" ซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวจะต้องการเดินทางไปประเทศไหนก็จะใช้ประเทศไทยเป็นฮับในการเดินทาง

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มดีขึ้น สถานการณ์โลกบ่งชี้ว่าหากมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินมหาศาล ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงต้องการที่จะได้ส่วนแบ่งนี้ จึงต้องแข่งขันกัน และการแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และต้องปรับเปลี่ยนให้ล้าหน้า มีการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่ง และแปลกใหม่อยู่เสมอ

นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย (2545) ได้นำเสนอมุมมองในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ปี 2551 และในอีก 5 ปีข้างหน้าว่าการท่องเที่ยว มีความไม่นิ่ง มีความผันแปรตลอดเวลา โดยมองแต่ละองค์ประกอบย่อยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวคือ

แม้ว่าในปี 2550 ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการเมืองโลก ปัญหาราคาน้ำมัน และค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นอย่างมาก แต่รายได้จากนักท่องเที่ยวสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ 14.46 ล้านครั้ง ซึ่งนำรายได้ถึง 5.47 แสนล้านบาท

ในปี 2550 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เผชิญมิติในเชิงลบ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยว ก็ยังเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ยกเว้น บางปี ที่ได้อันดับ 2 รองมาจากชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์ กระทรวงอุตสาหกรรมได้กล่าวว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกแบบแฝงตัว” คือ ไม่ได้เป็นสินค้าส่งออกแบบเต็มตัว อย่างไรก็ตาม ก็ยังดำเนินไปได้ด้วยดี ถึงแม้ว่าต้องเผชิญปัญหาต่อเนื่องมาถึงปี 2551 ซึ่งมีหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. ความไม่มั่นคงทางการเมือง
2. ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. ปัญหาการก่อการร้าย : การระเบิด มีผลต่อนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางมายังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ กระบี่ ตรัง สงขลา เพชรบุรี ซึ่งอาจจะลามมาจนถึงกรุงเทพฯ ทำให้ยกเลิกทัวร์มาประเทศไทย
4. ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ประเทศอิสราเอล โจมตีฉนวนกาซ่า ส่งผลต่อราคาน้ำมันทั่วโลก
5. ค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น ส่งผลต่อแพ็คเกจจูงนำเที่ยวมีราคาปรับตัวสูงขึ้นด้วย นักท่องเที่ยวต้องการซื้อแพ็คเกจจูงในราคาที่ถูกลง (ค่าเงินบาทอ่อนตัว)
6. ค่านิยมของนักท่องเที่ยวผันแปรไป

ในปี 2551 กระทรวงพาณิชย์ได้ประเมินอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า เติบโตดีขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยวิเคราะห์ จาก SWOT Analysis ดังตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม คือ

1. ยอดจองห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ตุลาคม 2550-มีนาคม 2551 ) สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2549จำนวนยอดจองห้องพัก หากเปรียบเทียบในช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) กับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ในช่วงกลางปี 2550 นั้นมียอดการจองล่วงหน้า หรือ การจองข้าม

ชาติ ในช่วงเดือนมกราคม มีจำนวนถึง 70 % (จำนวนอัตราเข้าพัก หรือ Occupancy Rate) โดยเฉพาะโรงแรมแถบอันดามัน มีจนถึง 90 %

2. เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ และนโยบายของรัฐบาลใหม่ : ปี 2551-2552 การท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในปี 2550 บริษัทนำเที่ยวในแถบเฉพาะยุโรป (อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย) ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไม่กล้าจะมาท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลที่ไม่มั่นคงบวกกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดความระส่ำระสาย จากการสำรวจพบว่า บริษัทนำเที่ยว ถึงร้อยละ 90 มีความมั่นใจในเสถียรภาพทางการเมือง อย่างไรก็ตามในปี 2551-2552 คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจไทย และรื้อฟื้น “ปีท่องเที่ยวไทย” ตามนโยบายของรัฐบาล

3. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น : ประเทศในภูมิภาคเอเชีย (ตลาดหลักของประเทศไทย) เดินทางสู่ประเทศใกล้เคียง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็น ดาบสองคม คือ ผลเสียทำให้เกิดเงินเฟ้อ ทำให้ประเทศที่มีอำนาจทางการซื้อปานกลาง มองข้ามประเทศไทยไป แต่จะมองไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยเฉพาะแหล่งที่ท่องเที่ยวที่ยังบริสุทธิ์ (Virgin Destination) เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น แต่ผลดีก็คือ

- คนไทยในประเทศ เริ่มไม่เดินทางไกล โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศ และเริ่มมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น เที่ยวในระยะที่สั้นลง แต่เงินที่ใช้มากขึ้น ทำให้เสียดุลทางการท่องเที่ยวลดลง

- ประเทศใกล้เคียง โดยเฉพาะประเทศที่มีคนรวย มีค่านิยมเปลี่ยนไป เช่น จีน หรือ ญี่ปุ่นมีอำนาจทางการท่องเที่ยวสูงมากตั้งแต่ปี 2549 โดยเฉพาะคนรวยจะเดินทางไกล ซึ่งหากมองทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทย ถือเป็นประเทศต้นๆ ที่จะเดินทาง

4. จากการวิเคราะห์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประเทศไทย ติด 1 ใน 10 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทาง เช่นเดียวกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน อย่างเช่น จีน ฮองกง มาเก๊า เป็นต้น

ประเทศไทยติดอันดับยอดนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ของโลก ซึ่งสำรวจโดยนิตยสารหรือสมาคมระดับนานาชาติ รางวัลที่ได้รับดังเช่น

1. World's Best Tourist Country -หนังสือ Travel News ประเทศสวีเดน
2. Best Tourist Country- Stand by Magazine เดนมาร์ก
3. Go Asia Awards- Travel Agencies ของประเทศเยอรมนี
4. Country Brand -Future Brand ในปี 2007 เดนมาร์ก เป็นองค์กรทางการตลาด ให้ไทยเป็น Value of Money ประเทศไทยติด 1 ในนั้นที่ได้ ตั้งแต่ปี 2006

5. Global Tourism Business Awards 2008 -WTC ล่าสุด ประเทศไทย เป็นผู้ทำชิงในปี 2551 การทำธุรกิจระดับโลกทางการท่องเที่ยว โดย Six Sense spa

6. Top Five Diving Site-WTC เป็นแบรนดทางการท่องเที่ยว ไทย ติด 1 ใน 10 โดย Diving Five มีทะเลอันดามัน เป็น 1 ใน 5 เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ เป็นต้น

7. Gold List –National Geographic (China) ประเทศไทย ติดอันดับ 1

8. Top Ten Cities in Asia- Travel and Leisure (USA) –Future Brand

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะสถานะของโลกจะเป็นอย่างไร แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต

เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยว และการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุก ระดับของประเทศ การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของไทย คือ ด้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมานาน ซึ่งกระแสด้านการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) กำลังเป็นที่สนใจจากนานาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงให้ความสำคัญการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว ระบุในวาระชาติ และเป็นการกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวทางเลือกด้านอาหารนี้ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาสร้างความเข้าใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งให้ความสนใจกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความพอใจ และเน้นกระบวนการศึกษาเรียนรู้และสื่อสารด้านอาหารไทยให้แพร่หลายกว้างขวางขึ้น

## 1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย
- 2) เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
- 4) เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว
- 5) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

### 1.3) คำถามการวิจัย

- 1) ปัจจุบันมีกระแสและแนวโน้มใดที่สนับสนุนส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารไทยบูรณาการกับการท่องเที่ยวของประเทศ
- 2) รูปแบบฐานข้อมูลอย่างไรที่ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทย
- 3) ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงเป็นอย่างไรหากจะนำมาซึ่งการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
- 4) เครื่องมือสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงควรเป็นอย่างไร
- 5) เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารควรมีภาคส่วนใดเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 1.4) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้เข้าใจถึงสถานการณ์ กระแส และแนวโน้มที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอาหารของประเทศไทย
- 2) ได้ฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารภาพรวมของประเทศ
- 3) ได้เข้าใจความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงทางด้านการสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหาร
- 4) ได้กรณีศึกษาแนวทางการสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 5) เป็นการส่งเสริมและสานต่อความร่วมมืออันดีระหว่าง เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอาหารอย่างเป็นรูปธรรม

### 1.5) แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) เป็นการเปิดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 2) เป็นการส่งเสริมการตลาดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงทางด้านการท่องเที่ยวอาหาร
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้คือฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารภาพรวม และกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแก่



นักท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาไปขยายผลต่อได้ หน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในเบื้องต้นนี้คือ ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 4) เป็นการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น

## บทที่ 2

### บทบาทของอุตสาหกรรม

#### 2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม อันได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตสินค้าทางการเกษตร รวมทั้งกิจการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคม ทั้งในท้องถิ่น ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งส่งผลที่ดีทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทที่สำคัญหลายประการทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีหลายประการทั้งในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูล การสื่อสาร การอนุรักษ์ และผลกระทบอื่นๆ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาในทุกๆด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความต้องการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาประเทศในทุกๆระดับ

ผู้เชี่ยวชาญของ World Travel & Tourism Council ทำการศึกษาวิจัยไว้เมื่อปี ค.ศ. 1999 ได้พยากรณ์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2010 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะเพิ่มขึ้นอีก 1.6 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 15.3 ของประชากรแรงงานที่ประเทศไทยมีอยู่ทั้งหมด และ Travel & Tourism Economy GDP พยากรณ์ว่า จะสูงถึง 3.2 พันล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 17.1 ของ GDP ของประเทศ รัฐบาลจะใช้งบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสูงขึ้นเป็นลำดับ ส่วนภาคธุรกิจเอกชน พยากรณ์ว่าจะมีการใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก 5 เท่าตัว ในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวนี้เป็นแนวโน้มที่เห็นได้จริงในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงพันธกิจมากมายมหาศาลที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบาย ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ จะต้องมีการกลไกและกลวิธีในการปฏิบัติงานให้ประสานสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีบูรณาการ

นอกจากนี้ หากจะพิจารณาถึงการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้ระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวในโลก จะเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคน และเพิ่มเป็น 1.56 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 และการคาดการณ์ขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ระบุไว้ว่าภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก จะมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการบินสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น อย่างไรก็ตามปัญหาที่ต้อง

พิจารณาจึงอยู่ที่ว่า ประเทศไทยจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากประชากรนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมายังภูมิภาคนี้ให้มากที่สุดได้อย่างไร

ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆเป็นประเด็นที่ควรมองอย่างให้เกิดประโยชน์อย่างเสมอภาคซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1. ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น นำรายได้เข้าสู่ประเทศและคนในท้องถิ่นนั้นๆ
2. ด้านสังคม การท่องเที่ยวทำให้เกิดการติดต่อระหว่างคนในประเทศ หรือท้องถิ่น มีการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
3. ด้านการเมือง การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างคนในชาติและคนต่างชาติ
4. ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถช่วยอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมโดยให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมมือกันในการอนุรักษ์

อย่างไรก็ตามแม้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศ ซึ่งสามารถนำรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนรากหญ้าได้ แต่การจัดการด้านการท่องเที่ยวยังเป็นปัญหาโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น และการสื่อสารข้อมูลทางอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่แต่ละแห่งมียังไม่ถูกสื่อสารเท่าที่ควร จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจนได้กำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆเป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกละเลย ในโครงการนี้เห็นความสำคัญของการค้นคว้าเพื่อหานวัตกรรมด้านการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวในเรื่องของอาหาร จะเห็นว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสารเรียนรู้ไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพคือนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิง รวมทั้งเชื่อมโยงการสื่อสารข้อมูลที่เป็นภาพรวม “การท่องเที่ยวอาหาร” ของประเทศไทยเพื่อเป็นฐานข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางอาหารที่โดดเด่นเฉพาะแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย ในการนำแนวคิดนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวนี้เกิดจากกระแสโลกที่สนับสนุนการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆหรือการผสมผสานสิ่งต่างๆที่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวดัง ข้อมูลเกี่ยวกับ นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว หรือ “Innovative Tourism” ที่มีการให้ความหมายในภาษาอังกฤษคือ

“... what exactly are tourism innovations? The same understanding of innovation is used in this sector as in any other, innovations are new combinations of things. The innovations show themselves in the new products, the new services, the new processes

that these new combinations of things bring about. And innovation is best fostered by dense networks of linkages....” (Björk, 2008)

ดังนั้นการเชื่อมโยงอาหารกับการท่องเที่ยวถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งที่ควรหาความลงตัวของการเชื่อมโยงสองส่วนนี้ โดยเฉพาะในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

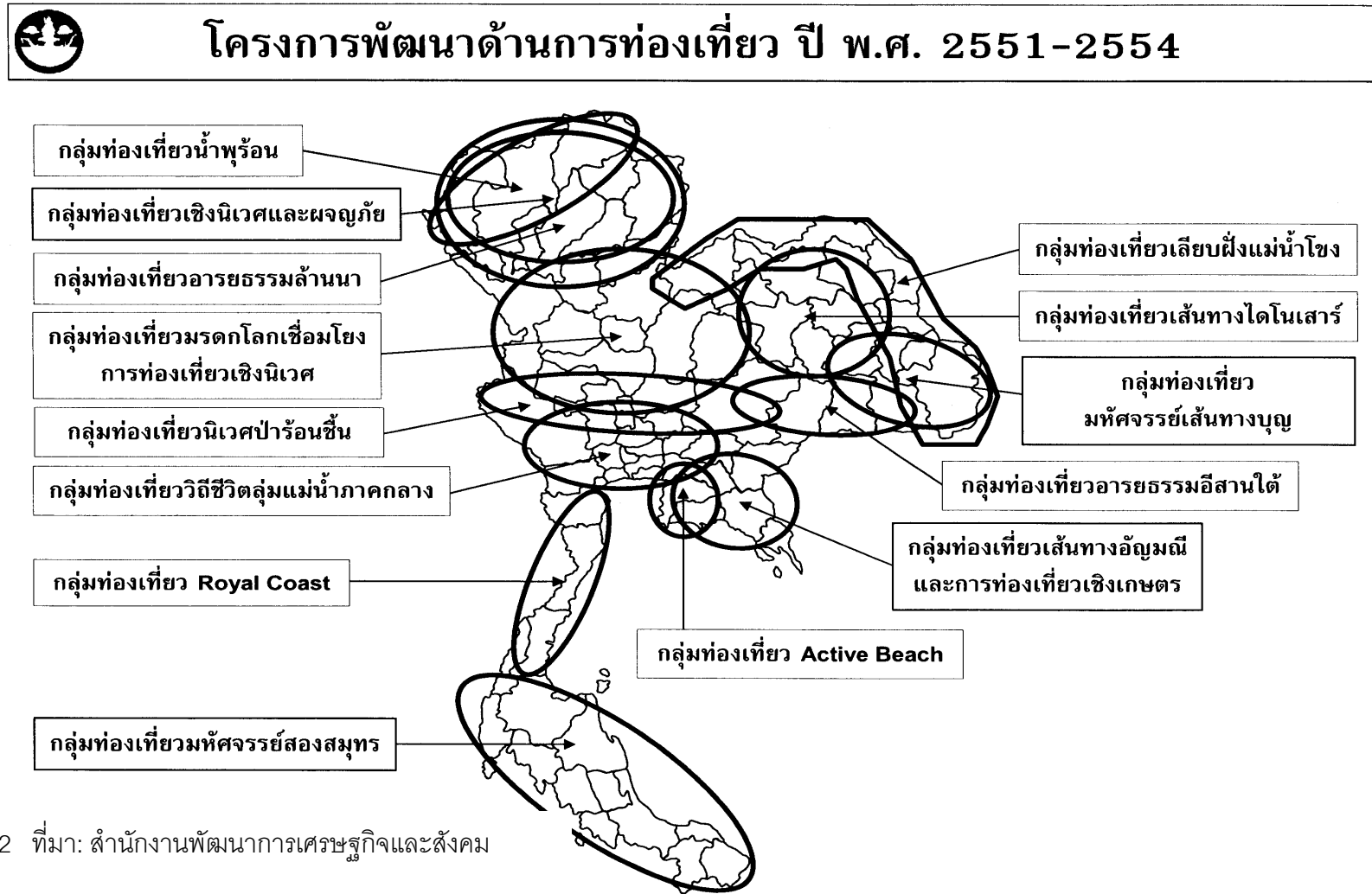
## 2.2 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ในการจัดกลุ่มจังหวัดใหม่ จากเดิม 19 กลุ่มจังหวัดตามมติของคณะรัฐมนตรีปี 2546 เป็น 18 กลุ่มจังหวัดในปี 2551 นั้นทำให้การดำเนินการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย สำหรับการปรับกลุ่มจังหวัด ซึ่งแนวทางการพัฒนาต่อไปประเทศจะจัดกลุ่มจังหวัดซึ่งมีรายละเอียดดังรูปภาพที่ 1 และจากการที่มีการดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด และภาพรวมทั้งระดับอนุภาค ภาคและประเทศนั้น เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ ซึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีดังโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยภาพรวมประเทศ (รูปภาพที่ 2 (และการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยว) ตารางที่ 1 (เพื่อเป็นแนวทางต่อการพัฒนาภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ




รูปภาพที่ 2.1 ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

โครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยภาพรวมประเทศมีตามแผนภาพดังนี้



รูปภาพที่ 2.2 ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

รายละเอียดที่สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในระดับประเทศมีดังต่อไปนี้

 <b>การแบ่งกลุ่มท่องเที่ยว</b>	
กลุ่มท่องเที่ยว	จังหวัด
1. กลุ่มท่องเที่ยวน้ำพุร้อน	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน
2. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	เชียงใหม่, เชียงราย, พะเยา, น่าน, ดาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, อุตรดิตถ์, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์
3. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, ลำปาง, พะเยา, แพร่, น่าน
4. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ดาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, พิจิตร, พิษณุโลก, นครสวรรค์, อุทัยธานี, พระนครศรีอยุธยา
5. กลุ่มท่องเที่ยวบริเวณป่าร้อนชื้น	กาญจนบุรี, นครราชสีมา, สระบุรี, นครนายก
6. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง	ชัยนาท, สิงห์บุรี, อ่างทอง, พระนครศรีอยุธยา, ลพบุรี, สุพรรณบุรี, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม, ราชบุรี, กรุงเทพมหานคร
7. กลุ่มท่องเที่ยวเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขง	เลย, หนองคาย, นครพนม, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ, อุบลราชธานี
8. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางไดโนเสาร์	อุดรธานี, หนองบัวลำพู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, กาฬสินธุ์, มหาสารคาม, มุกดาหาร
9. กลุ่มท่องเที่ยวมหัตถจารย์เส้นทางบุญ	อุดรธานี, หนองบัวลำพู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, มหาสารคาม, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ, ร้อยเอ็ด, ยโสธร
10. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี
11. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปราจีนบุรี, ฉะเชิงเทรา, สระแก้ว, ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
12. กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach	ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
13. กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast	เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, ระนอง
14. กลุ่มท่องเที่ยวมหัตถจารย์สองสมุทร	สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, สตูล, พัทลุง, สงขลา, บัตตานี, ยะลา, นราธิวาส

ตารางที่ 2.1 ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแห่งชาติ



อีกยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนภาค ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 จาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2551 ข้อมูลที่เป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 นี้ต่อเนื่องมาจากแผนการพัฒนาที่ผ่านมา แต่หากแต่เพิ่มศักยภาพในแต่ละด้านชัดเจนขึ้นโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวดังรายละเอียดต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนภาคในระยะแผนฯ 10



(รูปภาพที่ 2.3 ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)



## รายละเอียดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เสนอกกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาคแก่คณะรัฐมนตรีและได้รับการเห็นชอบ ซึ่งกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค **มีสาระสำคัญดังนี้**

### แนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากภาค

1) มุ่งสร้างความสมดุลและยั่งยืนของการพัฒนากภาค (Balanced and Sustainable Development) ในด้านสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

2) เชื่อมโยงการพัฒนาประเทศ/กลุ่มจังหวัดและจังหวัด ตามศักยภาพและภูมิสังคมของแต่ละพื้นที่ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการพัฒนากภาค

3) คำนึงถึงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีธรรมาภิบาล ภายใต้เงื่อนไข กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับนโยบายกระจายอำนาจ

### หลักการ

1) **ยึดแนวคิดการพัฒนา** ตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ให้เกิดการพัฒนากภาคที่สมดุลเป็นธรรมและมีภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ ควบคู่กับแนวคิด “การพัฒนาแบบองค์รวม” บูรณาการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาให้สอดคล้องกับหลัก “ภูมิสังคม” ในแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่น และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชน รวมทั้งยึดหลัก “การมีส่วนร่วมของทุกภาคีการพัฒนา” และหลัก “ธรรมาภิบาล” และมีการกระจายอำนาจให้เกิดความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ทรัพยากร

2) มุ่งสร้างความเชื่อมโยงของทิศทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ นโยบายรัฐบาล แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2551-2554 รวมทั้ง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 และแผนพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างโอกาสการพัฒนาภูมิภาคของประเทศให้สอดคล้องกับศักยภาพและภูมิสังคมของพื้นที่ โดย 1) กำหนดรูปแบบการพัฒนาเชิงพื้นที่ของประเทศและภาค ตลอดจนระบบชุมชนและโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความเจริญไปสู่ ภูมิภาคเพื่อสร้างความสมดุลของการพัฒนา และ 2) กำหนดบทบาทและยุทธศาสตร์การพัฒนากภาคให้สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสของพื้นที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจ สร้างงานและสร้างรายได้แก่ประชาชน ควบคู่กับการพัฒนาคนและยกระดับคุณภาพชีวิต การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมทั้งการรักษาความมั่นคงและการบริหารจัดการที่ดีของประเทศ

## ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค

ใช้ศักยภาพที่มีอยู่และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์เพื่อสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ให้เกิดการได้ประโยชน์ที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว โดยมีการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้รองรับทิศทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ของประเทศ และเชื่อมโยงกับการพัฒนากลุ่มจังหวัดและจังหวัดดังต่อไปนี้

### 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ ได้แก่

1) ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตสู่การพึ่งตนเอง ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และปรับระบบการผลิตที่สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสมดุล 2) ยกกระดับการค้าและบริการให้ได้มาตรฐานทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด 3) พัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญและเมืองชายแดนเพื่อรองรับการเชื่อมโยงในระดับนานาชาติ 4) พัฒนาคนและสังคมให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีความมั่นคงและอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน 5) พัฒนาศักยภาพของสถาบันครอบครัวและชุมชนให้มีความเข้มแข็งในการพัฒนาที่นำไปสู่การพึ่งตนเอง มีภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 6) บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เน้นการอนุรักษ์ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์อย่างสมดุล และเตรียมการป้องกันและรับมือภัยธรรมชาติ

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน)** ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้และน้ำเพื่อแก้ไขปัญหาอุทกภัยและภัยแล้ง พัฒนาบริการพื้นฐานของเมืองเชียงใหม่-ลำพูน พัฒนา ระบบโลจิสติกส์และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางภาคการผลิตและบริการโดยใช้ฐานความรู้วิชาการผสมผสานคุณค่าของธรรมชาติ และทุนสังคมศิลปวัฒนธรรม

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน)** พัฒนาเชียงรายให้เป็นประตูการค้า การลงทุน การขนส่งเชื่อมโยงกลุ่มอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขง พัฒนาการเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะข้าวที่เชียงราย พะเยา พัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนและการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขง อนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมล้านนาและภูมิปัญญาท้องถิ่น เร่งฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่าไม้เพื่อดำรงความเป็นฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (สุโขทัย ตาก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก)** ฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้และน้ำ โดยเฉพาะลุ่มน้ำยม สนับสนุนการพัฒนาคลังเตอริการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สนับสนุนพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด รวมทั้งการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่แม่สอด จังหวัดตาก

**กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 (กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร อุทัยธานี)** พัฒนาข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตรอย่างครบวงจร พัฒนาอุตสาหกรรมพลังงานทดแทนจากผลผลิตและวัสดุการเกษตร พัฒนากลุ่มจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าเชื่อมโยงกับภาคเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง และพัฒนาระบบการ

ขนส่งทางรางและทางน้ำที่มีนครสวรรค์เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและกระจายสินค้า (Multi Modal Transportation) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่น และพัฒนาทรัพยากรแหล่งน้ำ

## 2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) เพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ 2) สร้างคนให้มีคุณภาพ 3) สร้างสังคมและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง 4) พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย)** พัฒนาปรับปรุงระบบนิเวศน์เพื่อรักษาสมดุลธรรมชาติควบคู่กับการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับโครงสร้างการผลิตด้านการเกษตรสู่สินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูง การยกมาตรฐานการผลิตสู่ GAP และการบริหารจัดการลุ่มน้ำ ส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเพื่อนบ้าน เร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองและด่านชายแดน

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร)** ร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการผลิตแบบ Contract Farming กับ สปป.ลาว และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองและด่านชายแดน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร และส่งเสริมให้พื้นที่ชลประทานเป็นพื้นที่เกษตรก้าวหน้า ผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง ควบคู่กับการสนับสนุนการทำปศุสัตว์

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด)** พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมืองรองรับการเป็นศูนย์กลางการค้าบริการ และการลงทุนของภาค ใช้พื้นที่ชลประทานให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ด้วยการทำเกษตรก้าวหน้าที่ผลิตสินค้ามูลค่าสูง ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ในการผลิตข้าวหอมมะลิด้วยการยกมาตรฐานการผลิตสู่สินค้าปลอดภัย มี Brand เตรียมการรองรับอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)** พัฒนาระบบชลประทานให้เต็มศักยภาพ รองรับการผลิตการเกษตรที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) ข้าวหอมมะลิได้มาตรฐาน GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ เตรียมการรองรับ อุตสาหกรรมพลังงานทดแทน (Ethanol) ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร พัฒนาการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอารยธรรมขอม และพัฒนาเส้นทาง (Loop) เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน และลดต้นทุนด้าน Logistic ด้วยการพัฒนาระบบขนส่งทาง

**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ)** พัฒนาแหล่งน้ำ และระบบบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วมและขาดแคลนน้ำ สนับสนุนให้กลุ่มเป็นประตู (Gate Way) การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวตอนล่างของภาค และปรับปรุงสภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน และจัดโครงข่าย Loop เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน

### 3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง

1) พัฒนาฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาเสถียรภาพการพัฒนากุศลสาทรกรรม เกษตร การบริการ การลงทุนให้มีความมั่นคงและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 2) พัฒนาศักยภาพ คน สังคมและชุมชนให้มีคุณภาพมีธรรมาภิบาลเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกรวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตประชากรให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 3) อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความสมดุลต่อระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ 4) เสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาเมืองและพื้นที่ชายแดนตามแนวเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งแนวเหนือ-ใต้ และตะวันออก-ตะวันตก เพื่อเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ 5) บริหารจัดการพัฒนาพื้นที่เมืองและชนบทอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้มีการจัดระเบียบรูปแบบการพัฒนาเมืองและชุมชนได้สอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความต้องการของชุมชน

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี)** พัฒนาเป็นผู้นำใน ภูมิภาคด้านอุตสาหกรรมสะอาด ส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักร ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพวัตถุดิบ สร้างมูลค่าเพิ่มของห่วงโซ่การผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรม และพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมรดกโลก

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง)** รักษาความมั่นคงทางอาหาร และพัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรและความปลอดภัยของอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หลักในพื้นที่ พัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและภูมิปัญญาของชาวบ้าน ส่งเสริมการใช้ประโยชน์วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและอุตสาหกรรม พัฒนาฐานการผลิตอาหาร ส่งออกประเภทธัญพืช พืชไร่และปศุสัตว์ ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดทั้งปี

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 1 (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี)** พัฒนาการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมด้วยระบบการผลิตที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม จัดตั้งศูนย์เครือข่ายการศึกษาขั้นอุดมศึกษา สนับสนุนสถาบันการศึกษา พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสหภาพพม่า ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์อุตสาหกรรมบริเวณชายแดน และพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับ สหภาพพม่า เพื่อเปิดประตูการค้าสู่ฝั่งอันดามัน

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่ม 2 (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม)** สนับสนุนการศึกษาวิจัย การจัดตั้งศูนย์ประมงครบวงจรและอุตสาหกรรมต่อเนื่องในจังหวัดสมุทรสาคร ส่งเสริมงานวิจัยพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและสัตว์น้ำ สนับสนุนการขยายการก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการเปิดเส้นทาง การค้าการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสหภาพพม่า สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่

**กลุ่มจังหวัดภาคกลาง (สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)**  
สร้างมูลค่าการผลิตให้สินค้ามีมูลค่าสูง และมีความหลากหลาย ป้องกันการขยายตัวของพื้นที่ชุมชนและอุตสาหกรรม เพื่อไม่ให้บุกรุกพื้นที่เกษตร ที่อุดมสมบูรณ์ เพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้าเกษตร ยกกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมให้ทันสมัยสู่ระดับสากล ขยายเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้ากับศูนย์กลาง อุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมทั้งการออกแบบและนวัตกรรม พัฒนาระบบโครงข่ายบริการ พื้นฐานและสภาพแวดล้อมบริเวณเศรษฐกิจชายแดน และเพิ่มประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์

**กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)** แก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรม บริหารจัดการด้านการผลิต การแปรรูป พัฒนาระบบการกระจายสินค้าและการตลาด ส่งเสริมประมงแบบเพาะเลี้ยงชายฝั่ง พื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเล สนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณี จัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว และจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ สนับสนุนการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างฐานการผลิตตามแนวชายแดน เร่งรัดปรับปรุงและขยายระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งให้สมบูรณ์ และพัฒนาความรู้ และทักษะฝีมือแรงงาน ปรับปรุงสภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ และจัดโครงข่าย Loop เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน

#### 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคใต้

- 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตหลักให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- 2) ขยายฐานเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ภาค
- 3) พัฒนาคมนาคมและสังคมให้มีคุณภาพและมีภูมิคุ้มกันที่ดีเพื่อเสริมสมรรถนะการพัฒนาภาค
- 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมระดับชุมชน
- 5) พื้นฟูและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสมดุล เชิงนิเวศน์อย่างยั่งยืน

โดยกลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ภาค ดังต่อไปนี้

**กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง)** พัฒนาฐานอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลจากปาล์ม น้ำมัน อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ในจังหวัดชุมพร พัฒนาการปลูกข้าวและการเลี้ยงปศุสัตว์ในพื้นที่ ลุ่มน้ำปากพนังและลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พัฒนาการเกษตรยั่งยืน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณชายฝั่งทะเลและบนบก ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย-พังงา เพื่อเพิ่มแหล่งสร้างรายได้การท่องเที่ยว เตรียมความพร้อมพื้นที่ที่มีศักยภาพรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับก๊าซธรรมชาติ ในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช

**กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง)** รักษามนต์เสน่ห์ของศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล การแก้ไขปัญหาขยะและน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและ การบริการ พัฒนาคูคลองรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณภาพและคุณค่าด้านการให้บริการทั้งด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และ Marina

ในศูนย์กลางการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต พัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลและบนบกกับศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก

**กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)** คุ้มครองความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก เป็นธรรม สร้างภูมิคุ้มกันแก่คนกลุ่มเสี่ยง เสริมสร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้แก่ผู้มีรายได้น้อย สร้างโอกาสการมีงานทำและยกระดับคุณภาพชีวิต และพัฒนาบริการสาธารณสุขให้เพียงพอ เสริมสร้างความเข้มแข็งฐานเศรษฐกิจและการพัฒนาความร่วมมือกับต่างประเทศ จัดให้มีการบริหารเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งด้านการบริหาร จัดการ บุคลากร และงบประมาณเพื่อให้เอื้อต่อการแก้ไขปัญหาของพื้นที่

โดยภาพรวมแล้วด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจหลักของประเทศ คือจะเน้นการฟื้นฟูพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยประชาชนมีส่วนร่วม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและ จัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ซึ่งกิจกรรมที่โครงการนี้มุ่งเน้นสอดคล้องกับนโยบายการหากิจกรรมรูปแบบใหม่เพื่อการเสริมศักยภาพของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเน้นศิลปวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคของประเทศเพื่อสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทยหรือ Thainess ในสายตานักท่องเที่ยวนานาชาติประเทศนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดีอยู่แล้ว การมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพที่ประเทศมีอยู่แล้วจึงเป็นสิ่งสำคัญตามนโยบายส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งและสร้างความแตกต่างจากประเทศอื่นได้เป็นอย่างดี

รูปภาพที่ 2.4 ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาในภาพรวมของประเทศ



### 2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism)

การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศนั้นมีความสูงส่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ (du Rand & Heath, 2006) แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลก ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง จะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีเนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปนั้น เป็นส่วน ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experience) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจเริ่มเข้าใจเรื่องนี้และให้ความสนใจมากขึ้น (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000) โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ (Quan & Wang, 2003) นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

อาหารนั้น หลายครั้งเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่างๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003) บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ (Boyne et al., 2003) ดังนั้นไม่ว่าที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้ยาก จากความสำคัญที่กล่าวทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่ง การท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้โดย ดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว



สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie & Crouch, 2003)

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางสิ่งที่ต้องการคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สนใจเรื่องสุขภาพและการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมเมื่อพวกเขาเดินทางท่องเที่ยว มีการวิเคราะห์กระแสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวปัจจุบันที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหารซึ่งมีการวิเคราะห์ไว้ 10 กระแสนิยม (Yeoman, 2008) เนื่องจากอาหารถือเป็นมิติที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างประสบการณ์การเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ผนวกกับการเติบโตของกระแสความชอบเอกลักษณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารการกินเป็นที่นิยม เช่นในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวอีกหลายที่ที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเรื่องของอาหาร เช่นประเทศเวียดนาม แม็กซิโก รวมทั้งประเทศไทยเป็นต้น กระแสที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาหารมีดังนี้

กระแสที่ 1: รายได้ที่คล่องตัวและรูปแบบการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป

จำนวนประชากรในโลกมีมากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาใช้จ่าย ผู้บริโภคปัจจุบันใช้จ่ายเงินเพื่อการเตรียมอาหาร เครื่องใช้อุปกรณ์อาหารมากขึ้น รวมทั้งการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จากหนังสือของ Michael Silverstein เรื่อง *Trading Up: The New American Luxury* จะเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากกว่า จึงทำให้ผู้ค้ามุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้านอกจากหน้าที่ของสินค้า

กระแสที่ 2: การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์และครอบครัว

ในสังคมปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัวมีทางเลือกเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมากขึ้น อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวก็เป็นเรื่องสำคัญ เช่นลูกอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารของพ่อแม่หรือสถานที่รับประทานอาหาร ในปัจจุบันเด็กจะได้รับการเลี้ยงดูจากปู่ย่าตายายมากกว่าพ่อแม่ที่ต้องทำงาน ทำให้เกิดช่วงอายุที่แตกต่างต่อความต้องการหรือทางเลือกเกี่ยวกับอาหารมากขึ้นในครอบครัว ในอีก 5 ปี ข้างหน้าจะมีประชากรในช่วงอายุ 50-60 ปีมากขึ้นจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สินค้าและบริการจะให้ความใส่ใจต่อคนกลุ่มนี้มากขึ้น นอกจากนี้ประชากร

ส่วนใหญ่จะมีอายุยืนขึ้นทำให้ความแตกต่างของช่วงอายุยาวขึ้น และบางครั้งความชัดเจนในการแบ่งแยกช่วงอายุอาจมีน้อยลง ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทุกวัย ทุกสถานการณ์ สะดวก ง่าย ๆ ซึ่งเข้ากับลักษณะของประชากรในปัจจุบัน นอกจากนี้สังคมปัจจุบันมีอัตราการหย่าร้างสูงซึ่งเป็นผลต่อความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารที่มีส่วนเสริมสำหรับการสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับกลุ่มคนโสดที่เคยผ่านการหย่าร้างได้

### กระแสที่ 3: ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มากขึ้น

ปัจเจกบุคคลในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเสาะหาสิ่งแปลกใหม่โดยเฉพาะในท้องถิ่น หากเป็นอาหารจะชอบอาหารสด มีคุณภาพ และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ยุคนี้ถือเป็นยุคที่ไม่นิยม “การบริโภคแบบมวลชน” ซึ่งเห็นได้จากความล้มเหลวของ Starbucks ในประเทศออสเตรเลียเนื่องจากกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสายตาของลูกค้า

### กระแสที่ 4: ผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย

การที่เกิดโลกาภิวัตน์ขึ้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการขยายความหลากหลายทางวัฒนธรรม การเข้าถึงและเข้าใจวัฒนธรรมจากชาติอื่น จนทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมทำได้ไม่ยาก เนื่องจากอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และการเติบโตของการท่องเที่ยวนานาชาติ ฯลฯ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป ตัวอย่างเช่น อาหารจำพวกแกงจากเอเชียได้รับความนิยมมากในประเทศอังกฤษ

### กระแสที่ 5: บทบาทของคนทำอาหารและสื่อ

สื่อนี้มีอิทธิพลต่อการทำให้อาหารเป็นที่รู้จัก และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว ‘Delia Effect’ ซึ่งเกิดจากการที่พ่อครัวชื่อ Delia Smith เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากรายการ ‘How to cook’ ในปีค.ศ. 1998 และเป็นเหตุทำให้ไข่ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารของเขาขายได้ในตลาดถึง 1.3 ล้านฟองในประเทศอังกฤษในแต่ละวันที่รายการของเขาออกอากาศ ในปัจจุบันมีรายการด้านอาหารมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งทางนิตยสารซึ่งเป็นผลทำให้เกิดบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารจำนวนมากขึ้น

## กระแสที่ 6: ความเป็นอยู่และอาหารที่ดีขึ้น

ผู้บริโภคปัจจุบันมีความตื่นตัวเกี่ยวกับการรักษาดูแลสุขภาพและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ จากการวิจัยในประเทศอังกฤษ 30% ของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขารับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำและไม่มีน้ำตาลมากกว่าปีที่ผ่านมา และการบริโภคผัก ผลไม้ มีปริมาณที่มากขึ้น กระแสนิยมเช่นนี้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารหรือธุรกิจอาหารเช่นกัน เช่น ร้าน Starbucks หันมาเพิ่มเมนูน้ำนมถั่วเหลือง หรือ MacDonalD มีการขายสลัดมากขึ้น แนวโน้มการมีผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติก็จะมากขึ้น รวมทั้งนักโภชนาการก็จะมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ความใส่ใจในเรื่องอาหารและสุขภาพของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาลำดับ

## กระแสที่ 7: อาหารและการพักผ่อน

อาหารหรือการรับประทานอาหารร่วมกันถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการพักผ่อนของหลายคนที่มีชีวิตที่รีบเร่ง ไม่ว่าจะเป็นการพบปะสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ดังนั้นความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของร้านอาหาร บรรยากาศ รสชาติ หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้บริโภคแสวงหา ความเป็นเอกลักษณ์นั้นยังหมายรวมถึงอาหารเฉพาะถิ่น อาหารพื้นเมือง การตกแต่งอาหาร เป็นต้น ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการประกอบกันเป็นการท่องเที่ยวอาหาร

## กระแสที่ 8: การใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ การแนะนำอาหารหรือร้านอาหารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการสร้างกระแสที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาดไปยังผู้บริโภคปัจจุบัน

## กระแสที่ 9: ความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

อาหารมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเตรียมอาหาร ความรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือ การกินอาหาร มีการเกิดแนวคิดเรื่องของ “เมืองหลวงทางวัฒนธรรม” ซึ่งจะเป็นแหล่งของการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงไว้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการละเล่น เทศกาลต่างๆ ประเพณี ดนตรีหรืออาหารพื้นถิ่น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่แตกต่าง ได้ ซึ่งเป็นกระแสสนับสนุนการท่องเที่ยวอาหารที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหารจะเสาะหารสชาติ

อาหารที่แปลกใหม่ ความรู้หรือแนวคิด การสร้างสรรค์อาหารที่แตกต่างที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของที่นั้นๆ

กระแสที่ 10: วิทยาศาสตร์ทางด้านอาหาร

เนื่องจากกระแสการรักษาโลก ทำให้วงการวิทยาศาสตร์อาหารหันมาคิดหาแนวทางการผลิตอาหารที่ลดโลกร้อน เกิดกระบวนการผลิตที่ประหยัด ซึ่งลักษณะอาหารที่เอื้อต่อธรรมชาติจึงเกิดมากขึ้น และส่งอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาหารเช่นกัน

ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอาหารเริ่มที่จะตระหนักถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งจะส่งผลถึงการเกิดสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ อีกทั้งเป็นรายได้ที่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น เทศกาลอาหาร เมืองท่องเที่ยวอาหาร ร้านอาหารต่างๆ กิจกรรมการเรียนรู้ด้านอาหาร เป็นต้น มีตัวอย่างเมือง Ludlow ในประเทศอังกฤษที่เริ่มจากการเป็นเมืองเกษตรกรรม และมีตลาดขายของจากผลผลิตชาวบ้าน จากนั้นก็กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก เกิดร้านอาหารที่มีคุณภาพขึ้นมากมาย เกิดเทศกาลอาหาร ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี ผลสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจาก

- การมีจุดยืนที่ใช้อาหารเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร
- มีการสร้างความร่วมมือที่จะให้เมืองแห่งนี้เป็นแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่มหลักสำหรับการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว
- สินค้าด้านอาหารต้องมีคุณภาพที่ดีเป็นเอกลักษณ์และราคายุติธรรม
- ต้องหาสินค้าที่โดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำได้
- ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอาหาร
- เครือข่ายการท่องเที่ยวต้องเข้าใจ และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของแหล่งนั้นๆ

จะเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น และท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังใส่ใจเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความละเอียดอ่อนในการเลือกกินเลือกเที่ยวตามมาในสังคมปัจจุบัน การขยายโอกาสให้แก่ “อาหาร” เป็นจุดเด่นของการเปิดมุมมองทางวัฒนธรรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นโอกาสที่ดีตามกระแสพฤติกรรม

ปัจจุบัน เพราะวัฒนธรรมไม่ได้ถูกเรียนรู้เพียงแค่ในพิพิธภัณฑ์แต่เป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ที่หลากหลาย คนอยากสัมผัสเพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่โดยเฉพาะเรื่องของอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ยิ่งไปกว่านี้ประโยชน์ที่การท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาให้แหล่งท่องเที่ยวได้คือ

- การเพิ่มมูลค่าแกสินค้าการเกษตรของท้องถิ่น
- การสร้างจุดเด่นที่เป็นเสน่ห์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว
- การนำวัฒนธรรมการกินมานำเสนอเป็นเทศกาลงานต่างๆได้
- นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดเด่นในการพัฒนาและแข่งขันทางการตลาด

ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารไม่ควรที่จะถูกมองข้าม การที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้ควรที่จะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาดด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้ ซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

#### 2.4 ความหมายของการท่องเที่ยวอาหาร

“อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ทเท่านั้น ก่อนปีค.ศ. 1990 แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 1998) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003)

- ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
- เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น
- เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวอาหารนั้น คือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและ เอกลักษณะเฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (du Rand & Hearth, 2006) ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงหมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น ‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทาง หรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland, 2003)

การท่องเที่ยวอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับ วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจาก กระแสที่เห็นได้ในปัจจุบันนี้

- สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกๆ ใหม่ๆ หลากหลาย
- การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

- อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

- อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แม้ว่าในสมัยปัจจุบันนี้ อาหารในแหล่งต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆ มากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไป ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอก

Haukeland, J.V. et al. (2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจากโลกาภิวัตน์ ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่างๆ” Urry (2002) ได้ให้ความเห็นว่ากระแสความสนใจเฉพาะ

ทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวนั้นเป็นผลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า post-modernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่ นักท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว”

Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Jameson (1991) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองในยุค post-modern คือ “hypo-space” ซึ่งสามารถนำมาปรับกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ Jameson มีมุมมองต่อการรับรู้ของกระแสโลก เกี่ยวกับด้านสังคมและการเคลื่อนย้ายทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นความสนใจจึงหันมาที่ความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่หรือ sense of place ในระบบสังคมหรือโลกสมัยใหม่ “การท่องเที่ยวอาหาร” จึงเป็นการเติมเต็มกระแสนี้มากขึ้นและอาจจะมากกว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ หรือการท่องเที่ยวยั่งยืน (responsible tourism or sustainable tourism) เอกลักษณะของการท่องเที่ยวอาหาร คือประสบการณ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นสิ่งดึงดูดหลักๆในโรงแรมต่างๆ หรือร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสินค้าของท้องถิ่นอีกทั้งยังช่วยในด้านการอนุรักษ์อีกด้วย

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความต่างๆที่ครอบคลุม การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ไว้ว่าคือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมาย โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Cuisine tourism หรือ Gourmet tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่นสนใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหารซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าสองคำแรก **ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Food tourism**

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/ Food Tourists) นั้น Urry (2002) กล่าวว่า เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังคงเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen et al, 2004) MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็แนวทางเดียวกับ ‘living museum’ (Caldicott, 2008)

การท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวมแล้วถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแต่ในหลายประเทศยังให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อย รวมทั้งได้รับการส่งเสริมน้อย แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัยเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (Poon, 1993) การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ (Ritchie & Crouch, 2000) และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสความยั่งยืน

## 2.5 การศึกษาด้านการท่องเที่ยวอาหาร

การท่องเที่ยวอาหารนั้นหากจะย้อนมองถึงความเป็นมา การได้รับการสนับสนุนในเรื่องนี้ มีมาไม่นานนักซึ่งเป็นช่วงปี ค.ศ. 1990 ซึ่งรัฐบาลหลายประเทศ นักวิจัย และภาคธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความสัมพันธ์ของอาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลระหว่างกัน ได้ก่อนหน้านี้เป็นการเชื่อมโยงของอาหาร ที่มองในลักษณะมีการสืบทอดกันมา ซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าด้านการเกษตร และการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงเรื่องนี้ในการประชุมผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในหัวข้อ “The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism” (Kasper, 1986) ต่อมาความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวอาหารก็ได้รับความสนใจขึ้นอย่างช้าๆ ที่ละน้อยจนมีการเขียนหนังสือออกมาในเรื่องนี้อย่างชัดเจนและแพร่หลายขึ้นในปี ค.ศ. 2003 (Boniface, 2003; Long 2003) จนทำให้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจขึ้นโดยเฉพาะเริ่มจากประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางขึ้นเช่นที่ประเทศแอฟริกาใต้ ได้มีการศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลด้านอาหารร่วมกับข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศ เพราะเห็นถึงศักยภาพของประเทศในด้านนี้ ในการศึกษาจากประเทศแอฟริกาใต้ยังได้จุดประเด็น



ให้ประเทศกำลังพัฒนาที่ต้นตอที่จะศึกษาในด้านนี้เพื่อนำสู่การปฏิบัติเพราะยังมีการศึกษาด้านการท่องเที่ยวนอกอาหารในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาน้อย

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวอาหารที่สำคัญในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญพยายามค้นคว้าศึกษาว่าการท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาประกอบเป็นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งรากฐานของการท่องเที่ยวอาหารจะเกี่ยวเนื่องกับ 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ การเกษตรซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตให้เกิดอาหาร ด้านวัฒนธรรมเป็นการบอกเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และเอกลักษณ์เฉพาะที่และด้านการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งการบริการ ทั้งสามด้านนี้จะผนวกเข้าเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวอาหารมีการตื่นตัวมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากอาหารถูกมองว่าเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศและของประชาชนของประเทศนั้นๆ การศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดี หลายประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตไวน์ก็จะผนวกเรื่องของไวน์กับอาหารเข้าด้วยกันในการนำเสนอ โดยเน้นการศึกษาเช่น การพัฒนาหรือส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง การอบรมด้านอาหาร การจัดการด้านอาหาร รวมทั้งการบริการ เป็นต้น (Quan & Wang, 2003) ซึ่งการศึกษาลักษณะนี้มีมากในประเทศนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย แคนาดา และหลายประเทศในยุโรป (Cohen & Avieli, 2004; Hall & Sharpies, 2003; Richards, 2002) และยังมีอีกหลายประเทศที่นำอาหารมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบกลยุทธ์ทางด้านการท่องเที่ยว เช่นประเทศอังกฤษ สกอตแลนด์ สิงคโปร์ และจีน

มีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอาหาร กับการท่องเที่ยวในประเทศแอฟริกาใต้ (Du Rand & Hearth, 2006) พบว่าอาหารไม่ใช่สิ่งดึงดูดหลักของแหล่งท่องเที่ยว (key attraction) โดยภาพรวม เมื่อเทียบกับธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และนันทนาการ แต่เป็นสิ่งดึงดูดสนับสนุน (supportive attraction) จึงเป็นสิ่งสนับสนุนว่าควรที่จะดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารเพื่อประกอบเป็นสิ่งดึงดูดสนับสนุนในแต่ละพื้นที่ เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว มีการสนับสนุนว่าการท่องเที่ยวอาหารเหมาะสมที่จะถูกพัฒนาในระดับท้องถิ่น เช่นเดียวกับระดับประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาเส้นทาง กิจกรรมและเทศกาลต่างๆ ซึ่ง

ก็มีมากขึ้นให้เห็นในประเทศไทย หากแต่ยังขาดการเชื่อมโยง การจัดการที่ดี และการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพไปยังนักท่องเที่ยว

ในกรอบการศึกษาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่ Du Rand & Hearth (2006) นำมาศึกษาคือ เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) ประเมินแนวทางตัวอย่างที่ดีที่สุด (Evaluation of Best Practice) การศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (The collation of expert opinions) และศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารที่ต้องการเพื่อรวบรวมในฐานข้อมูล (Information regarding food tourism acquired) ซึ่งถือเป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนการศึกษา การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) นั้นคือการศึกษาขององค์ประกอบแวดล้อมที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร คือ สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมสนับสนุนหรืออุปสรรค กลุ่มตลาดศักยภาพที่สำคัญ และทรัพยากรที่ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร

กระบวนการจัดการทางการตลาดที่สำคัญมีขั้นตอน 4 ขั้นตอนคือ

- การเลือกสินค้าและกลุ่มตลาด ข้อมูลนี้ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของพื้นที่และประเมินกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในกระบวนการเลือก และพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อนำเสนอให้เป็นสินค้าดึงดูดหลักที่สำคัญแก่แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งการจับกลุ่มตลาดที่สำคัญ
- การหาจุดยืนทางการตลาดและสร้างตราสินค้า (Positioning and Branding) ให้แก่สินค้าอาหารที่เลือก
- การนำเสนอเป็นแพ็คเกจและเส้นทาง (Theming packaging and Routing) กระบวนการนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอสินค้าอาหารการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจและเส้นทางท่องเที่ยว
- การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆที่เหมาะสม โดยต้องเข้าใจปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาเพื่อพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำอาหารมาเป็นสิ่งดึงดูดสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จักทั้งในระดับ ท้องถิ่น ประเทศแม้แต่โลก อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวต้องการกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อพัฒนาและนำการท่องเที่ยวอาหารสู่การปฏิบัติจริงอย่างได้ผล กลไกในการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญ เช่นฐานข้อมูลด้าน

อาหารที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ เครื่องมือและกระบวนการที่เหมาะสม กรณีศึกษาตัวอย่างและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เป็นต้น การนำอาหารเป็นสิ่งดึงดูดสำคัญเพื่อการท่องเที่ยว นั้นนอกจากจะทำให้ชื่อเสียงของอาหารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเป็นที่รู้จัก ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในพื้นที่นั้นๆเช่นกัน

นอกจากนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจประเมินสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่ดี คือเกณฑ์ต่อไปนี้

ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	%
ความหลากหลาย	73
มีอาหารท้องถิ่น	36
ความคุ้มค่าเงิน	27
ความมีชื่อเสียงของอาหาร	18
คนที่ไปด้วย	18
จำนวนการได้ลองและเข้าถึงแหล่ง	18
ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	9
ประเพณี วัฒนธรรม	9
บรรยากาศโดยรวม	9

(Tourism Queensland, 2003)

เกณฑ์ข้างต้นถือเป็นแนวทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกและประเมินแหล่งท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาได้ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจโดยสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจากการศึกษาของ Tourism Queensland (2003) คือ

- คู่มือท่องเที่ยว
- แผ่นพับจากบริษัททัวร์ และองค์การการท่องเที่ยว
- บทความในหนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- รายการโทรทัศน์
- การบอกเล่าต่อกัน
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- ความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง

## 2.6 ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอาหารและการนำไปสู่การปฏิบัติ

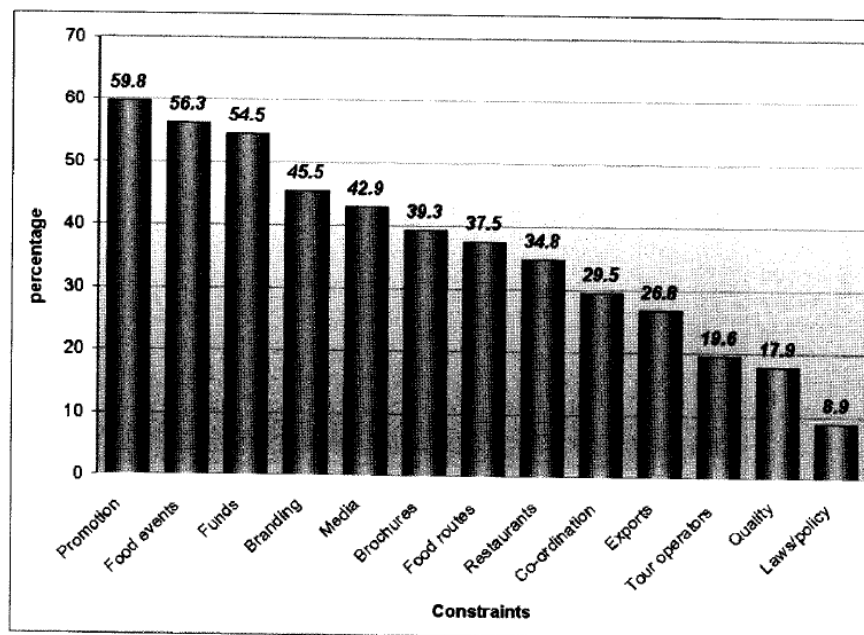
อาหารนั้นตามเอกลักษณ์ของระดับประเทศ ภาค ภูมิภาคและท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสร้างศักยภาพทางการแข่งขันได้สำหรับพื้นที่นั้นๆ ทั้งด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและด้านการตลาด ดังนั้นการส่งเสริม “อาหารเพื่อการท่องเที่ยว” เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว ยกกระดับเศรษฐกิจ รองรับผลิตผลทางการเกษตร อนุรักษ์วัฒนธรรมทางการกิน เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่พื้นที่ (du Rand & Hearth, 2006) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารและเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารของแต่ละพื้นที่นั้นเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออกทางวัฒนธรรมของพื้นที่แห่งนั้น (Bernard & Zaragoza, 1999; Handszuh, 2000; Hjalager & Corigliano, 2000) ดังนั้นอาหารถือเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นแต่ละชาติ ความน่าสนใจไม่เพียงแต่เรื่องชนิดของอาหารแต่เป็นส่วนประกอบต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชาติ วิธีการประกอบอาหาร รวมทั้งการอนุรักษ์ สืบทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหารนี้ (Cusack, 2000) นักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากเรื่องนี้ในการตัดสินใจเดินทาง และอาจเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญระหว่างการเดินทางได้ (European Commission, 1999; Selwood, 2003) นักท่องเที่ยวจะชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางอาหารเมื่อเดินทางไปเยือนแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะชอบที่จะทดลองกินอาหารของแต่ละพื้นที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ (European Commission, 1999)

ดังนั้นกิจกรรมทางด้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Selwood, 2003) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะทดลองอาหารและซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาก เพราะความพิเศษของอาหารแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอาหารถือเป็นการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Boy et al., 2003; Handszu, 2000) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของเจาะตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่การศึกษาเรื่องนี้ยังเป็นที่ต้องการอยู่มาก (Mitchell & Hall, 2003; Wagner, 2001) อย่างไรก็ตามมีการศึกษาที่ยืนยันว่า นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรับอิทธิพลหลักจาก “อาหาร” มากขึ้น (Chappel, 2001; Santich, 1999; Macdonald, 2001) แม้การท่องเที่ยวอาหารอาจไม่ใช่กิจกรรมเพียงอย่างเดียวที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่พื้นที่แต่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นเรื่องที่สร้างประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรพิจารณาการท่องเที่ยวอาหารเป็นส่วนสำคัญต่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรศึกษาสถานการณ์ต่างๆของพื้นที่ (Situation Analysis) เช่นบทบาทและความสำคัญของอาหารในพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่สนับสนุนต่างๆก่อนการดำเนินการพัฒนา

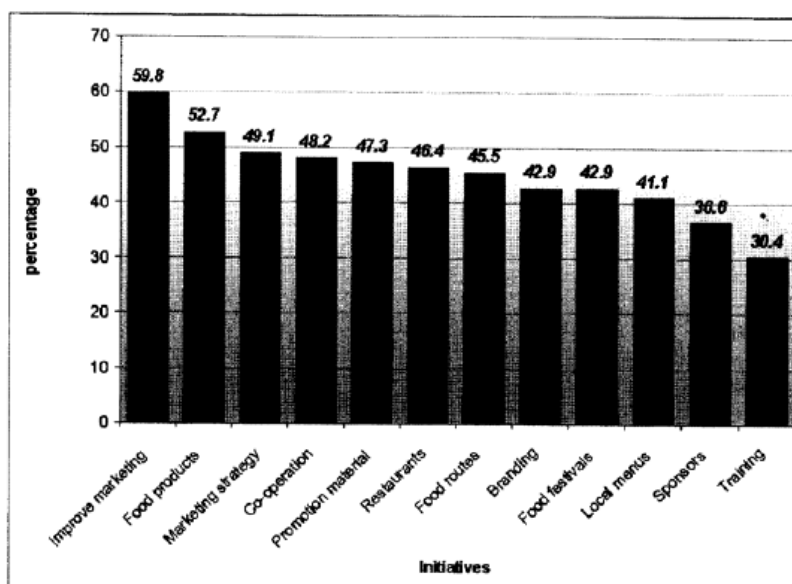
การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารนั้นต้องประกอบจากความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนโดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน ความสำเร็จจะนำมาด้ด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Yoon, 2002) การนำรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารมาพัฒนาและสู่การปฏิบัติควรริเริ่มจากการนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว (Deneault, 2002) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอาหารและร่วมกันพัฒนาท้องถิ่น (Haas, 2002; Murray & Haraldsdottir, 2004) กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหาร (Hall, 2003) การพัฒนาเทศกาลอาหาร และการส่งเสริมการตลาดอาหารท้องถิ่น (Boniface, 2003; Rusher, 2003) อัตลักษณ์ที่สืบทอดกันมาทางด้านอาหาร (Long, 2003) กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเรียนการทำอาหาร ทัวร์แหล่งผลิตอาหาร และเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (Meyer-Czech, 2003; Sharples, 2003) ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารโดยการหาจุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และการสื่อสารจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ

อย่างไรก็ตามในอีกมุมมองที่ควรคำนึงถึงคือเรื่องของปัญหาต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารปัญหาที่อาหารไม่ได้รับการสนใจเท่าที่ควรเพื่อพัฒนาเป็นสิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจาก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆไม่ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารในบทบาทดังกล่าว และยังขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดผ่านเรื่องราวของอาหาร (Du Rand & Hearth, 2006) นอกจากนี้ยังมีการประมวลสื่อสารมวลชนต่างๆด้านการท่องเที่ยวและเห็นว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับ “อาหาร” น้อยมากแต่จะเป็นการเน้นการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารภัตตาคาร มากกว่า ยังมีปัญหาอื่นๆจากการสำรวจของ Du Rand และ Hearth (2006) นอกจากขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ตามรูปภาพที่ 2.5



รูปภาพที่ 2.5 ปัญหาต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร

รองลงมาคือการขาดเทศกาลพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว และการขาดเงินทุนสนับสนุน และอาหารไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้าสำคัญทางการตลาดตามลำดับ และแนวทางที่แนะนำเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารนั้นควรเริ่มจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ก่อนเรื่องการทำเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร การนำเสนอร้านอาหารที่โดดเด่น และคุณภาพสินค้าและบริการ (Du Rand & Hearth, 2006) ตามที่นำเสนอในรูปภาพที่ 2.6



รูปภาพที่ 2.6 แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร

นอกจากนี้การนำข้อมูลด้านอาหารของแต่ละพื้นที่มารวบรวมเป็นฐานข้อมูล (database) ก็เป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติเพื่อการนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ง่ายต่อการนำไปใช้เช่นกระบวนการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว (Du Rand & Hearth, 2006)

## 2.7 การพัฒนาการส่งเสริมด้านอาหารในประเทศไทย

วิวัฒนาการของอาหารไทยมีมาตั้งแต่โบราณเกิดเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละยุคแต่ละสมัยแต่ละท้องถิ่น จากข้อมูลของวิกิพีเดีย (2553) ได้สรุปความโดดเด่นของอาหารไทยแต่ละยุคสมัยดังต่อไปนี้

### สมัยสุโขทัย

อาหารไทยในสมัยสุโขทัยได้อาศัยหลักฐานจากศิลาจารึก และวรรณคดี สำคัญคือ ไตรภูมิพระร่วงของพญาลิไท ที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนี้ว่า มีข้าวเป็นอาหารหลัก โดยกินร่วมกับกับข้าว ที่ส่วนใหญ่ได้มาจากปลา มีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง การปรุงอาหารได้ปรากฏคำว่า “แกง” ในไตรภูมิพระร่วงที่เป็นที่มาของคำว่า ข้าวหม้อแกงหม้อ ผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึก คือ แพง แดงและน้ำเต้า ส่วนอาหารหวานก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอกและน้ำผึ้ง ส่วนหนึ่งนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวาน

### สมัยอยุธยา

สมัยนี้ถือว่าเป็นยุคทองของไทย ได้มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาวตะวันตกและตะวันออก จากบันทึกเอกสารของชาวต่างประเทศ พบว่าคนไทยกินอาหารแบบเรียบง่าย ยังคงมีปลาเป็นหลัก มีต้ม แกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่เป็นน้ำมันจากมะพร้าวและกะทิมากกว่าไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์มาอาหารอยุธยา มีเช่น หนอนกะทิ วิธีทำคือ ตัดต้นมะพร้าว แล้วเอาหนอนที่อยู่ในต้นนั้นมาให้กินกะทิแล้วก็นำมาทอดก็กลายเป็นอาหารชาววังขึ้น คนไทยสมัยนี้มีการถนอมอาหาร เช่นการนำไปตากแห้ง หรือทำเป็นปลาเค็ม มีอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่นน้ำพริกกะปิ นิยมบริโภคสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก โดยเฉพาะสัตว์ใหญ่ ไม่นิยมนำมาฆ่าเพื่อใช้เป็นอาหาร ได้มีการกล่าวถึงแกงปลาต่างๆ ที่ใช้เครื่องเทศ เช่น แกงที่ใส่หัวหอม กระเทียม สมุนไพรหวาน และเครื่องเทศแรงๆ ที่คาดว่านำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อปลา หลักฐานจากการบันทึกของบาทหลวงชาวต่างชาติที่แสดงให้เห็นว่าอาหารของชาติต่างๆ เริ่มเข้ามามากขึ้นในสมเด็จพระนารายณ์ เช่น ญี่ปุ่น โปรตุเกส เหล้าองุ่นจากสเปนเปอร์เซีย และฝรั่งเศส สำหรับอิทธิพลของอาหารจีนนั้นคาดว่าเริ่มมีมากขึ้นในช่วงยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลายที่ไทยติดสัมพันธ์กับชาติตะวันตก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยในสมัยอยุธยา ได้รับเอา

วัฒนธรรมจากอาหารต่างชาติ โดยผ่านทางกรรมีสัมพันธ์ไมตรีทั้งทางการทูตและทางการค้ากับประเทศต่างๆ และจากหลักฐานที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ว่าอาหารต่างชาติส่วนใหญ่แพร่หลายอยู่ในราชสำนัก ต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชน และกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทยไป ในที่สุด

### สมัยธนบุรี

จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือแม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเป็นตำราการทำกับข้าวเล่มที่ 2 ของไทย ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงษ์ พบความต่อเนื่องของวัฒนธรรมอาหารไทยจากกรุงสุโขทัยมาถึงสมัยอยุธยา และสมัยกรุงธนบุรี และยังเชื่อว่าเส้นทางอาหารไทยคงจะเชื่อมจากกรุงธนบุรีไปยังสมัยรัตนโกสินทร์ โดยผ่านทางหน้าที่ราชการและสังคมเครือญาติ และอาหารไทยสมัยกรุงธนบุรีน่าจะคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา แต่ที่พิเศษเพิ่มเติมคือมีอาหารประจำชาติจีน

### สมัยรัตนโกสินทร์

การศึกษาความเป็นมาของอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์นี้ได้จำแนกตามยุคสมัยที่นักประวัติศาสตร์ได้กำหนดไว้ คือ ยุคที่ 1 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาลที่ 3 และยุคที่ 2 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน ดังนี้

#### สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2394)

อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภท คือ นอกจากมีอาหารคาว อาหารหวานแล้วยังมีอาหารว่างเพิ่มขึ้น ในช่วงนี้อาหารไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนเป็นอาหารไทยในที่สุด จากจดหมายความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ที่กล่าวถึงเครื่องตั้งสำหรับคาวหวานของพระสงฆ์ ในงานสมโภชน์ พระพุทธมณีรัตนมหาปฏิมากร (พระแก้วมรกต) ได้แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารนอกจากจะมีอาหารไทย เช่น ผัก น้ำพริก ปลาแห้ง หน่อไม้ผัดแล้วยังมีอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องเทศแบบอิสลาม และมีอาหารจีนโดยสังเกตจากการใช้หมูเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากหมูเป็นอาหารที่คนไทยไม่นิยม แต่คนจีนนิยม

บทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงกล่าวถึงอาหารคาวและอาหารหวานหลายชนิด ซึ่งได้สะท้อนภาพของอาหารไทยในราชสำนักที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของอาหารไทยในราชสำนักที่มีการปรุงกลิ่น และรสอย่างประณีต และให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากเป็นพิเศษ และถือว่าเป็นยุคสมัยที่มี



ศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุด ทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งให้สวยงามรวมทั้งมีการพัฒนาอาหารนานาชาติให้เป็นอาหารไทย

นอกจากนี้ วรรณคดีไทย เรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งถือว่าเป็นวรรณคดีที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในยุคนั้นอย่างมากรวมทั้งเรื่องอาหารการกินของชาวบ้าน พบว่ามีความนิยมขนมจีนน้ำยา และมีการกินข้าวเป็นอาหารหลัก ร่วมกับกับข้าวประเภทต่างๆ ได้แก่ แกง ต้ม ยำ และคั่ว อาหารมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งชนิดของอาหารคาว และอาหารหวาน

*สมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2394 - ปัจจุบัน)*

ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมาก และมีการตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกในประเทศไทย ดังนั้น ตำรับอาหารการกินของไทยเริ่มมีการบันทึกมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 เช่นในบทพระราชนิพนธ์เรื่องไถลบ้าน จดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น เป็นต้น และยังมีบันทึกต่างๆ โดยผ่านการบอกเล่าสืบทอดทางเครือญาติ และบันทึกที่เป็นทางการอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของอาหารไทย ที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็น กับข้าวอาหารจานเดียว อาหารว่าง อาหารหวาน และอาหารนานาชาติ ทั้งที่เป็นวิธีปรุงของราชสำนัก และวิธีปรุงแบบชาวบ้านที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

*เอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้นจะเห็นว่ามีมานาน เกิดการปรับเปลี่ยน ผสมผสานเกิดเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาติไทย ซึ่งนอกจากจะมีวิวัฒนาการในแต่ละยุคสมัยแล้ว ยังก่อเกิดเอกลักษณ์ต่างๆ สืบต่อมาเป็นลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่มีการจำแนกดังนี้คือ*

#### อาหารภาคเหนือ

ภาคเหนือประกอบด้วยภูมิโนเวศน์ที่หลากหลายพร้อมด้วยชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบลุ่ม ที่ดอน และที่ภูเขาสูงในการดำรงชีพ การตั้งถิ่นฐานของชาวไทยพื้นราบซึ่งเป็นชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่พื้นที่ลุ่มบริเวณแม่น้ำสายใหญ่ เช่น ปิง วัง ยม น่าน ของลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนบน และ อิง ลาว ของลุ่มน้ำโขง มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมการปลูกข้าวโดยชาวไทยพื้นราบภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ น่าน) มีวัฒนธรรมการผลิตและการบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก อาหารของคนเหนือจะมีความงดงาม เพราะด้วยนิสัยของคนเหนือจะมีรียาที่เข้มข้น จึงส่งผลต่ออาหาร โดยมากมักจะเป็นผักอาหารของภาคเหนือประกอบด้วยข้าวเหนียว น้ำพริกชนิดต่างๆ เป็นต้นว่า น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกแดง น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงฮังเล แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีอาหารพื้นเมือง

เช่น แหนม ไข่อั่ว เนื้อนึ่ง จิ้นปิ้ง แคนหมู หมูทอด ไก่ทอดและผักต่างๆ คนไทยที่อยู่ทางภาคเหนือ นิยมรับประทานอาหารรสกลางๆ มีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยวและหวานมีน้อยมาก หรือแทบไม่นิยมเลย เนื้อสัตว์ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ เนื้อหมู เพราะหาได้ง่าย ราคาไม่แพง และมีขายทั่วไป ในท้องตลาด สำหรับอาหารทะเลนิยมน้อยเพราะราคาแพง

#### อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวิถีชีวิตที่ผูกติดกับทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งในเขตที่ราบ ในแอ่งโคราชและแอ่งสกลนคร อาศัยลำน้ำสำคัญ เช่น ชี มูล สงครามโขง เป็นต้น และชุมชนที่อาศัยในเขตภูเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทือกเขาภูพานและเทือกเขาเพชรบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ระบบอาหารและรูปแบบการจัดการอาหารของชุมชนแตกต่างกันไปด้วย แต่เดิมในช่วงที่ทรัพยากรธรรมชาติยังอุดมสมบูรณ์ อาหารจากธรรมชาติมีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์มาก ชาวบ้านจะหาอาหารจากแหล่งอาหารธรรมชาติเท่าที่จำเป็นที่จะบริโภคในแต่ละวันเท่านั้น เช่น การหาปลาจากแม่น้ำ และหากจับปลาได้มากก็แปรรูปเป็นปลาร้าหรือปลาแห้งไว้บริโภคได้นาน สอนหลังบ้านมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นแหล่งอาหารประจำครัวเรือน ชาวบ้านมีฐานคิดสำคัญเกี่ยวกับการผลิตอาหาร คือ ผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภค มีเหลือแบ่งปันให้ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านและทำบุญ

อาหารภาคนี้จะเน้นไปทางรสชาติที่เผ็ดร้อน และอาหารจะมีข้าวเหนียวหนึ่งเป็นหลัก เช่นเดียวกับภาคเหนือ รับประทานกับลาบไก่ หมู เนื้อ หรือ ลาบเลือด ส้มตำ ปลาอย่าง ไก่ย่าง จิ้มแจ่ว ปลาร้า อาหารภาคนี้จะนิยมปิ้ง หรือย่างมากกว่าทอด อาหารทุกชนิดต้องรสจัด เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงอาหาร ได้แก่ สัตว์ที่ชาวบ้านหามาได้ เช่น กบ เขียด แย้ งู หนูนา มดแดง แมลงบางชนิด ส่วนเนื้อหมู วัว ไก่ และเนื้อสัตว์อื่นๆ ก็นิยมตามความชอบ และฐานะ สำหรับอาหารทะเลใช้ปรุงอาหารน้อยที่สุด เพราะนอกจากจะหายากแล้ว ยังมีราคาแพง

#### อาหารภาคกลาง

ลักษณะอาหารพื้นบ้านภาคกลางมีที่มาจากต่างกันคือ ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น เครื่องแกง แกงกะทิ จะมาจากชาวฮินดู การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันมาจากประเทศจีนหรือขนมเบื้องไทย ดัดแปลงมาจาก ขนมเบื้องญวน ขนมหวานประเภททองหยิบ ทองหยอดรับอิทธิพลจากประเทศทางตะวันตก เป็นต้น เป็นอาหารที่มักมีการประดิษฐ์ โดยเฉพาะอาหารจากในวังที่มีการคิดสร้างสรรค์อาหารให้เลิศรส วิจิตรบรรจง เช่น ขนมขอม่วง จ่ามงกุฎ หม่อม ลูกชุบ กระเช้าสีดาทองหยิบ หรืออาหารประเภทข้าวแช่ ผัก ผลไม้แกะสลัก เป็นอาหารที่มักจะมีเครื่องเคียง ของแถม

เช่น น้ำพริกปลาร้า ต้องแหม่มด้วยหมูหวานแกงกะทิ แหม่มด้วยปลาเค็ม สะเดาน้ำปลาร้าหวานก็ต้องคู่กับกุ้งแห้งหรือปลาตุ๋นย่าง ปลาสดทอดรับประทานกับน้ำพริกมะม่วง หรือไข่เค็มที่มักจะรับประทานกับน้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะขามสดหรือน้ำพริกมะม่วง นอกจากนี้ยังมีของแหม่มอีกหลายชนิด เช่น ผักดอง ชিংดอง หอมแดงดอง เป็นต้น และเป็นภาคที่มีอาหารว่าง และขนมหวานมากมาย เช่น ข้าวเหนียวปากหม้อ กระทงทอง ค้างคาวเผือก บั๊นขลิบหนึ่ง ได้กรอกปลาแหม่ม ข้าวตังหน้าตั้ง

โดยทั่วไปคนภาคกลางรับประทานอาหารที่มีรสกลมกล่อม มีรสหวานนำเล็กน้อย วิธีการปรุงอาหารซับซ้อนขึ้นด้วยการนำมาเสริมแต่ง หรือประคุดประคอยให้สวยงาม เช่น น้ำพริกปลาร้าซึ่งดัดแปลงมาจากน้ำพริกกะปิ จัดให้สวยงามด้วยผักแกะสลัก เป็นต้น ลักษณะอาหารที่รับประทาน มักผสมผสานกันระหว่างภาคต่างๆ เช่น แกงไตปลา ปลาจ๋า น้ำพริกอ่อน เป็นต้น ทุกบ้านจะรับประทานข้าวสวยเป็นหลัก อาหารเย็นมีกับข้าว ได้แก่ แกงจืด หรือแกงส้มหรือแกงเผ็ดต้มยำ และอื่นๆ มีผัดจืด หรือผัดเผ็ด เช่น พะแนง มัสมันแห้ง ไก่ผัดพริก หรือยำ เช่น ยำถั่วพู ยำเนื้อย่าง อาหารประจำของคนไทยภาคกลางคือ ผัก น้ำพริก และปลาทู อาจจะมีไข่เจียว เนื้อทอดหรือหมูย่าง อีกจานหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก (วิกิพีเดีย, 2553)

### อาหารภาคใต้

อาหารของภาคใต้จะมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่นๆ แกงที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ คือ แกงเหลือง แกงไตปลา เครื่องจิ้มก็คือ น้ำบูดู และชาวใต้ยังนิยมนำน้ำบูดูมาตุ๋นข้าวเรียกว่า "ข้าวยาม" มีรสเค็มนำและมีผักสดหลายชนิดประกอบ อาหารทะเลสดของภาคใต้มีมากมาย ได้แก่ ปลาหมึกนางรม และกุ้งมังกร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผักหลายชนิดที่คนภาคใต้นิยมรับประทานกันจนเป็นเอกลักษณ์ของอาหารภาคใต้ ได้แก่

**ผักสะตอ** มีลักษณะเป็นผักยาว สีเขียว เวลารับประทานต้องปอกเปลือกแล้วแกะเม็ดออกใช้ทั้งเม็ดหรือนำมาหั่น ปรุงอาหารโดยใช้ผัดกับเนื้อสัตว์หรือใส่ในแกง นอกจากนี้ยังใช้ต้มกะทิรวมกับผักอื่นๆ หรือใช้เผาทั้งเปลือกให้สุก แล้วแกะเม็ดออกรับประทานกับน้ำพริก หรือจะใช้สดๆ โดยไม่ต้องเผาก็ได้ ถ้าต้องการเก็บไว้นานๆควรดองเก็บไว้

**เม็ดเหรียง** เป็นคำเรียกของคนภาคใต้ มีลักษณะคล้ายถั่วอกหัวโต แต่หัวและหางใหญ่กว่ามาก สีเขียว เวลาจะรับประทานต้องแกะเปลือกซึ่งเป็นสีดำออกก่อน จะนำไปรับประทานสดๆ หรือนำไปผัดกับเนื้อสัตว์ หรือนำไปดองรับประทานกับแกงต่างๆหรือนำไปพริกกะปิหรือกับหลนก็ได้

**ลูกเนียง** มีลักษณะกลม เปลือกแข็งสีเขียวคล้ำเกือบดำ ต้องแกะเปลือกนอก แล้วรับประทานเนื้อใน ซึ่งมีเปลือกอ่อนหุ้มอยู่ เปลือกอ่อนนี้จะลอกออกหรือไม่ลอกก็ได้แล้วแต่ความชอบ รับประทานสดๆ กับน้ำพริกกะปิ หลนแกงเผ็ด โดยเฉพาะแกงไตปลา ลูกเนียงที่แก่จัดใช้ทำเป็นของหวานได้ โดยนำไปต้มให้สุกแล้วใส่มะพร้าวทึนที่ขูดฝอยและน้ำตาลทรายคลุกให้เข้ากัน

จะเห็นว่าคนไทยแต่ละภาค รับประทานอาหารแตกต่างกัน ตามลักษณะพื้นที่ดินฟ้าอากาศ และความอุดมสมบูรณ์ เช่น พวกที่อยู่ริมทะเลรับประทานอาหารแบบหนึ่ง พวกที่อยู่บริเวณที่มีอากาศหนาวหรืออากาศร้อนก็รับประทานอาหารอีกแบบหนึ่ง สิ่งหนึ่งที่คนไทยยังรักษาไว้เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยทุกภาค คือ การรับประทานอาหารที่มีรสเผ็ด โดยเฉพาะภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วันดี ณ สงขลา, 2550)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าอาหารไทย ถือเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่รุ่นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ความโดดเด่นของอาหารไทยนอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารไทยยังผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างลงตัว ในปัจจุบันอาหารไทยได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน ( Hot and Spicy ) หอมเครื่องเทศและสมุนไพรที่บรรพบุรุษบรรจงใส่เป็นส่วนประกอบในอาหารจนได้รสชาติที่กลมกล่อม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จนได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และได้ลิ้มรสอาหารไทยที่มีความหลากหลาย รวมทั้งมีการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆมากขึ้น ทางคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับรายการ Top Ten ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้สำรวจ อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ 10 อันดับ ได้ผลดังนี้ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกระเพรา แกงเผ็ดเป็ดย่าง ต้มข่าไก่ ยำเนื้อ สะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แกงพะแนง

ประเทศไทยได้มีการมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารที่สำคัญและมีคุณภาพของโลก เนื่องจากที่ตั้งซึ่งอยู่ในคาบสมุทรเหนือเส้นศูนย์สูตร มีอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศทั้งเทือกเขา แม่น้ำ แหล่งน้ำตามธรรมชาติ และธรรมชาติแบบป่าฝนเขตร้อนที่อุดมด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ล้วนแต่เป็นทุนทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ คิดค้น ดัดแปลงอาหารให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่มีรสชาติหลากหลายถูกลิ้มคนทั่วโลก นอกเหนือจากรสชาติของอาหารไทยที่กลมกล่อม เครื่องปรุงและส่วนผสมที่ได้รับการคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี

ดี ทั้งยังมีความหลากหลายของชนิดอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นานา พันธุ์ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ตลอดปี

ภายใต้นโยบายที่ส่งเสริมอาหารไทยแล้ว ยังมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของสินค้าอาหารและเกษตรดังนี้

1. การยกระดับความเป็นสากลของผู้ประกอบการโดยจำนวนร้านอาหารของไทยในต่างประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและนำมาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
- 2 . สร้างความเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและนำเข้า กล่าวคือเพิ่มความสามารถในการผลิต และเพิ่มการใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดการนำเข้า
3. การเจาะลึกและกระจายตลาด กลุ่มตลาดเดิมจะเน้นในด้านการเจาะลึก และตลาดใหม่จะเน้นด้านการกระจายตลาดกลุ่ม
4. สร้างความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของสินค้าไทยพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ส่งเสริมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นช่องทางการค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทย
6. การเจรจาแก้ไขปัญหาการค้า โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการด้านสุขอนามัย การตอบโต้การทุ่มตลาดและการต่อต้านการอุดหนุน

เมื่อพิจารณาโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเห็นว่าวิถีอุปสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อส่งออกความเป็นไทย (Thainess) ได้แก่ อาหารสด อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้ และอุปกรณ์ตกแต่ง สินค้าและบริการอื่นๆ จากประเทศไทย นอกจากนี้ยังพัฒนาร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เป็นช่องทางการสื่อสารด้านการตลาดที่สำคัญในการเผยแพร่สัญลักษณ์ของประเทศในเรื่อง "วิถีไทย" (Thai Life Style) ที่โดดเด่น ส่งผลต่อเนื่องให้ภาพรวมของวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสากล เกิดกระแสความนิยมไทยในระยะยาวและยังจะเป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

การพัฒนาโครงการที่ส่งเสริมอาหารไทยนี้มีการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งในไทยและต่างประเทศที่อาหารไทยเป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาได้มีการตีพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือ "อาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน" ซึ่งมีการเปิดตัวไปเมื่อ

ปี 2552 เป็นความร่วมมือของ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล หนังสือเล่มดังกล่าว เป็นผลจากโครงการวิจัยเรื่องตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติ (Standard Recipes of Thai Popular Dishes for Foreigners) ที่หาว่าอาหารไทยแท้ที่เป็นนิยมของชาวต่างชาติจริงๆ 20 รายการมีอะไรบ้าง เมื่อได้รายชื่อแล้วก็นำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติมากขึ้น โดยพิจารณาถึงวัตถุดิบที่เลือกใช้ และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวต่างชาติ หนังสือ "อาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน" มีตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติจำนวน 20 ชนิด ได้แก่ ยำใหญ่ปรับเป็นยำรวมมิตรทะเล ส้มตำไทยปรับเป็นส้มตำ ลาบหมูปรับเป็นน้ำตกเนื้อ ทอดมันปลากราย ไก่สะเต๊ะ กุ้งทอดกระเทียม ผัดไทย ผัดกะเพราหมูปรับเป็นผัดกะเพราไก่ ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง ผัดพริกขิงหมูปรับเป็นผัดพริกขิงไก่ ต้มยำกุ้งปรับเป็นต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มช่าไก่ แกงส้มผักรวม แกงเผ็ดไก่ แกงเขียวหวานเนื้อ แกงมัสมั่นเนื้อ แกงกะหรี่ไก่ พะแนงเนื้อ ข้าวเหนียวมะม่วง และทับทิมกรอบ ซึ่งเป็นการพัฒนาอีกขั้นที่เกิดจากความพยายามที่จะให้อาหารไทยก้าวสู่ระดับโลก (ไทยโพสต์, 2553)

อันที่จริงแล้วอาหารไทยกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันมาตลอดแต่เช่นเดียวกับในหลายๆประเทศยังไม่เป็นที่แพร่หลายในลักษณะการนำเสนอในรูปแบบ “การท่องเที่ยวอาหาร” หรือ Food Tourism ในปัจจุบันนี้มีความพยายามที่จะดึงความโดดเด่นด้านอาหารนี้ขึ้นมาให้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นจากการที่มีหนังสือแนะนำร้านอาหารเมนูอาหารท้องถิ่นต่างๆ หรือเกิดเป็นเส้นทางอาหารขึ้น ดังนั้นการสนับสนุนด้านรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาขึ้นให้ต่อเนื่องจากความพยายามที่ดำเนินมา ซึ่งสิ่งที่จะได้รับการพัฒนาคือกระบวนการสื่อสาร เรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารสู่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ตามความเหมาะสมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นกิจกรรมด้านการเรียนรู้ด้านอาหาร สื่อต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการ มีความจำเป็นที่จะได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารนี้

## 2.8 ตลาดศักยภาพนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย

ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยุคใหม่เริ่มต้นจากระยะ พ.ศ. 2502-2506 ซึ่งเป็นระยะที่นายกรัฐมนตรี (จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์) ได้ฟื้นฟูสภาพการเมืองภายในประเทศให้มีเสถียรภาพมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายที่จะพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสงบเรียบร้อยปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย เพื่อมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ และเพื่อที่จะให้มีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็ได้ประกาศจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขึ้น (อ.ส.ท.) โดยได้แสดงวิสัยทัศน์ไว้ชัดเจนว่า รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง อาจไม่ได้เข้าสู่รัฐบาลโดยตรงแต่จะกระจายไปสู่ประชาชนทุกหมู่เหล่า และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือรายได้ที่มองไม่เห็น อันได้แก่ความนิยมยกย่องคนไทยเมื่อได้เห็นประเพณี วัฒนธรรม และคุณธรรมของคนไทย ซึ่งมีค่ายิ่งกว่าเงินตรา การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงนับเป็นการเริ่มต้นของหน่วยงานภาครัฐบาลที่จะเข้าสนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรงและอย่างจริงจัง

จากการเปิดมุมมองด้านการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นตามลำดับ ภาพรวมตลาดอินบาวนด์มกราคม-มีนาคม 2550 มีถึง 2.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2-3% โดยฝ่ายสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเมื่อแบ่งการเติบโตของนักท่องเที่ยวตามรายภาคพื้นทวีป มีดังนี้

ภาคพื้นเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดหลักที่ไทยเคยมีมากที่สุดประมาณ 47.97% ของตลาดทั้งหมด ผลปรากฏว่าในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2550 ที่อัตรานักท่องเที่ยวชะลอตัวลง แต่นักท่องเที่ยว 15 ประเทศ แบ่งเป็น กลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ กลับเพิ่มในประเทศที่มีฐานขนาดเล็กกว่าไทยคือ อันดับ 1 พม่า 9,600 คน เพิ่ม 27.41% อันดับ 2 กัมพูชา 4,813 คน เพิ่มขึ้น 7.29% อันดับ 3 ฟิลิปปินส์ 20,039 คน เพิ่ม 1.20% อีก 7 ประเทศสถิติอินบาวนด์ติดลบทั้งหมดในปี 2550

ส่วนกลุ่มเอเชียตะวันออก 5 ประเทศ เพิ่มเพียง 2 ประเทศ คือ เกาหลี 160,842 คน เพิ่ม 0.16% ไต้หวัน 62,308 คน เพิ่ม 1.60% ตลาดหลักอย่าง ญี่ปุ่น ลดเหลือ 195,787 คน ลดลง 5.82% สาธารณรัฐประชาชนจีน เหลือ 127,303 คน ลดลง 18.77% ฮองกง ลดเหลือ 44,492 คน ลดลง 3.45%

ภาคพื้นทวีปอเมริกา-แคนาดา เป็นอีกกลุ่มที่อัตราการเติบโตลดลงในจำนวน 4 ประเทศหลัก มียอดรวมเพียง 141,032 คน ลดลง 0.51% สหรัฐอเมริกาเหลือ 103,977 คน ลด 2.01% แคนาดาเหลือ 29,826 คน ลด 1.97%

สำหรับนักท่องเที่ยวใน 5 ภาคพื้นทวีปที่ยังคงเพิ่มขึ้น ได้แก่ 1) ยุโรป ไทยมีส่วนแบ่งตลาด 31.61% เพิ่มเป็น 34.97% มียอดรวม 619,230 คน เพิ่ม 12.94 % 2) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 4 ประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 4.59% เพิ่มเป็น 4.77% ยอดรวม 84,388 คน เพิ่ม 5.95% สูงที่สุดคือ อินเดีย 59,096 คน เพิ่ม 4.68% ปากีสถาน เนปาล ศรีลังกา และอื่นๆ เฉลี่ยมีอินบาวนด์ประมาณประเทศละ 2,700-6,600 คน เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4-6% 3) กลุ่มโอเชียเนีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไทย มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 4.09% เป็น 4.44% ยอดรวม 78,625 คน เพิ่ม 10.83% ออสเตรเลีย มีอันดับ 1 รวม 67,099 คน เพิ่ม 11.86% 4) กลุ่มตะวันออกกลาง 6 ประเทศ ไทยมีส่วนแบ่งตลาด

เพิ่มจาก 2.91% เป็น 3.53% ยอดรวม 62,503 คน เพิ่ม 23.99% อิสราเอลได้อันดับที่ 1 รวม 28,121 คน เพิ่ม 31.32% และ 5) กลุ่มแอฟริกา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 0.66% เป็น 0.78% ยอดรวม 13,670 คน เพิ่ม 20.56%

ในปี พ.ศ. 2563 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Travel Organization : WTO) พยากรณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก เดินทางออกนอกประเทศ (Outbound) ประมาณ 405 ล้านคน หรือมีอัตราส่วนการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2563 หรือทุก ๆ จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติ 4 คน จะมีนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก 1 คน ในจำนวนนี้ ประมาณ 309 ล้านคน จะเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และในจำนวนนี้ ประมาณ 293 ล้านคน จะมาจากประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 100 ล้านคน

สำหรับประเทศในแถบมหาสมุทรอินเดีย รวม 22 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 จะได้รับนักท่องเที่ยวถึง 179 ล้านคน โดยมีอัตราส่วนการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2563 หรือจำนวนนักท่องเที่ยวทุก ๆ 9 คน (หรือประมาณร้อยละ 11) จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ ต่าง ๆ ในย่านนี้และได้พยากรณ์ไว้ว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในคาบสมุทรอินเดีย โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 36.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

ประเทศต่าง ๆ ในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ คือ ลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ ไทย และจีน จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 185 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีอัตราส่วนการขยายตัว ร้อยละ 7.7 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2563 แต่ในจำนวนนี้ ประเทศจีนจะได้รับส่วนแบ่งทางด้านการตลาดสูงสุด โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 130 ล้านคน มีอัตราส่วนขยายตัวประมาณร้อยละ 7.8 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 12.1 เมียนมาร์ ร้อยละ 10.0 เวียดนาม ร้อยละ 9.7 และกัมพูชา ร้อยละ 8.7 ประเทศไทยนั้นมีความคาดหวังต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการสร้างสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ นับได้ว่าศักยภาพโครงข่ายเที่ยวบินผ่านสนามบินของไทยมีดัชนีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างสูงจากจำนวนนักท่องเที่ยวอินบาวนด์ทั้งหมดของแต่ละปีและยังคงมีทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ

ความเคลื่อนไหวของจำนวนนักท่องเที่ยวโลกและนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคและภายในภูมิภาคจำนวนมหาศาลดังกล่าวยังคงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวเติบโตขึ้นอีกมากในทศวรรษต่อไป ซึ่งเป็นศักยภาพและโอกาสที่ประเทศต่าง ๆ จะต้องพยายาม



วางกลยุทธ์ที่จะแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศของตนให้เพิ่มพูนขึ้น เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม คู่แข่งจากหลายประเทศก็พยายามขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเช่นกัน

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างสูง การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่ประชากร ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงภาคการผลิตสาขาต่างๆ การพัฒนาตลาดดังกล่าวจะต้องมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาไทยในด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 12 ตลาดหลักที่เป็นเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ที่มีการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกและเป็นตลาดที่ยังไม่มีข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากงานวิจัยในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย และอีก 2 ประเทศคัดเลือกจากตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นเป้าหมายในการทำตลาด แต่ฐานตลาดยังเล็กอยู่ (Emerging Market) ได้แก่ รัสเซียและสหรัฐอเมริกา (หรับเอมอเรตต์) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 (ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มตลาดที่ควรมีการดำเนินการศึกษาในมิติต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยโครงการนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อการหากลยุทธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพต่างประเทศนี้

## 2.9 การสื่อสารความแตกต่างผ่านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society – Economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก และอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และ การร่วมมือทางการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าการดำเนินการด้านการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเริ่มจะถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกันทั่วโลกในขณะนี้เริ่มมีความชำนาญ มีประสบการณ์

และทันโลก และเริ่มมีความต้องการที่หลากหลาย จนกลายเป็นนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หรือเกิดการท่องเที่ยวทางเลือกในรูปแบบต่างๆ พัฒนาการในลักษณะนี้ เริ่มจะมีผลกระทบต่อรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จัดเป็น Packaged Tour หรือที่เป็น Mass กลายมาเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระที่จัดให้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ตามความต้องการ หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะเรื่อง (Special Groups) ซึ่งถือเป็นช่องทางด้านการตลาด (Niche Markets) ที่หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในขณะนี้

การวิจัยนี้ได้เน้นถึงเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น คือ “อาหาร” มาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความสนใจพิเศษในด้านนี้สร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารทั้งข้อมูลและกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้างแตกต่างทางการตลาด และต่อยอดถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือได้ เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

**องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4 Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างที่ประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขาย สินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวน และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่าง ที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรท่องเที่ยว ประชาชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และการเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวน นักท่องเที่ยว

**ข้อมูลเพื่อการสร้างกระบวนการเรียนรู้และการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว** ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเข้าใจก่อนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการสื่อสารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ

**การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** มีตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. รูปแบบ(Form) การสร้าง ความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพ
2. ลักษณะเด่น (Features) ผลิตภัณฑ์มักนำเสนอลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากหน้าที่หลักโดยการแนะนำคุณค่าใหม่
3. คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) คือ ระดับผลการปฏิบัติงานต่ำสุดที่ได้จากผลิตภัณฑ์
4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ (Conformance Quality) คือ การที่ระดับสินค้าทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้
5. ความทนทาน (Durability) เป็นการคาดหวังว่าอายุการใช้งานของสินค้าภายใต้สภาวะการปกติ
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทั่วไปผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงขึ้นหากสินค้าที่น่าเชื่อถือ
7. ความสามารถในการซ่อมแซม (Repairability) ผู้ซื้อมักชอบสินค้าที่ง่ายต่อการซ่อมแซม

8. รูปแบบ (Style) บ่งบอกถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า ตราสินค้าเหล่านี้
9. การออกแบบ : การประสานพลัง (Design: the integrating force) การออกแบบเป็นผลรวมของลักษณะเด่น ซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์และการทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า

#### การสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) บุคลากรควร

ได้รับการฝึกฝนที่ดีซึ่งมีคุณสมบัติ 6 ประการ คือ

1. มีความสามารถ มีความชำนาญและมีความรู้ (Competence)
2. มีความสุภาพ (Courtesy) มีความเป็นมิตร มีสัมมาคารวะ และรู้จักเกรงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
3. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นที่ไว้วางใจได้
4. ให้บริการอย่างแน่นอน เสมอต้น เสมอปลาย (Reliability)
5. มีการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อคำขอร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
6. มีการสื่อสาร (Communication) ที่ดี โดยพยายามเข้าใจลูกค้า และทำการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน

#### การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ลักษณะเฉพาะตัวและ

ภาพลักษณ์ จำเป็นต้องทำให้โดดเด่น ภาพลักษณ์เป็นหนทางที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้สื่อสารได้ดีเกี่ยวกับสินค้า เครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ คือ สัญลักษณ์ (Symbols) สี (Colors) สโลแกน

(Slogans) และคุณลักษณะพิเศษ (Special Attributes)

**การใช้มรดกสืบทอดสร้างความแตกต่าง (Heritage Is a Differentiating Idea)** จิตใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีความมั่นคงมากนัก และกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคผ่านพ้นความไม่มั่นคงที่เกิดขึ้นในใจตนเองได้ก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการดี ๆ

การสืบทอดหรือมรดกตกทอด (Heritage) มีอิทธิพลที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมาได้ และสามารถใช้เป็นแนวคิดสร้างความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพ เพราะการที่ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งตัวใดที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานย่อมมีผลทางจิตใจ สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือก การที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งมีการสืบทอดหรือมีประวัติศาสตร์อันยาวนานจึงมีผลต่อจิตใจผู้บริโภคได้ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่มาได้เป็นเวลานานย่อมแสดงให้เห็นว่าเข้าถึงความต้องการของ ผู้บริโภคได้ดี

ในส่วนนี้อาจมีปัญหว่าการดำเนินการด้านการตลาดจะสามารถทำได้หรือไม่ หากแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการขยายขนาดความพร้อม กล่าวคือ ยังเป็นแหล่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือว่าจะใช้การตลาดเป็นตัวนำเพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาติดตามเข้าไป เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศได้เกิดขึ้นมาโดยอิทธิพลของการตลาดเป็นตัวนำ ก่อนที่จะเข้าไปดำเนินการพัฒนา อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการตลาดคงจะแยกกันไม่ออก เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ จะต้องดำเนินการควบคู่กันเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ข้อเท็จจริงประการสำคัญที่จะปฏิเสธไม่ได้คือ หากสินค้า (Products) คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ดี ก็ไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดไปอย่างเดียวโดยไม่สนใจด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสินค้าหรือการบริการด้านการท่องเที่ยว ความสำเร็จก็ไม่ประสบผล

**การจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในความคิด (Managing the development process : ideas)** เป็นกระบวนการที่จะช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว มีกระบวนการดังนี้

1.การสร้างสรรค์ความคิด (Idea generation) เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเริ่มตั้งแต่การเสาะหาแนวความคิดต่าง ๆ การสร้างสรรค์ความคิดนี้เป็นกระบวนการที่ตอบรับกับกระแส “นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว” หรือ Innovative Tourism เป็นอย่างดี

2.การกลั่นกรองความคิด (Idea screening) โดยมีการบันทึกความคิดเป็นลายลักษณ์อักษรและทบทวน ซึ่งแบ่งความคิดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดที่ต้องดำเนินการ (Promising ideas) ความคิดที่เพิ่มขึ้น (marginal ideas) ความคิดที่ถูกปฏิเสธ (rejects ideas)

3.การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) หลังจากที่ได้กลั่นกรองข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเลือกข้อคิดเห็นที่ดีเอาไว้และทิ้งข้อคิดเห็นที่ไม่ดีไปแล้ว ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจจะถูกพัฒนาให้เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ประกอบด้วย

Product Idea เป็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ที่อาจนำเสนอขายแก่ตลาดในอนาคต

Product Concept เป็นข้อคิดเห็นที่ผู้บริโภคจะนิยมชมชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การปฏิบัติงานและลักษณะที่ดีที่สุด

Product Image เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้าจริงหรือที่เป็นไปได้ (เป็นภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้า)

จากนั้นจะดำเนินการทดสอบแนวความคิด (Concept testing) เป็นการนำความคิดทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ ความคิด ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมี  
 ความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ความคิดที่รวบรวมจากผู้บริโภคนี้จะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์  
 ดีขึ้น แต่ทดสอบแล้วปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะเลิกดำเนินการขั้น  
 ต่อไป แนวความคิดอาจนำเสนอในรูปแบบสัญลักษณ์หรือแบบกายภาพได้ และต่อจากนี้  
 ดำเนินการเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

**ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the adoption process)** ซึ่งมีนวัตกรรม  
 (Innovation) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ถูกรับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่  
 นวัตกรรมต้องใช้เวลาในการแพร่กระจายผ่านระบบสังคมช่วงเวลาหนึ่งและสังเกตการตอบรับจาก  
 ผู้บริโภคว่าสามารถกระจายได้เร็วมากน้อยเพียงใด

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation diffusion process) เป็นการแผ่ขยาย  
 ความคิดใหม่ ๆ จากแหล่งต้นคิด หรือการสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่ยอมรับกระบวนการ  
 ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ยอมรับสินค้าใหม่ จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ แต่ยังขาดข้อมูล
- ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่
- การประเมิน (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองสินค้าใหม่หรือไม่
- การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ เพื่อพิสูจน์คุณค่า
- การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่เป็นประจำ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้เป็นข้อมูลระเบียบวิธีวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ
3. เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร
4. เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว
5. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

ตารางที่ 3.1 การดำเนินการวิจัยนั้นมีแผนการดำเนินการวิจัยดังนี้

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วันเวลาดำเนินการ
1. ปัจจุบันมีสถานการณ์ กระแสและแนวโน้มใดที่สนับสนุนส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารไทย กับการท่องเที่ยวของประเทศ	1. ค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ  2. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย หนังสือ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาหาร  2. ติดต่อสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย/	ทราบสถานการณ์ กระแสและแนวโน้มที่ส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหารของประเทศไทย	ก.ย. 53-ม.ค. 54

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
<p>2. รูปแบบฐานข้อมูลอย่างไรที่ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทย</p>	<p>1. ค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองและนำข้อมูลสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว</p>	<p>1. นำข้อมูลจากส่วนแรกและศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวอาหารที่สำคัญของไทย รวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบเป็นฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจ</p> <p>2. ติดต่อสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารเพื่อวิจารณ์ข้อมูล</p> <p>3. นำเสนอนักท่องเที่ยวเพื่อทดลองและเสนอแนะ</p> <p>4. ได้ข้อมูลเพื่อประกอบการออกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงชาวต่างประเทศ</p>	<p>ได้ฐานข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทยที่เข้าใจและเข้าถึงง่าย</p> <p>ได้แบบสอบถามเพื่อสอบถาม นักท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป</p>	<p>ต.ค. 53 - ก.พ. 54</p>



คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
3.ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงเป็นอย่างไร หากจะนำมาซึ่งการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร	1. ใช้แบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) เจาะกลุ่มที่ต้องการ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหารที่เหมาะสม	1. การสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ เจาะกลุ่มที่ต้องการ 12 ตลาด 400 ตัวอย่าง โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับอาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหาร	ได้ข้อมูลจากการประมวลผลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์อาหารไทย และแนวทางในการสร้างรูปแบบการสื่อสารและเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป	ต.ค. 53- ม.ค. 54
4. เครื่องมือสื่อสารและกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงควรเป็นอย่างไร	1. คัดเลือกอาสาสมัครนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในแต่ละภาคของประเทศไทย และดำเนินการประเมินผลเพื่อสรุปกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีศักยภาพ	สร้างกิจกรรมเพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างประเทศตามผลที่ได้ในขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกอาสาสมัครที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิงจากประเทศกลุ่มตลาดศักยภาพหลัก 12 ประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ	ได้กิจกรรมเพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างประเทศ  ได้ผลการประเมินรูปแบบกิจกรรมจากการนำนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมจริงในพื้นที่กรณีศึกษาที่ถูกคัดเลือก และเสนอแนะแนวทางการสร้างกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้าน	ก.พ. – เม.ย. 2554

คำถามการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	วัน/เวลาดำเนินการ
		สนใจ เพื่อร่วมกิจกรรม  หาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอาหารเป็นกรณีศึกษาในประเทศไทยเพื่อทดลองรูปแบบกิจกรรมที่สร้างขึ้นจริงพร้อมให้นักท่องเที่ยวประเมินและเสนอแนะ	การท่องเที่ยวอาหารที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้	
5. เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารควรมีภาคส่วนใดเข้ามาเกี่ยวข้อง	1. การรวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อเป็นการดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และใช้ได้จริง	รวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการรูปแบบการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารเพื่อดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง  จัดประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยแก่เครือข่าย	ได้เครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาหารของพื้นที่ศึกษา  ได้เครือข่ายซึ่งอาจเป็นในรูปแบบคณะกรรมการเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์จริง	มี.ค. - มิ.ย. 2554  พ.ค. 2554

โดยภาพรวมแล้วขั้นตอนการดำเนินการวิจัยสามารถแยกอธิบายกระบวนการได้ดังนี้

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 วิจัยหลักคือ การค้นข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกันเป็นฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จริง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทดลอง และนำข้อมูลสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่ม นักท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 วิธีวิจัยหลักคือ การสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) เจาะกลุ่มที่ต้องการ คือตลาดศักยภาพ 12 ตลาด (มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์) โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนเท่าๆกันจากแต่ละประเทศ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับอาหารไทย ความต้องการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทย และรูปแบบกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหาร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 4 มีการคัดเลือกอาสาสมัครนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ใช้เป็นกรณีศึกษาใน 4 จังหวัดของประเทศไทย (ซึ่งเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 4 จังหวัดแรกจากข้อมูลแบบสอบถาม) และดำเนินการประเมินผลเพื่อสรุปกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีศักยภาพ รวมทั้งใช้การตีความจากภาพถ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะ Content Analysis ประกอบ

คำถามวิจัยข้อที่ 5 คือการรวบรวมข้อมูลเครือข่ายภาคส่วนที่สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อเป็นการดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และใช้ได้จริง สามารถขยายผลต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้หญิง ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญพัฒนาตลาดในเชิงรุก คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซียและ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**ในงานวิจัยนี้จะเป็นในเชิงคุณภาพ โดยเน้น Content Analysis ในคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 และเน้นการประมวลผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในคำถามวิจัยข้อที่ 3 และใช้การประเมินผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวและสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสรุปผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 4

**นิยามศัพท์** คำว่า “อาหาร”ในงานวิจัยนี้หมายถึง อาหารประเภทคาว หวาน โดยผ่านกระบวนการปรุงอาหาร อาจเป็นของแข็ง ของเหลว หรือกึ่งแข็งกึ่งเหลว และเป็นสิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้ว เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

อาหารไทยที่โครงการวิจัยนี้จะนำสู่การปฏิบัติเพื่อกระบวนการสื่อสารการเรียนรู้เบื้องต้น จะนำมาจากโครงการวิจัยเรื่องตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติ (Standard Recipes of Thai Popular Dishes for Foreigners) ที่ศึกษาว่าอาหารไทยแท้ที่เป็นนิยมของชาวต่างชาติจริงๆ 20 รายการ ซึ่งได้แก่ ยำรวมมิตรทะเล ส้มตำ น้ำตกเนื้อ ทอดมันปลากระเทียม ไก่สะเต๊ะ กุ้งทอดกระเทียม ผัดไทย ผัดกะเพราไก่ ผัดเบรี่ยหวานกุ้ง ผัดพริกขิงไก่ ต้มยำกุ้งปรับเป็นต้มยำกุ้งน้ำข้น ต้มข่าไก่ แกงส้มผักรวม แกงเผ็ดไก่ แกงเขียวหวานเนื้อ แกงมัสมั่นเนื้อ แกงกะหรี่ไก่ พะแนงเนื้อ ข้าวเหนียวมะม่วง และทับทิมกรอบ (ไทยโพสต์, 2553)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้านกระบวนการสื่อสาร เรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย ได้ผลการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

### 4.1) ผลจากขั้นตอนการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยัง 76 จังหวัดให้แก่องค์กรหลักๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร คือสาธารณสุขจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ การเน้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอาหารของจังหวัดอาหารที่โดดเด่นของจังหวัด 10 อย่าง และกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด (แบบสอบถามในภาคผนวก ค) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาสร้างเป็นฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอาหารของแต่ละจังหวัดซึ่งเป็นภาพรวมประเทศ และได้ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและสื่อเผยแพร่ได้ ซึ่งในระยะนี้อยู่ในช่วงพัฒนา (ในภาคผนวก ง)

จาก 76 จังหวัดผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 41 จังหวัด 59 หน่วยงาน ซึ่งจะดำเนินการนำข้อมูลดังกล่าวมาเก็บเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในภาพรวมประเทศ และเพิ่มเติมข้อมูลบางส่วนจากเว็บไซต์ด้านอาหารท้องถิ่น “<http://www.thaifood.m-culture.go.th>” ซึ่งสร้างโดยกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อขออนุญาตแล้ว เพื่อการเชื่อมโยงข้อมูล

ผลจากการสำรวจข้อมูลจาก 76 จังหวัดได้ข้อมูลดังตาราง (ตารางที่ 4.1) ต่อไปนี้

























































**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศ กลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารไปยัง 76 จังหวัด ซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับเดียวกันกับข้างต้นของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 แต่เน้นหัวข้อด้านกิจกรรมที่แนะนำเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป (ตารางที่ 4.2) และเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิง (ตารางที่ 4.3) ซึ่งได้ข้อมูลเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมจริงต่อไปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.2 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**

ชื่อกิจกรรม	จำนวนความถี่จากการตอบ
1. จัดเทศกาลอาหาร (ประจำปี)	32
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดเทศกาลอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารทะเล ในฤดูกาลการท่องเที่ยวประจำปี</li> <li>- กิจกรรมอาหารพื้นบ้านประจำปี</li> <li>- การจัดงานส่งเสริมเทศกาลอาหารและของดีประจำจังหวัด</li> <li>- จัดมหกรรมอาหารไทย 4 ภาค</li> <li>- จัดเทศกาลอาหารให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก</li> <li>- แสดงมหกรรมอาหารท้องถิ่น</li> <li>- เทศกาลอาหารไทย</li> <li>- การจัดสินค้า OTOP</li> <li>- ปิดเมืองกินฟรีในช่วงเทศกาล/ ล่องแพพร้อมอาหารถิ่น</li> <li>- จัดมหกรรมอาหาร</li> <li>- จัดงานเทศกาลอาหารเมืองเหนือ</li> <li>- จัดมหกรรมอาหาร</li> <li>- การจัดมหกรรมอาหารไทย</li> <li>- การจัดงานมหกรรมอาหาร</li> <li>- จัดมหกรรมอาหารปลอดภัย ระดับประเทศ ภาค จังหวัด เน้นความปลอดภัยและอร่อย</li> <li>- การจัดนิทรรศการอาหารประจำถิ่น</li> <li>- มหกรรม OTOP</li> <li>- จัดกิจกรรมอาหารไทย</li> <li>- จัดงานชิม/ ปู้อะหารประจำจังหวัด</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทศกาลอาหารไทย/ ผลไม้ไทย</li> <li>- จัดเทศกาลอาหารนานาชาติ</li> <li>- จัดงาน</li> <li>- มหกรรมอาหารไทย เกรียงไกรไปทั่วโลก</li> <li>- เทศกาล/ มหกรรม อาหารตามภูมิภาค</li> <li>- จัดเทศกาลอาหาร</li> <li>- การจัดงานมหกรรมอาหาร</li> <li>- เทศกาลอาหารทะเล/ กินปลาหู ปลาสด</li> <li>- มหกรรมอาหารปลอดภัย</li> <li>- จัดมหกรรมอาหารประจำปีเป็นประจำ</li> <li>- จัดเทศกาลอาหารสะอาด รสชาติอร่อย</li> <li>- งานมหกรรมอาหาร เสนอรายการอาหารแต่ละจังหวัด</li> </ul>	
2. เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ	15
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทย์ เว็บไซต์</li> <li>- การไหวตอาหารไทยผ่านเว็บไซต์</li> <li>- แผ่นพับ Internet</li> <li>- ควรมีสื่อการเรียนรู้อาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โดยเน้นเรื่องการรองรับมาตรฐานประโยชน์ของอาหารและความเป็นมาของอาหารเพื่อดึงดูดใจ</li> <li>- โทรทัศน์ Internet วิทย์</li> <li>- เผยแพร่ทางสื่อ</li> <li>- เปิดเว็บประชาสัมพันธ์</li> <li>- การโฆษณาทางโทรทัศน์</li> <li>- VDO/ Internet</li> <li>- Website</li> <li>- ระบบไอที</li> <li>- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์</li> <li>- จัดทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์</li> <li>- แนะนำอาหารไทยในเว็บไซต์ต่างๆ</li> <li>- แผ่นพับ ทีวี ป้ายประชาสัมพันธ์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ</li> </ul>	
3. จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show)	10



<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show) เกี่ยวกับอาหารไทย</li> <li>- แสดงและจำหน่ายอาหารไทย รวมทั้งวิถีชีวิต</li> <li>- การแสดงร้านค้าอาหาร</li> <li>- งานแสดงสินค้าอาหารไทยในต่างประเทศ</li> <li>- Road show อาหารในทุกกระดับในประเทศ</li> <li>- การจัด Road show</li> <li>- การออกบูธอาหารไทยในต่างประเทศสม่ำเสมอ</li> <li>- จัดนิทรรศการอาหาร</li> <li>- จัด Road show</li> </ul>	
4. สวัสดิการทำอาหารไทย	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวัสดิการทำอาหารไทย ครัวตามร้านอาหารหรือโรงแรม</li> <li>- สวัสดิการทำอาหาร</li> <li>- จัดครัวชาวต่างประเทศ</li> <li>- สวัสดิการอาหารเหนือสุดครัวโลก</li> <li>- สวัสดิการทำอาหารและปฏิบัติได้จริง</li> <li>- สวัสดิการทำอาหาร เช่นต้มยำกุ้ง</li> <li>- Internet และ โฆษณาทีวี</li> <li>- สวัสดิการจัดทำไวน์หมากเม่าเป็นไวน์ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- การประกอบอาหารรับประทานเอง</li> <li>- สวัสดิการอาหารไทย</li> </ul>	
5. การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำการส่งเสริมผ่านองค์กร เช่น ททท.</li> <li>- ประชาสัมพันธ์อาหารของแต่ละจังหวัด</li> </ul>	
6. จัดแข่งขันการทำขนมหรืออาหารไทย	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการแข่งขันการทำขนมหรืออาหารไทย</li> <li>- การแข่งขันการทำอาหารไทย</li> <li>- ประกวดทำอาหาร</li> <li>- ประกวดปรุงอาหารพื้นบ้าน</li> <li>- จัดประกวดการทำอาหาร</li> <li>- แข่งขันทำอาหารท้องถิ่นแต่ละจังหวัด หรือเซฟที่มีชื่อเสียงของร้านอาหาร</li> </ul>	
7. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหาร	4

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดร้อยปี ตลาดน้ำสี่ภาค อาหารทะเลท่าเรือ</li> <li>- เป็นครัวไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- การใช้สถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะวัง เพื่อเชื่อมโยงกับอาหารไทย เช่นชมวัง ประกอบการเลี้ยงอาหาร จัดแสดงอาหาร</li> <li>- ตลาดปลอดภัย ถนนอาหารปลอดภัย</li> <li>-</li> </ul>	
8. ทำคู่มือการทำอาหารสุนานาชาติ	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คู่มือการทำอาหาร และอบรมอาหารสุนานาชาติ</li> <li>- ทำคู่มือตำรับอาหารไทยแจกจ่ายนักท่องเที่ยวต่างชาติพร้อมแนะนำสถานที่</li> </ul>	
9. การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติ	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติ</li> <li>- จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ (เขยฮีสาน) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ต่อเนื่องเดือนละครั้ง</li> <li>- จัดการเรียนรู้อาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์</li> </ul>	
10. สร้างการรับรู้เรื่องจุดเด่นของอาหาร	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารสะอาด</li> <li>- อาหารสุขภาพตามวัย</li> <li>- อาหารรักษาโรค</li> <li>- ประกอบอาหารไทยเพื่อสุขภาพอนามัย</li> </ul>	
11. จัดเป็นหลักสูตรทางด้านอาหาร	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดเป็นหลักสูตรทางการอาหารศึกษา</li> <li>- สอดแทรกเรื่องอาหารในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ</li> </ul>	
12. จัดเส้นทางอาหารเมนูเด็ด	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมนูอาหารไทย มีที่ไหน</li> <li>- ท่องเที่ยวชิมอาหารอร่อย</li> <li>- มีโปรแกรมการรับประทานอาหารไทย (ท่องเที่ยววิถีไทย)</li> </ul>	
13. เสนอรูปแบบการจัดการร้านอาหารไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์แก่นักลงทุนต่างประเทศ	1
14. จัดสัมมนาเรื่องอาหาร	1
15. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านอาหาร สถานประกอบการอาหาร	1

จะเห็นว่าจากผลการสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยยังไม่เน้นกลุ่มผู้หญิง (ตารางที่ 4.2) กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ที่ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารในแต่ละจังหวัดลำดับต้นๆ คือ 1) การจัดเทศกาลอาหาร 2) เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ 3) จัดแสดงนิทรรศการภาคเคลื่อนที่ (Road show) 4) สาธิตการทำอาหาร 5) การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และ 6) การประกวดการทำขนมและอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 4.3 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นการสอบถามที่กลุ่มตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ จะมีความต่างในกิจกรรมที่เน้น คือกิจกรรมลำดับแรกคือ 1) เน้นที่การฝึกทำอาหารไทย ตามด้วย 2) การนำเสนอจุดเด่นของอาหารไทย เช่น เพื่อสุขภาพ เพื่อต้านโรคร้าย เป็นต้น และ 3) การประกวดทำอาหาร 4) การเน้นที่การประชาสัมพันธ์และ 5) การสาธิตการประกอบอาหาร ซึ่งกิจกรรมที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงนั้นจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่าการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยทั่วไป เมื่อเทียบกับตารางที่ 4.2 ที่ไม่ได้เน้นกลุ่มตลาด

ตารางที่ 4.3 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง

ชื่อกิจกรรม	จำนวนความถี่จากการตอบ
1. กิจกรรมฝึกทำอาหารไทย	23
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝึกและชิมทำอาหารไทย</li> <li>- พาเที่ยวชิม และทำอาหารร่วมกัน</li> <li>- กิจกรรมทำขนม/ รู้จักผลไม้ไทย</li> <li>- ทานอาหารที่บ้านตามกิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ฝึกทำอาชีพ ทำอาหาร)</li> <li>- สอนทำอาหารไทย เช่น ส้มตำ ขนมจีน</li> <li>- กิจกรรมทำอาหารบนเรือ ริมน้ำเจ้าพระยา</li> <li>- กิจกรรมเข้ามีส่วนร่วมการทำอาหาร/ เรียนรู้ตำราอาหารไทย</li> <li>- การชวนชิมอาหารในประเทศ</li> <li>- หัดทำแกงหมูชะมวง ขนมไทย อาหารไทย</li> <li>- ชิมอาหาร</li> <li>- การสอนทำอาหาร</li> <li>- การชิมอาหารในเทศกาล</li> <li>- การฝึกอบรมทำอาหารไทย</li> <li>- ชิมอาหารฟรี/ เรียนรู้การปรุงอาหารไทย</li> <li>- หัดทำอาหารในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมชิม</li> <li>- กิจกรรมฝึกทำอาหารไทย</li> <li>- ฝึกทำอาหาร</li> <li>- ร่วมกันประกอบอาหารกับแม่ครัว</li> <li>- ชิมอาหาร</li> <li>- การทดลองชิมและประกอบอาหาร</li> <li>- กิจกรรมสอนทำอาหารไทยกับการสืบสานวิถีไทย</li> </ul>	
<p>2. จุดเด่นด้านอาหาร</p>	<p>17</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>- อาหารเพื่อหุ่นสวย</li> <li>- อาหารกับความงาม</li> <li>- กิจกรรมอาหารแห่งชีวิต</li> <li>- กิจกรรมสุขภาพร่างกาย/ ความสวยงาม</li> <li>- สมุนไพรเพื่อสุขภาพ</li> <li>- การทำอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านโรคภัย</li> <li>- อาหารสะอาด สุขภาพตามวัย รักษาโรค</li> <li>- ท้องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยอาหารไทย</li> <li>- การปรุงอาหารจากสมุนไพร</li> <li>- อาหารไทยที่มีผลเกี่ยวกับสุขภาพ ความสวยงาม</li> <li>- อาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>- กิจกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ สวยงาม รักษาโรคภัย</li> <li>- อาหารเพื่อสุขภาพ ลดแป้งไขมัน ปราศจากน้ำตาล</li> <li>- การแปรรูปอาหาร</li> <li>- อาหารทะเล ผลไม้ สมุนไพร เพื่อสุขภาพ</li> <li>- อาหารปลอดภัย อาหารสมุนไพร</li> <li>- อาหารท้องถิ่นไทยกับสุขภาพที่ดี</li> <li>- กิจกรรมเพื่อสุขภาพ สมุนไพร ความงามและอาหาร</li> </ul>	
<p>3. การประกวดการทำอาหาร</p>	<p>15</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประกวดการทำอาหารไทยและอีสานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> <li>- กิจกรรมแข่งทำอาหาร</li> <li>- แจกของที่ระลึกงานแข่งขันทำอาหาร</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- แข่งขันทำอาหารไทย (รายการโทรทัศน์)</li> <li>- การแข่งขันการประกอบอาหารประจำจังหวัด/ ท้องถิ่น</li> <li>- ประกวดอาหาร</li> <li>- ให้นักท่องเที่ยวหญิงเข้าแข่งขันประกอบอาหารไทย</li> <li>- การประกวดอาหารพื้นบ้าน เมนูสุขภาพ</li> <li>- การแข่งขันทำอาหารไทยของชาวต่างชาติ</li> <li>- มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่นประกวดฝีมือปรุง</li> <li>- แข่งขันทำอาหารไทยชิงรถยนต์</li> <li>- แข่งขันทำอาหาร</li> <li>- ประกวดทำอาหาร</li> <li>- กิจกรรมประกวดแข่งขันทำอาหาร</li> </ul>	
4. การประชาสัมพันธ์	13
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์</li> <li>- รณรงค์ ประชาสัมพันธ์อาหารไทย</li> <li>- เปิดเว็บประชาสัมพันธ์</li> <li>- จัดบุธอาหารที่ต่างประเทศเป็นประจำ</li> <li>- จัดพิมพ์วารสารด้านอาหาร สูตรการทำ</li> <li>- อาหารกับการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์</li> <li>- ภาพและสื่อมัลติมีเดียด้านอาหารไทย และประโยชน์ต่อสุขภาพ</li> <li>- ประชาสัมพันธ์อาหารทางโทรทัศน์ / Internet</li> <li>- กิจกรรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- รายการท่องเที่ยวที่มีแทรกเนื้อหาด้านอาหาร</li> <li>- จัดบุธอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลท่องเที่ยวจังหวัด</li> <li>- ประชาสัมพันธ์อาหารประจำจังหวัดผ่านเว็บไซต์</li> <li>- จัดนิทรรศการและการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ</li> </ul>	
5. สาธิตการประกอบอาหาร	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สาธิตการประกอบอาหาร</li> <li>- การสาธิตทำอาหารผลิตภัณฑ์</li> <li>- กิจกรรมจัดแสดงและสาธิตด้านอาหาร</li> <li>- การสาธิตทำอาหาร</li> <li>- สาธิตการปรุงอาหาร</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดรายการสถิติการทำอาหารทางทีวี Internet</li> <li>- กิจกรรมสถิติ</li> <li>- การสถิติทำอาหาร</li> <li>- การทำแกงหยวก น้ำหมักเฒ่า น้ำซ้าวงอก</li> </ul>	
6. Shopping	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopping แคมส่วนลดอาหาร</li> <li>- กิจกรรมจ่ายตลาดห้าดาว ชาวบ้าน</li> <li>- ตลาดนัดอาหาร/ อาจเป็นจุดเด่นตลาดเก่า</li> <li>- ไปกิน ไปเที่ยว ช้อปที่....</li> <li>- กิจกรรมจำหน่ายอาหาร</li> <li>- ช้อป</li> </ul>	
7. เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารที่เป็นสินค้าอาหารพื้นเมือง	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เยี่ยมชมอาหารไทย</li> <li>- ชมแหล่งอาหาร</li> <li>- ชม</li> <li>- ชมอาหารตามนิทรรศการ</li> </ul>	
8. จัดงาน	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปิดเมืองกินฟรี</li> <li>- มหกรรมอาหาร</li> <li>- มหกรรม OTOP</li> <li>- จัดกิจกรรมเกี่ยวกับงาน OTOP</li> <li>- อาหารนานาชาติ</li> </ul>	
9. เส้นทางท่องเที่ยว	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับรองมาตรฐานอาหารไทย ในเส้นทางท่องเที่ยว</li> <li>- FOOD TOURISM</li> <li>- กิจกรรมเที่ยวไป ชิมไป ในแหล่งอาหารต้นตำรับ</li> <li>- มีโปรแกรมรับประทานอาหารไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว</li> </ul>	
10. เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นครัวไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- อาหารพื้นบ้านกับการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์</li> </ul>	
11. จัดพิมพ์เอกสารภาษาต่างประเทศ	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เช่น อังกฤษ จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น</li> </ul>	

12. การมีทูตวัฒนธรรมชักชวนทำกิจกรรมดีๆ	1
13. การจัดองค์ความรู้ด้านอาหารที่โดดเด่นของจังหวัด	1
14. การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ ใกล้เคียง	1
15. การจัดการบริหารด้านอาหารไทยให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	1
16. ตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน	1

นอกจากนี้ยังได้นำแบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง ณ สนามบินสุวรรณภูมิฯ ออก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด 12 ตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการทำตลาดเชิงรุก โดยสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง แยกตามประเทศ

ตารางที่ 4.4 สัญชาติอังกฤษ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อังกฤษ	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.4 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติอังกฤษ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.5 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	8	22.9
31-40	9	25.7
41-50	2	5.7
51-60	9	25.7
60 ปีขึ้นไป	7	20.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.6 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	14	40.0
โสด	16	45.7
แยกกันอยู่	3	8.6
หย่าร้าง	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 40.0 โสด คิดเป็นร้อยละ 45.7 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	4	12.1
ระดับมัธยม	6	18.2
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	20	60.6
สูงกว่าปริญญาตรี	3	9.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 60.6 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.1



ตารางที่ 4.8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ครู/อาจารย์	2	4.1
ช่าง	1	2.0
การปกครอง	1	2.0
สถาปนิก	1	2.0
ข้าราชการ	4	8.1
ออกแบบจัดสวน	1	2.0
ครูสอนวาดภาพ	1	2.0
ผู้ฝึกพนักงาน	1	2.0
รวม	12	24.2

จากตารางที่ 4.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 12 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ข้าราชการร้อยละ 8.1 และครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 อาชีพช่าง การปกครอง สถาปนิก ออกแบบจัดสวน ข้าราชการ ครูสอนวาดภาพ และผู้ฝึกพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตารางที่ 4.9 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1000	1	3.8
1001-2000	5	19.2
2001-3000	7	26.9
3001-4000	3	11.5
4001-5000	1	3.8
5001-10000	2	7.7
15001-200000	4	15.4
200000 ขึ้นไป	3	11.5
รวม	26	100

จากตารางที่ 4.9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 26 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ 15001-200000 USD คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้ 200000 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.10 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	11	32.4
ครอบครัว	11	32.4
เพื่อน	10	29.4
แพ็คเกจทัวร์	1	2.9
อื่นๆ	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.10 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.4 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.4 แพ็คเกจทัวร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	21	61.8
ธุรกิจ	5	14.7
การศึกษา	1	2.9
การแพทย์ การรักษา	1	2.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.8
อื่นๆ	3	8.8
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.11 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 เข้ามาศึกษาและ เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เยี่ยมเพื่อน/ญาติและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยววิถีลักษณะพิเศษ

ตารางที่ 4.12 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	10	31.3
นิตยสาร	2	6.3
บริษัททัวร์	1	3.1
เพื่อน	9	28.1
ครอบครัว	1	3.1
เว็บไซต์	1	3.1
อื่นๆ	6	18.8
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.12 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ครอบครัว บริษัททัวร์และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ [www.capadventure.com](http://www.capadventure.com) ธุรกิจ และ จากมหาวิทยาลัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.13 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	32	94.1
ไม่ใช่	1	2.9
ไม่แน่ใจ	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.13 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 94.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.14 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	31	96.9
ไม่แน่ใจ	1	2.9
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.14 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.15 อาหารชนิดที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
แกงเขียวหวาน	16	27.59
ก๋วยเตี๋ยว	7	12.07
ข้าว	5	8.62
ผัดไทย	4	6.90
ข้าวเหนียวมะม่วง	4	6.90
อาหารทะเล	3	5.17
ปลา	3	5.17
ต้มยำกุ้ง	2	3.45
ข้าวมันไก่	2	3.45
ข้าวผัด	2	3.45
แกงมัสมั่น	2	3.45
อาหารหวาน	1	1.72
สลัด	1	1.72
ผัดเปรี้ยวหวาน	1	1.72
ผลไม้ต่างๆ	1	1.72

อาหาร	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ปอเปี๊ยะทอด	1	1.72
ปลาทอด	1	1.72
บาร์บีคิว หมู/เนื้อ	1	1.72
เนื้อ	1	1.72
รวม	58	100

จากตารางที่ 4.15 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ แกงเขียวหวาน ร้อยละ 27.59 รองลงมา คือ ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 12.07 ข้าว ร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดสำหรับกลุ่มนี้คือ

- ผัดไทย
- ส้มตำเผ็ด
- ข้าวผัด
- ทุกอย่าง
- แกงเขียวหวาน
- ข้าวเหนียวมะม่วง
- ผัดเปรี้ยวหวานหมู
- ก๋วยเตี๋ยว
- แกงมัสมั่น

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารมีระบุว่า

- กรุงเทพฯ
- เชียงใหม่
- ไม้แก่นใจ
- ร้านอาหารข้างถนน

ตารางที่ 4.16 จังหวัดที่ประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	20.00
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	2	13.33
เชียงราย	-	2	13.33
เชียงราย	ข้าวซอย	1	6.67
ชลบุรี(พัทยา)	อาหารทะเล	1	6.67
ชลบุรี(พัทยา)	-	1	6.67
เชียงใหม่	ข้าวซอย	1	6.67

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระยอง	อาหารทะเล	1	6.67
ประจวบฯ (หัวหิน)		1	6.67
เพชรบุรี (ชะอำ)		1	6.67
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)		1	6.67
รวม		15	100.00

จากตารางที่ 4.16 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.33 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุประเภทอาหาร หรือซื้ออาหารให้ทราบ บางคนตอบว่าเป็นตั้มยำกุ้ง

ตารางที่ 4.17 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	32	97.0
ไม่ชอบ	1	3.0
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.17 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 97 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 3

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีความแตกต่าง
- ราคาถูก
- รสชาติอร่อย

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- ตลาด
- หนังสือ
- ชั้นเรียนอาหารไทย
- บนเว็บไซต์
- ทวี

วิธีการเรียนอาหารไทย

- พุดภาษาท้องถิ่น
- มาที่ประเทศไทย
- การกิน
- โรงแรม
- ร้านอาหารที่ประเทศอังกฤษ
- ร้านอาหาร
- เยี่ยมประเทศไทย
- อินเทอร์เน็ต
- หนังสือ

ตารางที่ 4.18 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	30	85.7	5	14.3
วิธีการทำ	14	41.2	20	58.8
กลิ่น	7	20.6	27	79.4
แพ็คเก็จ	7	20.6	27	79.4
รูปแบบของร้านอาหาร	3	8.8	31	91.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	8	23.5	26	76.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	6	17.6	28	82.4
ถูกและสามารถซื้อได้	15	42.9	20	57.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	18	51.4	17	48.6
อื่นๆ	2	5.9	32	94.1

จากตารางที่ 4.18 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ถูกและสามารถซื้อได้ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ วิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 41.2 ต่อมา สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่อมา คือ แพ็คเก็จ และกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.8 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำแนะนำว่าให้มีการแนะนำ คือ สานิตผ่านเว็บไซต์ youtube

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- พนักงานร้านอาหาร
- การสื่อสารภาษาอังกฤษ ของพ่อครัว
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป

ตารางที่ 4.19 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	27	77.1	8	22.9	1
เทศกาลอาหาร	23	65.7	12	34.3	3
การสาธิตการทำอาหาร	17	48.6	18	51.4	4
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	6	17.1	29	82.9	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	15	42.9	20	57.1	5
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	9	25.7	26	74.3	8
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	34.3	23	65.7	7
การชิมอาหาร	25	71.4	10	28.6	2
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	13	37.1	22	62.9	6
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	8	22.9	27	77.1	9
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3	11

จากตารางที่ 4.19 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือการชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.4 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.6 ต่อมา คือคู่มือแนะนำร้านอาหารและการ



ทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.9 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวอาหารและกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรม  
ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา  
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหาร  
โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสุดท้าย  
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	3.36	1.608	มาก	2
2) Food can make tourist satisfied at destination	3.53	1.613	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	3.37	1.586	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.29	1.532	มาก	6
5) Food as income generate to local	3.42	1.523	มาก	7
6) Food as local image/identity	3.30	1.579	มาก	5
7) Food making as important part in everyday life	3.45	1.588	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.23	1.382	มาก	8

จากตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.21 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รัสเซีย	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.21 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติรัสเซีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.22 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	21	60.0
31-40	6	17.1
41-50	5	14.3
51-60	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.22 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.23 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	13	37.8
โสด	21	60.1
หย่าร้าง	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.23 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 37.8 โสด คิดเป็นร้อยละ 60.1 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.0
ระดับมัธยม	12	34.4
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	19	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.24 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.25 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ร้านอาหาร	2	5.7
พนักงานธนาคาร	1	2.0
ผู้จัดการ	3	8.6
ทหารเรือ	1	2.0
ข้าราชการ	2	5.7
ช่างไม้	1	2.0
คนนวด	1	2.0
ตรวจสอบบัญชี	1	2.0
ครู	1	2.0
ประกัน	1	2.0
นักการตลาด	1	2.0
รวม	15	100

จากตารางที่ 4.25 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 15 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพร้านอาหาร ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพพนักงานธนาคาร ทหารเรือ ช่างไม้ คนนวด ตรวจสอบบัญชี ครู ประกัน นักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 2 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58

ตารางที่ 4.26 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1000	10	28.6
1001-2000	8	22.9
2001-5000	3	8.6
5001-10000	4	11.4
10001-15000	1	2.9
15001-20000	1	2.9
20001ขึ้นไป	3	8.6
รวม	30	85.7

จากตารางที่ 4.26 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 2001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 15001-20000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 20001 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามอีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.27 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	7	20
ครอบครัว	8	22.2
เพื่อน	16	45.7
แพ็คเกจทัวร์	2	5.7
อื่นๆ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.27 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ซึ่งมากที่สุด มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.2 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.28 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	17	50.0
ธุรกิจ	5	14.7
การศึกษา	2	5.9
การแพทย์ การรักษา	4	11.8
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	2	5.9
อื่นๆ	4	11.8
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.28 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งได้แก่ ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	10	28.6
โบรชัวร์	2	5.7
นิตยสาร	3	8.6
วิทยุ	1	2.9
บริษัททัวร์	4	11.4
เพื่อน	11	31.4
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	3	8.6
รวม	35	100

๑

จากตารางที่ 4.29 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.7

นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.6 วิทย์ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.30 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	85.3
ไม่ใช่	1	2.9
ไม่แน่ใจ	4	11.8
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถาม 1 คน

ตารางที่ 4.31 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	23	67.6
ไม่ใช่	5	14.7
ไม่แน่ใจ	6	17.6
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.31 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 67.6 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.32 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	7	16.67
ก๋วยเตี๋ยว	6	14.29
อาหารที่เผ็ด	4	9.52
ต้มยำกุ้ง	3	7.14
ข้าว	2	4.76
ข้าวผัด	2	4.76
ต้มข่าไก่	2	4.76
นม	2	4.76
ผลไม้	2	4.76
สับปะรด	2	4.76
อาหารทะเล	2	4.76
แกงเขียวหวาน	1	2.38
ไก่ย่าง	1	2.38
ซูป	1	2.38
ซูปจีน	1	2.38
น้ำ	1	2.38
ยำทะเล	1	2.38
ยำปลากะป๋อง	1	2.38
ไส้อั่ว, กุนเชียง	1	2.38
รวม	42	100.00

จากตารางที่ 4.32 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 16.67 รองลงมา คือ ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 14.29 และอาหารที่เผ็ด ร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ข้าวผัด
- ก๋วยเตี๋ยว
- แกงกะทิ
- ผลไม้
- ซูป
- อาหาร

- พริกน้ำปลา
- ต้มยำ
- สับปะรด
- ผัดไก่เม็ดมะม่วง
- แกงแพนง
- ข้าว
- ผัดไทย

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- เชียงใหม่
- ที่บ้านกับครอบครัว
- ร้านข้างถนน
- อ่าวน้อย
- กรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.33 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระยอง	อาหารทะเล	3	30.00
ถนนเพชรเกษม	ผัดไทย	1	10.00
ทุกจังหวัด	อาหารทุกอย่าง	1	10.00
ชลบุรี (พทยา)	-	1	10.00
ภูเก็ต (เกาะพีพี)	-	1	10.00
สุราษฎร์ธานี	ผัดไทย	1	10.00
สุราษฎร์ธานี	แกง	1	10.00
ประจวบ ฯ (อ่าวน้อย)	-	1	10.00
รวม		10	100.00

จากตารางที่ 4.33 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ ระยอง ร้อยละ 30 อาหารคือ อาหารทะเล



ตารางที่ 4.34 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	27	81.8
ไม่ชอบ	6	18.2
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.34 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- ชอบประเทศ
- สนใจในวัฒนธรรม
- ฝึก
- ดีมาก
- สะอาด
- เพื่อสุขภาพ
- ชอบประเทศ
- ชอบอาหารทะเล

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป
- บางครั้งไม่อร่อย

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- คอร์สการทำอาหาร
- ร้านอาหารไทย
- เครื่องปรุง
- อาหารโชว์
- เทศกาลอาหาร
- เปิดอาหารไทย

วิธีการเรียนอาหารไทย

- จากเพื่อน
- เรียนในประเทศ
- ร้านอาหาร
- โรงแรม
- อินเทอร์เน็ต
- ทดลองทานอาหาร

ตารางที่ 4.35 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	15	44.1	19	55.9
วิธีการทำ	13	38.2	21	61.8
กลิ่น	14	41.2	20	58.8
แพ็คเกจ	7	20.6	27	79.4
รูปแบบของร้านอาหาร	3	8.8	31	91.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	8	23.5	26	76.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	6	17.6	28	82.4
ถูกและสามารถซื้อได้	14	41.2	20	58.8
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	4	11.8	30	88.2
อื่นๆ	0	0	34	100

จากตารางที่ 4.35 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ ถูกและสามารถซื้อได้และกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 41.2 ต่อมา วิธีทำ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ต่อมา คือ สะท้อนถึงวัฒนธรรม 23.5 ต่อมา คือ แพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมา คือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสุดท้าย รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.8

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- มาจากประสบการณ์
- บางครั้งอาหารไทยก็เผ็ด
- ไม่มีการประชาสัมพันธ์
- ไม่มีที่ประเทศรัสเซีย
- เราไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับอาหารไทย
- ไม่รู้ว่าร้านอาหารไทยอยู่ที่ไหน

ตารางที่ 4.36 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	15	44.1	19	55.9	3
เทศกาลอาหาร	20	58.8	14	41.2	2
การสาธิตการทำอาหาร	11	32.4	23	67.6	5
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	6	17.6	28	82.4	9
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	7	20.6	27	79.4	8
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	12	35.3	22	64.4	4
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	5	14.7	29	85.3	10
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	9	26.5	25	73.5	6
การชิมอาหาร	22	64.7	12	35.3	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	12	35.3	22	64.7	4
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	8	23.5	26	76.5	7
อื่นๆ	2	6.1	31	93.9	11

จากตารางที่ 4.36 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 58.8 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.1 ต่อมา คือคู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร และจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.3 ต่อมา สาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมา ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสุดท้าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.21	.902	มาก	6
2) Food can make tourist satisfied at destination	3.82	1.278	มาก	2
3) Food as a part of tourist destination experience	3.79	1.228	มาก	3
4) Food as a part of local culture conversation	4.21	.861	มาก	8
5) Food as income generate to local	4.11	.892	มาก	7
6) Food as local image/identity	4.00	1.089	มาก	5
7) Food making as important part in everyday life	3.86	1.187	มาก	4
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.76	1.300	มาก	1

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.38 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อินเดีย	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.38 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติอินเดีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.39 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	3	8.8
21-30	12	35.3
31-40	9	26.5
41-50	4	11.8
51-60	6	17.6
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.39 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.40 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	23	69.7
โสด	8	24.2
แยกกันอยู่	2	6.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.40 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 69.7 โสด คิดเป็นร้อยละ 24.2 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.41 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	2	6.1
ระดับมัธยม	6	18.2
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	18	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	21.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.41 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.42 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พนักงานขาย	1	2.0
ประชาสัมพันธ์	1	2.0
พนักงานโทรศัพท์	1	2.0
นักธุรกิจ	1	2.0
นักเรียน	2	4.1
นักออกแบบ	1	2.0
พนักงานธนาคาร	1	2.0
อาจารย์	3	5.7
ตัวแทนจำหน่าย	2	4.2
รวม	13	26.0

จากตารางที่ 4.42 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 13 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ต่อมาอาชีพนักเรียน ตัวแทนจำหน่าย คิด

เป็นร้อยละ 4.2 ต่อมาอาชีพพนักงานธนาคาร นักออกแบบ พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ พนักงาน  
โทรศัพท์ และนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตารางที่ 4.43 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	12	42.9
1,001-2,000	5	17.9
2,001-3,000	3	10.7
3,001-4,000	3	10.7
5,001-10,000	2	7.1
15,001-200,000	1	3.6
200,000 ขึ้นไป	2	7.1
รวม	28	100

จากตารางที่ 4.43 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 28 คน สามารถจำแนกตาม  
รายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็น  
ร้อยละ 17.9 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อย  
ละ 10.7 รายได้ 4001-5000 USD รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 7.1 รายได้ 15001-  
200000 USD คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้ 200000 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.44 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	9	26.5
ครอบครัว	15	44.1
เพื่อน	7	20.6
แพ็คเกจทัวร์	1	2.9
อื่นๆ	1	2.9
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.44 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตาม  
ช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง ร้อยละ 26.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ

44.1 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.6 แพ็คเก็จทัวร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ได้แก่ การบอกปากต่อปาก

ตารางที่ 4.45 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	18	51.4
ธุรกิจ	7	20.0
การศึกษา	2	5.7
การแพทย์ การรักษา	3	8.6
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.6
อื่นๆ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.45 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เยี่ยมญาติ และ เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 การศึกษาและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.46 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	10	31.3
โบชัวร์	1	3.1
นิตยสาร	1	3.1
บริษัททัวร์	4	12.5
วิทยุ	1	3.1
เพื่อน	5	15.6
ครอบครัว	7	21.9
เว็บไซต์	2	6.3
อื่นๆ	1	3.1
รวม	32	100



จากตารางที่ 4.46 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 21.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และโบชัวร์ นิตยสาร วิทยุ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ซึ่งได้แก่ [www.google.com](http://www.google.com)

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.47 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	27	77.1
ไม่ใช่	6	17.1
ไม่แน่ใจ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.47 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 77.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.48 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	26	74.3
ไม่ใช่	6	17.1
ไม่แน่ใจ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.48 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 74.3 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.49 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	11	23.91
แกงเขียวหวาน	4	8.70
ต้มยำกุ้ง	4	8.70

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ส้มตำ	4	8.70
ก๋วยเตี๋ยว	2	4.35
ก๋วยเตี๋ยวทะเล	2	4.35
ข้าว	2	4.35
ซूप	2	4.35
อาหารทะเล	2	4.35
ไก่	1	2.17
ไก่ทอด	1	2.17
ไก่ผัดขิง	1	2.17
ขนมหม้อแกง	1	2.17
ข้าวกับไก่	1	2.17
ข้าวผัด	1	2.17
ไข่ต้ม	1	2.17
ซूपไก่	1	2.17
ทุกอย่าง	1	2.17
ปู	1	2.17
เผ็ด	1	2.17
ยำหอยนางรม	1	2.17
ไอศกรีม	1	2.17
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 4.49 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ แกงเขียวหวาน ส้มตำ ต้มยำ กุ้ง ร้อยละ 8.70 และ ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวทะเล ข้าว ซุป อาหารทะเล ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ต้มยำกุ้ง
- ผัดกระเพรา
- อาหารตามตลาด
- ไก่สะเต๊ะ
- เนื้อ

- ข้าวกับแกงเขียวหวาน
  - ซุป
- ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง

วัฒนธรรมอาหาร

- กรุงเทพฯ
- ภูเก็ต
- กระบี่
- ทั้งหมด

ตารางที่ 4.50 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	4	40
กระบี่	ต้มยำกุ้ง	1	10
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	สลัด	1	10
ชลบุรี(พัทยา)	ต้มยำกุ้ง	1	10
ชลบุรี(พัทยา)	สลัด	1	10
ภูเก็ต	ต้มยำกุ้ง	1	10
อีสาน	-	1	10
รวม		10	100

จากตารางที่ 4.50 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40 โดยที่ไม่ได้มีการระบุชนิดของอาหารที่ชื่นชอบภายในจังหวัดนี้

ตารางที่ 4.51 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	25	71.4
ไม่ชอบ	10	28.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.51 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 28.6

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อยและเผ็ด
- มีความแตกต่าง
- ชอบชิม
- เพื่อสุขภาพ
- เผ็ด

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ รสชาติเผ็ดเกินไป

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหนานาชาติ

- ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย
- งานอาหารไทย
- อาหารไทยมีชื่อเสียง
- อยากให้มีร้านอาหารไทยที่ประเทศของเขา

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เรียนรู้จากการท่องเที่ยว
- ประเทศของตัวเอง
- จากร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.52 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	18	51.4	17	48.6
วิธีการทำ	9	25.7	26	74.3
กลิ่น	11	31.4	24	68.6
แพ็คเกจ	3	8.6	32	91.4
รูปแบบของร้านอาหาร	5	14.3	30	85.7
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	9	25.7	26	74.3
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	5	14.3	30	85.7
ถูกและสามารถมีได้	8	22.9	27	77.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	7	20.0	28	80.0
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3

จากตารางที่ 4.52 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา

คือกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ วิธีทำ สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ ฤกษ์และสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมา รูปแบบของร้านอาหาร สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ต่อมา คือ แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ต่อมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำแนะนำว่าให้มีการแนะนำ หรือสาธิตผ่านเว็บไซต์ youtube

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ราคา
- ภาษา การสื่อสาร
- อาหารเผ็ด
- ไม่อร่อย

ตารางที่ 4.53 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	16	45.7	19	54.3	4
เทศกาลอาหาร	19	54.3	16	45.7	2
การสาธิตการทำอาหาร	18	51.4	17	48.6	3
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	12	34.3	23	65.7	6
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	16	45.7	19	54.3	4
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	14	40.0	21	60.0	5
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	10	28.6	25	71.4	8
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	18	51.4	17	48.6	3
การชิมอาหาร	23	65.7	12	34.3	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	14	40.0	20	57.1	5
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	11	31.4	24	68.6	7
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3	9

จากตารางที่ 4.53 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 54.3 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหารและท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหารและเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.7 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและทำอาหารจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40.0 ต่อมา คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 31.4 ต่อมา ลักษณะของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสุดท้าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	3.12	1.472	มาก	8
2) Food can make tourist satisfied at destination	3.00	1.500	มาก	5
3) Food as a part of tourist destination experience	3.06	1.544	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.25	1.606	มาก	1
5) Food as income generate to local	3.12	1.495	มาก	6
6) Food as local image/identity	3.00	1.601	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	2.97	1.551	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.15	1.480	มาก	7

จากตารางที่ 4.54 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวพบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.55 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ไต้หวัน	36	100
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.55 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน เป็นชาวไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.56 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	3	8.3
21-30	12	33.3
31-40	10	27.8
41-50	4	11.1
51-60	2	5.6
60 ปีขึ้นไป	5	13.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.56 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.57 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	10	27.8
โสด	22	61.1
แยกกันอยู่	1	2.8
หย่าร้าง	3	8.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.57 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.8 โสด คิดเป็นร้อยละ 61.1 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.58 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.8
ระดับมัธยม	6	17.1
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	22	62.9
สูงกว่าปริญญาตรี	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.58 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 62.9 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.59 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หมอ	1	2.0
นักธุรกิจ	1	2.0
ครู	1	2.0
คนทำอาหาร	1	2.0
ทำงานเกี่ยวกับสุขภาพ และออกกำลังกาย	1	2.0
ผู้อำนวยการ	1	2.0
พยาบาล	2	5.7
นักเรียน	1	2.0
วิศวะ	1	2.0
กีฬา	1	2.0
รวม	12	100



จากตารางที่ 4.59 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 12 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพกีฬา วิศวกร นักเรียน ผู้อำนวยการ สุภาพและออกกำลังกาย คนทำอาหาร ครู นักธุรกิจ หมอ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 4.60 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	5	20.8
1,001-2,000	6	25.0
2,001-3,000	5	20.8
4,001-5,000	1	4.2
5,001-10,000	4	16.7
10,001-15,000	1	4.2
20,001 ขึ้นไป	2	8.3
รวม	22	100

จากตารางที่ 4.60 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 22 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 4.2 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 10000-15001 USD คิดเป็นร้อยละ 4.2 รายได้ 20001 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามอีก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.61 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	12	35.3
ครอบครัว	8	23.5
เพื่อน	8	23.5
แพ็คเกจทัวร์	4	11.8
อื่นๆ	2	5.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.61 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.5 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แพ็คเก็ตทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้แก่ การกีฬา

ตารางที่ 4.62 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	21	60.0
ธุรกิจ	3	8.6
การศึกษา	1	2.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.6
อื่นๆ	7	20.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.62 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งได้แก่

- การประชุม

ตารางที่ 4.63 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	7	20.6
โบรชัวร์	7	20.6
ครอบครัว	1	2.9
บริษัททัวร์	2	5.9
เพื่อน	15	44.1
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.63 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตาม การทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.6 โบรชัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 20.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ครอบครัว เว็บไซต์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งได้แก่

- [www.google.com](http://www.google.com)

- [www.promovacancer.com](http://www.promovacancer.com)

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.64 คุณเห็นว่าอาหารไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	28	84.8
ไม่ใช่	5	15.2
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.64 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถาม 2 คน

ตารางที่ 4.65 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	85.3
ไม่ใช่	5	14.7
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.65 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.66 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ก๋วยเตี๋ยว	10	17.86
ผัดไทย	9	16.07
แกงเขียวหวาน	6	10.71
ส้มตำ	5	8.93

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าวผัดไก่	4	7.14
ทุเรียน	4	7.14
อาหารทะเล	3	5.36
ข้าว	2	3.57
ข้าวผัด	2	3.57
ต้มยำกุ้ง	2	3.57
แกงเผ็ด	1	1.79
แกงมัสมั่น	1	1.79
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	1	1.79
ซูปชั่น	1	1.79
บะหมี่	1	1.79
เป็ยร์ข้าง	1	1.79
ผลไม้	1	1.79
มะพร้าว	1	1.79
สลัด	1	1.79
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.66 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ กว๊ายเตี๋ย ร้อยละ 17.86 รองลงมา คือ ผัดไทย ร้อยละ 16.07 และแกงเขียวหวาน ร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| - ข้าวผัด               | - ต้มยำ            |
| - ข้าวเหนียว            | - ข้าวผัดผัก       |
| - ผัดไทย                | - ส้มตำ            |
| - หมูทอดกระเทียมพริกไทย | - ไก่ทอด           |
| - แกงเขียวหวาน          | - ไก่ผัดเม็ดมะม่วง |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง  
วัฒนธรรมอาหาร

- เชียงใหม่
- เชียงราย
- ภูเก็ต
- กรุงเทพฯ
- ร้านข้างถนน
- เซ็นทารา เซ็นทรัล

ตารางที่ 4.67 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	37.50
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	1	12.50
ภูเก็ต	-	2	25.00
ร้อยเอ็ด	ข้าวเหนียว	1	12.50
เชียงใหม่	-	1	12.50
รวม		8	100.00

จากตารางที่ 4.67 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่  
นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 อาหารคือ ต้มยำกุ้ง รองลงมา  
คือ ภูเก็ต ร้อยละ 25 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ระบุอาหารที่ประทับใจ

ตารางที่ 4.68 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	31	91.2
ไม่ชอบ	2	5.9
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.68 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 91.2 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 5.9

## เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- หวาน
- สดแตกต่าง
- เผ็ด
- หลากหลาย

## เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- ไม่มี

## แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- คอร์สการทำอาหาร
- ชิมฟรี
- ถนนคนเดิน

## วิธีการเรียนอาหารไทย

- ถามคนในสถานที่
- โทรทัศน์
- หนังสือทำอาหาร
- ชิมอาหาร
- ลองทำเอง

ตารางที่ 4.69 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	24	72.7	9	27.3
วิธีการทำ	12	37.5	20	62.5
กลิ่น	10	31.3	22	68.8
แพ็คเกจ	7	21.9	25	78.1
รูปแบบของร้านอาหาร	6	18.8	26	81.3
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	12	37.5	20	62.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4	12.5	28	87.5
ถูกและสามารถมีได้	10	31.3	22	68.8
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	7	21.9	25	78.1
อื่นๆ	0	0	32	100

จากตารางที่ 4.69 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือวิธีการทำและสะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 62.5 ต่อมา กลิ่นและถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมา คือ เพ็จเกจและส่วนผสมเพื่อส่วนผสมเพื่อสุขภาพ 21.9 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.9 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.5

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- มันเผ็ดสำหรับบางคน
- ภาษา
- การแปล
- การสื่อสารกับคนครัว
- อาหาร

ตารางที่ 4.70 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	20	62.5	12	37.5	3
เทศกาลอาหาร	17	53.1	15	46.9	4
การสาธิตการทำอาหาร	14	43.8	18	56.3	6
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	9	28.1	23	71.9	8
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	14	43.8	18	56.3	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	21	65.6	11	34.4	2
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	12	37.5	20	62.5	7
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	37.5	20	62.5	7
การชิมอาหาร	26	81.3	6	18.8	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	13	40.6	19	59.4	4
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	16	50	16	50	5
อื่นๆ	2	6.3	30	93.8	9

จากตารางที่ 4.70 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.6 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.5 ต่อมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53.1 ต่อมา คือ เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 50 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวอาหารและการสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.8 ต่อมา จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 ต่อมา คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ สูดทำาย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.17	.699	มาก	5
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.37	.669	มาก	7
3) Food as a part of tourist destination experience	4.23	.728	มาก	3
4) Food as a part of local culture conversation	4.03	.875	มาก	1
5) Food as income generate to local	4.07	.691	มาก	6
6) Food as local image/identity	4.32	.653	มาก	8
7) Food making as important part in everyday life	4.32	.748	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.19	.703	มาก	4

จากตารางที่ 4.71 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ



ตารางที่ 4.72 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อาหรับเอมิเรตส์	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.72 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.73 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1-20	1	2.9
21-30	10	29.4
31-40	6	17.6
41-50	8	23.5
51-60	8	23.5
60 ปีขึ้นไป	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.73 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.74 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	18	47.4
โสด	14	36.8
แยกกันอยู่	2	5.3
หย่าร้าง	1	2.6
แยกกันอยู่	2	5.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.74 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.4 โสด คิดเป็นร้อยละ 36.8 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.75 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	6	15.8
ระดับมัธยม	13	34.2
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	13	34.2
สูงกว่าปริญญาตรี	5	13.2
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.75 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 34.2 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.76 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน	1	2.0
นักธุรกิจ	2	5.7
ครู	1	2.0
คนเดินในเรือ	1	2.0
รวม	5	100

จากตารางที่ 4.76 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพนักเรียน ครู คนเดินในเรือ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.77 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	5.4
1,001-2,000	4	10.8
2,001-3ม000	9	24.3
4ม001-5ม000	7	18.9
5,001-10,000	12	32.4
10,001-15,000	1	2.7
15,001-20,000	1	2.7
20,001 ขึ้นไป	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.77 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้ 15001-20000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 10000-15001 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 20001 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.78 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	9	23.7
ครอบครัว	17	48.6
เพื่อน	2	5.7
อื่นๆ	2	5.7
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.78 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.7 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.6 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ได้แก่ แฟน

ตารางที่ 4.79 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	17	44.7
ธุรกิจ	8	21.1
การศึกษา	1	2.9
เพื่อสุขภาพ	2	5.3
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	7.9
อื่นๆ	7	18.4
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.79 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.1 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.80 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	6	16.2
โบรชัวร์	10	27.0
นิตยสาร	1	2.7
บริษัททัวร์	3	8.1
เพื่อน	15	40.5
เว็บไซต์	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.80 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งได้แก่ การบอกปากต่อปาก

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.81 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.81 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.82 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.82 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.83 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	14	28.00
ต้มยำกุ้ง	10	20.00
ก๋วยเตี๋ยว	6	12.00
แกงเขียวหวาน	5	10.00
ข้าวผัด	5	10.00
ต้มข่าไก่	3	6.00
ส้มตำ	2	4.00
กระเพราหมูสับ	1	2.00
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	1	2.00
ขนมชั้น	1	2.00
ข้าว	1	2.00

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อาหารทะเล	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.83 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์คือ ผัดไทย ร้อยละ 28 รองลงมาคือต้มยำกุ้ง ร้อยละ 20 และก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 12 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ก๋วยเตี๋ยว
- ซอบทุกอย่าง
- ซุปไก่

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- กรุงเทพฯ
- หลายที่มากๆ

ตารางที่ 4.84 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สุราษฎร์ธานี(เกาะสมุย)	-	3	18.75
ชลบุรี (พัทยา)	-	3	18.75
โรงแรม	-	3	18.75
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	2	12.50
กรุงเทพมหานคร	-	2	12.50
อุบลราชธานี	-	1	6.25
กาญจนบุรี	-	1	6.25
ภูเก็ต	-	1	6.25
รวม		16	100.00

จากตารางที่ 4.84 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จังหวัดชลบุรี (พัทยา) และ

โรงแรม ร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร ประจวบฯ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ระบุชื่ออาหารที่ประทับใจ

ตารางที่ 4.85 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.85 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 100

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- ความชอบต่างกัน
- รสชาติดี

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- ไม่มี

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- ท่องเที่ยวอาหาร
- ชิมฟรี
- สอนทำอาหาร
- หนังสือแนะนำร้านอาหาร

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เพื่อนที่ประเทศไทย
- ร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.86 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	25	67.6	12	32.4
วิธีการทำ	21	56.8	16	43.2
กลิ่น	13	34.2	25	65.8
แพ็คเกจ	16	42.1	22	57.9
รูปแบบของร้านอาหาร	14	36.8	24	63.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	12	31.6	26	68.4
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	9	23.7	29	76.3
ถูกและสามารถมีได้	10	26.3	28	73.7
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	9	23.7	29	76.3
อื่นๆ	7	18.4	31	81.6

จากตารางที่ 4.86 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือวิธีทำ คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่อมา แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร 36.8 ต่อมา คือ กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 34.2 ต่อมา คือ สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 31.6 ต่อมา คือ ถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวและ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ต่อมาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ภาษาถิ่น
- ภาษาเข้าใจยาก



ตารางที่ 4.87 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	17	44.7	21	55.3	5
เทศกาลอาหาร	20	52.6	18	47.4	3
การสาธิตการทำอาหาร	17	44.7	21	55.3	5
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	9	28.1	23	71.9	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	16	42.1	22	57.9	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	14	36.8	24	63.2	7
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	12	31.6	26	68.4	8
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	23	60.5	15	39.5	2
การชิมอาหาร	11	28.9	27	71.1	9
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	24	63.2	14	36.8	1
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	18	47.4	20	52.6	4
อื่นๆ	3	7.9	35	92.1	11

จากตารางที่ 4.87 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.5 ต่อมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.6 ต่อมา คือ เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 47.4 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหารและคอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.7 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.1 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.8 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.6 ต่อมาคือ การชิมอาหารคิดเป็นร้อยละ 28.9 และสุดท้ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.03	1.298	มาก	3
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.08	1.382	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	4.00	1.287	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.62	1.163	มาก	8
5) Food as income generate to local	3.86	1.182	มาก	7
6) Food as local image/identity	3.86	1.228	มาก	6
7) Food making as important part in everyday life	4.14	1.357	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.97	1.280	มาก	5

จากตารางที่ 4.88 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.89 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาเลเซีย	36	100
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.89 พบว่าเป็นคนสัญชาติมาเลเซีย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.90 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	1	2.9
21-30	19	54.3
31-40	12	34.3
41-50	1	2.9
51-60	1	2.9
60 – ขึ้นไป	1	2.9
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.90 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกอายุ คือ ช่วงอายุ 1- 20 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 21-30 คิดเป็นร้อยละ 54.3 ช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 51-60 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 60 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.91 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สมรส	14	40
โสด	21	60
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.91 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกสถานภาพ คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4.92 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ประถมศึกษา	2	5.9
มัธยมศึกษา	29	85.3
ปริญญาตรี	3	8.8
ไม่ระบุข้อมูล	1	2.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.92 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกผู้มีระดับการศึกษา คือ ชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.9 ชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.3 ชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไม่ระบุข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.93 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รับราชการ	1	2.7
ลูกจ้าง (พนักงานขาย, ช่าง, นักธนาคาร, นักออกแบบ, พนักงานฝ่ายการเงิน)	30	86.5
ธุรกิจส่วนตัว	3	8.1
นักศึกษา	1	2.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.93 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกอาชีพ คือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 อาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 86.5 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.1 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.94 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100 - 1,000 \$	5	25.0
1,001 - 2,000 \$	2	10.0
2,001 - 3,000 \$	2	10.0
3,001 - 4,000 \$	1	5.0
4,001 - 5,000 \$	3	15.0
5,001 - 10,000 \$	2	10.0
20,001 ขึ้นไป \$	5	25.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.94 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน สามารถจำแนกรายได้ 100 - 1,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 25 1,001 - 2,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 10 2,001 - 3,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 10 3,001 - 4,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 5 4,001 - 5,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 15 5,001 - 10,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 10 10,001 - 20,001 \$ คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.95 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาด้วยตัวเอง	5	14.7
มากับครอบครัว	2	5.9
มากับเพื่อน	17	50.0
แพ็คเกจทัวร์	5	14.7
อื่นๆ	5	14.7
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4.95 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทย มาด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 14.7 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.9 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.96 จุดประสงค์หลักที่มาประเทศไทย

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาพักผ่อน	19	54.3
มาทำธุรกิจ	9	25.7
มาศึกษา	1	2.9
มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ	6	17.1
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.96 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกจุดประสงค์หลักที่เดินทาง มาประเทศไทย มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มาทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.7 มาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.97 คุณรู้จักประเทศไทยได้อย่างไร

คำตอบ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	15	42.9
แผ่นพับ	2	5.7
นิตยสาร	2	5.7
บริษัททัวร์	5	14.3
เพื่อน	6	17.1
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	4	11.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.97 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกสื่อที่ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประเทศไทย คือ รู้จักประเทศไทยโดยโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รู้จักประเทศไทยโดยแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.7 รู้จักประเทศไทยโดยนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.7 รู้จักประเทศไทยโดยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 รู้จักประเทศไทยโดยเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รู้จักประเทศไทยจาก Website คิดเป็นร้อยละ 2.9 อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.98 คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เห็นด้วย	32	91.4
ไม่เห็นด้วย	1	2.9
ไม่แน่ใจ	2	5.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.98 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือ ไม่กับอาหารไทยที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คือ ผู้ที่เห็นด้วยว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 91.4 ผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และผู้ที่ไม่แน่ใจว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.99 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากลหรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เป็นที่รู้จัก	31	88.6
ไม่เป็นที่รู้จัก	2	5.7
ไม่แน่ใจ	2	5.7
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.99 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นว่าอาหารเป็นที่รู้จักในระดับสากลหรือไม่ คือ ผู้ที่คิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 88.6 ผู้ที่คิดว่าอาหารไทยไม่เป็นที่รู้จักในระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่คิดไม่แน่ใจว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.100 อาหารอะไรที่คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	30	30.00
ส้มตำ	20	20.00
ผัดไทย	12	12.00
ผลไม้ไทย	9	9.00

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อื่นๆ	8	8.00
อาหารทะเล	5	5.00
แกงเขียวหวานไก่	4	4.00
ข้าวผัด	4	4.00
ก๋วยเตี๋ยว	2	2.00
ปลาทอด	2	2.00
ลาบ	2	2.00
บัวลอย	1	1.00
หอยทอด	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.100 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ส้มตำ ร้อยละ 20 และ ผัดไท ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.101 อาหารไทยจานไหนที่คุณชื่นชอบ

อาหารไทย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำ	26	68.0
ส้มตำ	3	8.0
ผัดไทย	1	2.6
ไก่ทอด	1	2.6
แกงเขียวหวานไก่	2	5.3
อาหารทะเล	1	2.6
ผลไม้ไทย (มะม่วง, มะพร้าว, สับปะรด)	4	10.9
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.101 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกอาหารไทยจานที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 68



ตารางที่ 4.102 คุณมีความคิดเห็นว่าคุณสถานที่ไหนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของอาหาร

คำตอบ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ทุกๆ สถานที่	9	36.0
เส้นทางอาหาร	11	44.0
สถานที่ที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	5	20.0
รวม	25	100.0

จากตารางที่ 4.102 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 25 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นว่าคุณสถานที่ไหนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของอาหารไทย ได้ดังนี้ ทุกๆสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 36 เส้นทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44 สถานที่ที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.103 จังหวัดไหนที่ทำให้คุณประทับใจในอาหารไทย

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	4	50.00
อีสาน	-	4	50.00
รวม		8	100.00

จากตารางที่ 4.103 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 8 คน มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร และ ภาคอีสาน ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.104

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	32	94.1
ไม่ชอบ	2	5.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.104 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นผู้ที่ชอบอาหารไทย หรือไม่ชอบ ผู้ที่ชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 94.1 ที่ไม่ชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย เพราะมีรสชาติอร่อย แต่ที่ไม่ชอบอาหารไทย เพราะมีรสชาติเผ็ดร้อน หรือหวานเกินไป

ตารางที่ 4.105 ช่วยแนะนำกิจกรรมที่คิดว่าสามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติรู้จัก

กิจกรรม	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เทศกาลอาหาร	6	37.5
หลักสูตรการทำอาหาร	2	12.5
ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร	1	6.2
การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, โรงแรม)	5	31.3
การสาธิตการทำอาหาร	2	12.5
รวม	16	100.0

จากตารางที่ 4.105 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกกิจกรรมที่ช่วยแนะนำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ ได้ดังนี้ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.5 หลักสูตรการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.2 การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, โรงแรม) คิดเป็นร้อยละ 31.3 การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.106 คุณได้เรียนเกี่ยวกับอาหารไทยมาจากไหน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ครอบครัว	2	7.2
เพื่อน	12	42.7
ไกด์	1	3.6
ร้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ	8	28.7
สื่อต่างๆ(นิตยสาร, ทีวี)	5	17.7

จากตารางที่ 4.106 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้  
 ครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เพื่อน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4  
 ไกด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2  
 และสื่อต่างๆ (นิตยสาร, ทีวี) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.107 อะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

เอกลักษณ์อาหารไทย	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	41	82.0
วิธีการปรุง	25	50.0
กลิ่น	21	42.0
บรรจุภัณฑ์	2	4.0
การตกแต่งร้านอาหาร	6	12.0
การสะท้อนถึงวัฒนธรรม	16	32.0
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	10	20.0
ราคาไม่แพง	19	38.0
มีส่วนประกอบเพื่อสุขภาพ	14	28.0
อื่นๆ	1	2.0

จากตารางที่ 4.107 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกเอกลักษณ์ของ  
 อาหารไทยได้ หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ รสชาติเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ  
 82 วิธีการปรุงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 50 กลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร  
 ไทย คิดเป็นร้อยละ 42 บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 4 การ  
 ตกแต่งร้านอาหารเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 12 สะท้อนถึงวัฒนธรรมเป็น  
 เอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 32 แหล่งท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิด  
 เป็นร้อยละ 20 ราคาไม่แพงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 38 มีส่วนประกอบ  
 เพื่อสุขภาพเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 28 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.108 สิ่งที่เป็นปัญหาการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัญหา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ภาษา	25	78.1
เมนูภาษาไทย	5	10.9
การโปรโมท	4	8.8
อาหารยังไม่เป็นที่รู้จัก	1	2.2
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.108 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกปัญหาการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้ ปัญหาด้านภาษา คิดเป็นร้อยละ 78.1 ปัญหาด้านเมนูภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ปัญหาด้านการโปรโมท คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาหารยังไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.109 กิจกรรมที่สื่อสารอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก

กิจกรรม	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หลักสูตรการทำอาหาร	17	34.0
เทศกาลอาหาร	33	66.0
การสาธิตการทำอาหาร	21	42.0
ร้านอาหารที่เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต	8	16.0
เส้นทางท่องเที่ยวทางด้านอาหาร	33	66.0
ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร	20	40.0
การสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางด้านอาหารและเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร	26	52.0
การท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	16	32.0
การชิมอาหาร	28	56.0
การจัดกิจกรรมอาหารและวัฒนธรรมอื่นๆ	22	44.0
การเรียนรู้เฉพาะเกี่ยวกับชนิดของอาหาร	9	18.0
อื่นๆ	3	6.0

จากตารางที่ 4.109 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกกิจกรรมที่สื่อสารอาหารไทยให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จัก ได้ดังนี้ หลักสูตรการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34 เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 66 การสาธิตการทำอาหารคิดเป็นร้อยละ 42 ร้านอาหารที่เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16 เส้นทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 66 ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40 การสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านอาหารและเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52 การท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32 การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56 การจัดกิจกรรมอาหารและวัฒนธรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44 การเรียนรู้เฉพาะเกี่ยวกับชนิดของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.110 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.14	.879	มาก	5
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.11	.832	มาก	5
3) Food as a part of tourist destination experience	4.20	.719	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.97	.822	มาก	8
5) Food as income generate to local	4.14	.772	มาก	7
6) Food as local image/identity	4.29	.860	มาก	1
7) Food making as important part in everyday life	4.20	.901	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.14	.879	มาก	3

จากตารางที่ 4.110 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ Food as local image/identity (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

ตารางที่ 4.111 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จีน	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.111 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติจีน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.112 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	26	74.3
31-40	5	14.3
41-50	3	8.6
60 ปีขึ้นไป	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.112 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 14 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.113 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	7	20.0
โสด	28	80.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.113 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 20 โสด คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 4.114 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับมัธยม	10	28.6
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	23	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.114 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็น ร้อยละ 65.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.115 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เสมียน	3	8.6
ตุรกร	1	2.9
เซลล์	1	2.9
ช่าง	1	2.9
นักเรียน/นักศึกษา	3	8.6
ที่ปรึกษาด้านสถิติ	1	2.9
ชาวนา	1	2.9
สันทนการ	1	2.9
เกษียณอายุ	1	2.9
ไม่ตอบ	22	62.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.115 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา เสมียน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพตุรกร เซลล์ ช่าง ที่ปรึกษาด้านสถิติ ชาวนา สันทนการ เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และไม่ตอบมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

ตารางที่ 4.116 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	8	22.9
1,001-2,000	14	40
2,001-3,000	5	14.3
3,001-4,000	2	5.7
4,001-5,000	2	5.7
5,001-10,000	3	8.6
10,001-15,000	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.116 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 3001-4000 USD และรายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้

ตารางที่ 4.117 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	5	14.3
ครอบครัว	7	20.0
เพื่อน	16	45.7
แพ็คเกจทัวร์	3	8.6
อื่นๆ	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.117 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14.3 มากับ แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ได้แก่ วันหยุด แพน ประชุม และมหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.118 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	17	48.6
ธุรกิจ	3	8.6
การศึกษา	8	22.9
การแพทย์ การรักษา	4	11.4
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.118 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.119 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	4	11.4
โบรชัวร์	1	2.9
นิตยสาร	6	11.1
บริษัททัวร์	4	11.4
เพื่อน	12	34.3
ครอบครัว	3	8.6
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.119 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายการโทรทัศน์ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.1 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.6 โบรชัวร์ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซึ่งได้แก่

- ธุรกิจ
- มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.120 คุณเห็นว่าอาหารใดกลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	30	85.7
ไม่ใช่	2	5.7
ไม่แน่ใจ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.120 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 85.7 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.121 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	28	80.0
ไม่ใช่	2	5.7
ไม่แน่ใจ	5	14.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.121 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.122 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	16	23.53
ต้มยำ	12	17.65
ข้าวเหนียว (มะม่วง)	10	14.71
ก๋วยเตี๋ยว	6	8.82
ไก่ทอด	5	7.35
แกงมัสมั่น	4	5.88

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ส้มตำ	3	4.41
แกง	1	1.47
แกงเขียวหวาน	1	1.47
ข้าวหมูทอด	1	1.47
ซूपเห็ดสมุนไพร	1	1.47
ต้มยำไก่	1	1.47
แตงโม	1	1.47
ผัดกระเพรา	1	1.47
มะพร้าว	1	1.47
ยำมะม่วง	1	1.47
ยำมาม่า	1	1.47
อาหารทะเล	1	1.47
ไอศกรีม	1	1.47
รวม	68	100

จากตารางที่ 4.122 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 23.53 รองลงมา คือ ต้มยำ ร้อยละ 17.65 และข้าวเหนียว (มะม่วง ฯ) ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ต้มยำทะเล
- มัสมั่น
- ข้าวเหนียวมะม่วง
- ต้มยำกุ้ง
- ก๋วยเตี๋ยว
- ผลไม้
- ไก่ทอดกระเทียมพริกไทย

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- Central world
- เชียงใหม่
- ร้านอาหารเล็กๆสำหรับครอบครัว
- กรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.123 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	33.33
ชลบุรี(พัทยา)	-	2	22.22
เชียงใหม่	ข้าวซอย	1	11.11
เชียงใหม่	ทุกอย่าง	1	11.11
เชียงใหม่		1	11.11
ภูเก็ต	อาหารทะเล	1	11.11
รวม		9	100.00

จากตารางที่ 4.123 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือชลบุรี (พัทยา) ร้อยละ 22.22 ซึ่งนักท่องเที่ยวระบุชื่ออาหาร

ตารางที่ 4.124 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	32	91.4
ไม่ชอบ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.124 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 91.4 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 8.6

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีให้เลือกหลากหลาย
- ราคาถูก
- เผ็ด
- ดี

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- มีการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

### วิธีการเรียนอาหารไทย

- อาหารไทยเป็นที่นิยม
- ให้อาหารเพื่อนๆ แนะนำ
- หนังสือแนะนำเที่ยว
- การชิม

ตารางที่ 4.125 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	23	65.7	12	34.3
วิธีการทำ	12	34.3	23	65.7
กลิ่น	13	37.1	22	62.9
แพ็คเก็จ	2	5.7	33	94.3
รูปแบบของร้านอาหาร	9	25.7	26	74.3
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	12	34.3	23	65.7
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4	11.4	31	88.6
ถูกและสามารถมีได้	8	22.9	27	77.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	6	17.1	29	82.9
อื่นๆ			35	100

จากตารางที่ 4.1245 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมา วิธีการทำและสะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมา คือ ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ต่อมา คือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสุดท้าย แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำแนะนำว่าให้มีการแนะนำ หรือสาธิตผ่านเว็บไซต์ youtube

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นไม่น่าสนใจ

ตารางที่ 4.126 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	15	42.9	20	57.1	5
เทศกาลอาหาร	26	74.3	9	25.7	2
การสาธิตการทำอาหาร	23	65.7	12	34.3	3
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	10	28.6	25	71.4	9
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	11	31.4	24	68.6	8
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	6
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	34.3	23	65.7	7
การชิมอาหาร	29	82.9	6	17.1	1
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	15	42.9	20	57.1	5
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	18	51.4	17	48.6	4
อื่นๆ	1	2.9	34	97.1	10

จากตารางที่ 4.126 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.3 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 ต่อมา คือ เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหารและจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 42.9 ต่อมา คือ เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหารและภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมา คือ ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา คือ คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.4 ต่อมา คือ คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสุดท้าย คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.127 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.34	.539	มาก	2
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.11	.530	มาก	4
3) Food as a part of tourist destination experience	4.37	.646	มาก	1
4) Food as a part of local culture conversation	4.31	.631	มาก	3
5) Food as income generate to local	4.03	.707	มาก	5
6) Food as local image/identity	4.31	.631	มาก	3
7) Food making as important part in everyday life	4.34	.684	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.03	.664	มาก	5

จากตารางที่ 4.127 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.128 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อเมริกัน	37	100
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.128 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน เป็นคนสัญชาติอเมริกัน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.129 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	1	2.7
21-30	13	35.1
31-40	7	18.9
41-50	7	18.9
51-60	9	24.3
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.129 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 ระดับอายุ 31-40 ปี และระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.130 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	13	35.1
โสด	23	62.2
หย่าร้าง	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.130 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.1 โสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.7



ตารางที่ 4.131 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	2	5.4
ระดับมัธยม	7	18.9
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	20	54.1
สูงกว่าปริญญาตรี	7	18.9
ไม่ตอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.131 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 5.4 ระดับมัธยมและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 54.1

ตารางที่ 4.132 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ขายน้ำมัน	1	2.7
เซลล์	1	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	3	8.1
นักเขียน	1	2.7
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.7
ตรวจสอบบัญชี	2	5.4
นักดาราศาสตร์	1	2.7
ช่าง	3	8.1
วิศวกร	1	2.7
อสังหาริมทรัพย์	1	2.7
นักธุรกิจ	1	2.7
แพทย์	1	2.7
ครู/อาจารย์	2	5.4
ผู้ไม่ตอบ	18	48.6
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.132 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษาและช่าง คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพ ครู/อาจารย์และตรวจสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 5.4 อาชีพน้ำมัน เซลล์ นักเขียน ธุรกิจส่วนตัว นักดาราศาสตร์ วิศวกร อสังหาริมทรัพย์ นักธุรกิจแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.133 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	5.4
1,001-2,000	2	5.4
2,001-3,000	4	10.8
5,001-10,000	5	13.5
10,001-15,000	1	2.7
20,001-30,000	3	8.1
30,001-50,000	1	2.7
50,001-100,000	3	8.1
ไม่ตอบ	16	43.2
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.133 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD และ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้ 30001-50000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 50001-100000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.134 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	10	27.0
ครอบครัว	6	16.2
เพื่อน	16	43.2
แพ็คเกจทัวร์	2	5.4
อื่นๆ	3	8.1
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.134 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.2 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.2 แพ็คเก็ตทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ได้แก่

- วันหยุด
- แฟน
- ประชุม
- มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.135 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	20	54.1
ธุรกิจ	5	13.5
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	6	16.2
อื่นๆ	6	16.2
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.135 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ซึ่งได้แก่ ครอบครัวที่ไทย

ตารางที่ 4.136 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	5	13.5
โบรชัวร์	4	10.8
นิตยสาร	1	2.7
บริษัททัวร์	4	10.8
เพื่อน	15	40.5
ครอบครัว	1	2.7
อื่นๆ	7	18.9
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.136 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตาม การทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 โบรชัวร์และบริษัท ทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 นิตยสารและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.7 วิทยุ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ซึ่งได้แก่ ตุรกีจ

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.137 เห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	32	86.5
ไม่ใช่	1	2.7
ไม่แน่ใจ	2	5.4
ไม่ตอบ	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.137 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.5 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ไม่แน่ใจและไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.138 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	33	89.2
ไม่ใช่	2	5.4
ไม่แน่ใจ	1	2.7
ไม่ตอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.138 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 89.2 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไม่แน่ใจและไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.139 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	14	20.29
ก๋วยเตี๋ยว	10	14.49
ต้มข่าไก่	10	14.49
ข้าว	5	7.25
ต้มยำกุ้ง	5	7.25
อาหารรสจัดจ้าน	5	7.25
ข้าวผัด	4	5.80
ส้มตำ	4	5.80
แกงเขียวหวาน	2	2.90
ไข่เจียว	2	2.90
พริกทุกชนิด	2	2.90
อาหารปลอดสารพิษ	2	2.90
กระเพราหมูสับ	1	1.45
สุกี้	1	1.45
หอยแมลงภู่	1	1.45
อินทผาลัม	1	1.45
รวม	69	100.00

จากตารางที่ 4.139 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์คือ ผัดไทย ร้อยละ 20.29 รองลงมา คือ ก๋วยเตี๋ยว ต้มข่าไก่ ร้อยละ 14.49 และ ข้าว ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ต้มยำ
- บะหมี่
- ส้มตำ

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง  
วัฒนธรรมอาหาร

- ทั่วประเทศไทย
- เชียงใหม่
- กรุงเทพฯ
- เชียงราย
- ร้านอาหารในตลาด

ตารางที่ 4.140 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	21.43
มหาสารคาม	ส้มตำ	2	14.29
กาญจนบุรี	-	1	7.14
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	-	1	7.14
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	1	7.14
เชียงใหม่	-	1	7.14
เชียงใหม่	ต้มยำ	1	7.14
มหาสารคาม	บะหมี่	1	7.14
เชียงราย	-	1	7.14
กระบี่	อาหารทะเล	1	7.14
ภูเก็ต	-	1	7.14
รวม		14	100.00

จากตารางที่ 4.140 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยว  
ประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.43 ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้ระบุอาหารที่  
ประทับใจ รองลงมาคือ มหาสารคาม ร้อยละ 14.29 อาหารคือ ส้มตำ

ตารางที่ 4.141 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	35	94.6
ไม่ชอบ	1	2.7
ไม่ตอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.141 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 94.6 ไม่ชอบและไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- ราคาถูก
- รสชาติดี
- เพื่อสุขภาพ
- อาหารสด
- ตามฤดูกาล
- เป็นอาหารที่ดี
- มีความแตกต่าง
- รสชาติเฝื่อน
- ความเป็นหนึ่ง
- มีความหลากหลาย
- กลมกล่อม
- ลงตัว

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- โฆษณา
- คอร์สการทำอาหาร
- แนะนำอาหาร
- อาหารท้องถิ่น

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เปิดร้านอาหารในต่างประเทศ
- การท่องเที่ยว
- Text book
- มาประเทศไทย
- รายการทีวี
- ครอบครั้ว
- อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.142 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	31	81.1	7	18.9
วิธีการทำ	18	48.6	19	51.4
กลิ่น	15	40.5	22	59.5
แพ็คเก็จ	7	18.9	30	81.1
รูปแบบของร้านอาหาร	5	13.5	32	86.5
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	10	27.0	27	73.0
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	5	13.5	32	86.5

ถูกและสามารถมีได้	17	45.9	20	54.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	15	40.5	22	59.5
อื่นๆ	1	2.7	36	97.3

จากตารางที่ 4.142 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือวิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 48.6 ต่อมา คือ ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 45.9 9 ต่อมา คือ กลิ่นและส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต่อมา คือ สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมา คือ แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมา คือ รูปแบบร้านอาหารและสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้าย คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- บางคนไม่ชอบรสชาติ
- กลัวการลองสิ่งใหม่
- อาหารท้องถิ่นดีกว่าอาหารที่มาจากเครือข่าย chain
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ

ตารางที่ 4.143 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	23	62.2	14	37.8	1
เทศกาลอาหาร	21	56.8	16	43.2	3
การสาธิตการทำอาหาร	14	37.8	23	62.2	4
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	12	32.4	25	67.6	5
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	14	37.8	23	62.2	4
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	14	37.8	23	62.2	4



ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	14	37.8	23	62.2	4
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	2	5.4	35	94.6	8
การชิมอาหาร	22	59.5	15	40.5	2
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	7	18.9	30	81.1	6
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	7	18.9	30	81.1	6
อื่นๆ	3	8.1	34	91.9	7

จากตารางที่ 4.143 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ต่อมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.8 ต่อมา คือ คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมา คือ จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสุดท้าย คือ ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.144 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.11	.622	มาก	8
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.33	.756	มาก	2
3) Food as a part of tourist destination experience	4.36	.593	มาก	1
4) Food as a part of local culture conversation	4.22	.637	มาก	5
5) Food as income generate to local	4.25	.649	มาก	4
6) Food as local image/identity	4.31	.624	มาก	3
7) Food making as important part in everyday life	4.19	.710	มาก	6
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.14	.867	มาก	7

จากตารางที่ 4.144 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.145 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ญี่ปุ่น	37	100
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.145 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.146 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1-20	3	8.1
21-30	17	45.9
31-40	7	18.9
41-50	3	8.1
51-60	3	8.1
60 ปีขึ้นไป	4	10.8
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.146 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.147 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	19	51.4
โสด	17	45.9
แยกกันอยู่	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.147 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.4 โสด คิดเป็นร้อยละ 45.9 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.148 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับมัธยม	9	24.3
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	27	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.148 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 73 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.149 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พนักงานบริษัท	3	8.1
ก๊วก	1	2.7
เซลล์	2	5.4
แพทย์	1	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	1	2.7
พนักงานต้อนรับ	1	2.7
ครู/อาจารย์	1	2.7
ตรวจสอบบัญชี	1	2.7
ผู้ช่วยพยาบาล	2	5.4
ที่ปรึกษาด้าน		
คอมพิวเตอร์	2	5.4
ฟรีแลนซ์	1	2.7
ผู้ไม่ตอบ	18	48.6

รวม	37	100
-----	----	-----

จากตารางที่ 4.149 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีวะเซลส์ ผู้ช่วยพยาบาลและช่างคิดเป็นร้อยละ 5.4 อาชีพกึ่ง แพทย์ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานต้อนรับ ครู/อาจารย์ ตรวจสอบบัญชี ที่ปรึกษาด้านคอมพิวเตอร์ หัวหน้าตำรวจ นักสถาปนิกและประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.150 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1,001-2,000	2	5.4
2,001-3,000	4	10.8
3,001-4,000	2	5.4
4,001-5,000	1	2.7
5,001-10,000	6	16.2
10,001-15,000	3	8.1
15,001-20,000	3	8.1
20,001-30,000	6	16.2
30,001-50,000	1	2.7
50,001-100,000	1	2.7
ไม่ตอบ	8	21.6
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.150 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 10001-15000 USD และรายได้ 15001-20000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 30001-50000 USD และรายได้ 50001-100000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.151 การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	5	13.5
ครอบครัว	11	29.7
เพื่อน	13	35.1
แพ็คเกจทัวร์	7	18.9
อื่นๆ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.151 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 13.5 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.7 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.1 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ได้แก่

- วันหยุด
- แฟน
- ประชุม
- มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.152 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	23	62.2
ธุรกิจ	6	16.2
การศึกษา	1	2.7
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	5	13.5
อื่นๆ	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.152 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.2 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งได้แก่

ตารางที่ 4.153 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	9	24.3
โบรชัวร์	2	5.4
นิตยสาร	3	8.1
บริษัททัวร์	5	13.5
เพื่อน	6	16.2
ครอบครัว	3	8.1
เว็บไซต์	1	2.7
อื่นๆ	4	10.8
ไม่ตอบ	4	10.8
รวม	49	100

จากตารางที่ 4.153 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 นิตยสารและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.1 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ไม่ตอบ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งได้แก่ ตุรกี

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.154 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	33	89.2
ไม่ใช่	2	5.4
ไม่แน่ใจ	2	5.4
รวม	37	100

จาก

ตารางที่ 4.154 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 89.2 ไม่ใช่และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.155 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	36	97.3
ไม่แน่ใจ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.155 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 97.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.156 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำ	20	19.05
ต้มยำกุ้ง	18	17.14
ผลไม้ไทย	9	8.57
ก๋วยเตี๋ยว	8	7.62
ผัดไทย	8	7.62
อาหารทะเล	7	6.67
แกงเขียวหวานไก่	6	5.71
ข้าวผัด	5	4.76
ข้าวเหนียว	4	3.81
แกงพะแนง	2	1.90
ข้าว	2	1.90
อาหารรสเผ็ด	2	1.90
กุ้งทอด	1	0.95
แกงไก่	1	0.95
แกงส้ม	1	0.95
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	1	0.95
ข้าวหมูแดง	1	0.95
ไข่	1	0.95
ซอสหอยนางรม	1	0.95



อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มข่าไก่	1	0.95
บัวลอย	1	0.95
ส้มตำ	1	0.95
หมูทอด	1	0.95
หอยทอด	1	0.95
อาหารไทย	1	0.95
แฮมเบอร์เกอร์	1	0.95
รวม	105	100.00

จากตารางที่ 4.156 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำ ร้อยละ 19.05 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 17.14 ผลไม้ไทย ร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |               |                |
|---------------|----------------|
| - ส้มตำ       | - ผัดไทย       |
| - ต้มจืด      | - ก๋วยเตี๋ยว   |
| - ข้าวผัดกุ้ง | - กุ้งทอด      |
| - ซอสหอยนางรม | - แกงเขียวหวาน |
| - ต้มยำ       | - อาหารทะเล    |
| - แกงไก่      | - หมู          |
| - น้ำแตงโม    | - มะม่วง       |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง

วัฒนธรรมอาหาร

- |                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| - ทั่วประเทศไทย | - ชายของบนทางเดิน |
| - กรุงเทพฯ      | - โรงแรม          |
| - ภาคใต้        | - เชียงใหม่       |

ตารางที่ 4.157 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เชียงใหม่	-	2	22.22
ภูเก็ต	ส้มตำ	1	11.11

ภูเก็ต	อาหารทะเล	1	11.11
กรุงเทพมหานคร	-	1	11.11
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	1	11.11
เชียงใหม่	ผัดไทย	1	11.11
เชียงใหม่	ทุกอย่าง	1	11.11
ชลบุรี (พัทยา)	-	1	11.11
	รวม	9	100.00

จากตารางที่ 4.157 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ เชียงใหม่ ร้อยละ 22.22 ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ระบุชื่อจังหวัดและอาหารให้ทราบ

ตารางที่ 4.158 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	36	97.3
ไม่ชอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.158 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 97.3 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีความแตกต่าง
- เพื่อสุขภาพ
- มีความหลากหลาย
- กลิ่นหอม

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี
- แนะนำในนิตยสาร

- แนะนำในรายการทีวี
- เทศกาลอาหาร
- คอร์สการทำอาหาร
- เพื่อนๆ แนะนำ
- อินเทอร์เน็ต
- การโฆษณา
- สถาบันสอนทำอาหาร
- Text book
- มาประเทศไทย

วิธีการเรียนอาหารไทย

ตารางที่ 4.159 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	31	83.8	6	16.2
วิธีการทำ	13	35.1	24	64.9
กลิ่น	10	27	27	73
แพ็คเกจ	1	2.7	36	97.3
รูปแบบของร้านอาหาร	4	10.8	33	89.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	16	43.2	21	56.8
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	6	16.2	31	83.8
ถูกและสามารถมีได้	8	21.6	29	78.4
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	10	27	27	73
อื่นๆ	1	0	36	100

จากตารางที่ 4.159 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือสะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 43.2 ต่อมา วิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ และกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมา ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 21.6

ต่อมา สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.2 รูปแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.8 แพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป

- วัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.160 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	23	62.2	14	37.8	1
เทศกาลอาหาร	22	59.5	15	40.5	2
การสาธิตการทำอาหาร	15	40.5	22	59.5	5
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	11	29.7	26	70.3	9
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	19	51.4	18	48.6	4
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	12	32.4	25	67.6	8
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	14	37.8	23	62.2	6
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	5	13.5	32	86.5	11
การชิมอาหาร	21	56.8	16	43.2	3
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	13	35.1	24	64.9	7
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	6	16.2	31	83.8	10
อื่นๆ	0	0	37	100	

จากตารางที่ 4.160 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ต่อมา การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 ต่อมา คือการสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหารและคิดเป็นร้อยละ 37.8 ต่อมาจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.1 ต่อมาคู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมาคล้ายกับ

พิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.7 ต่อมาเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.161 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.41	.551	มาก	6
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.19	.701	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	4.27	.652	มาก	5
4) Food as a part of local culture conversation	4.19	.660	มาก	4
5) Food as income generate to local	3.92	.722	มาก	8
6) Food as local image/identity	4.27	.652	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	4.36	.723	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.19	.776	มาก	7

จากตารางที่ 4.161 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.162 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สิงคโปร์	36	100
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.162 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน เป็นคนสัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.163 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	2	5.6
21-30	16	44.4
31-40	3	8.3
41-50	4	11.1
51-60	5	13.9
60 ปีขึ้นไป	6	16.7
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.163 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ up to 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.164 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	9	25.0
โสด	24	66.7
แยกกันอยู่	1	2.8
หย่าร้าง	2	5.6
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.164 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25 โสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.165 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.8
ระดับมัธยม	13	36.1
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	21	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.8
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.165 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.80 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.166 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ช่างก่อสร้าง	2	5.6
ช่างไฟฟ้า	2	5.6
ผู้ช่วยกัปตันเรือ	1	2.8
นักคอมพิวเตอร์	1	2.8
นักเรียน/นักศึกษา	5	13.8
ช่างตัดต่อ กราฟฟิก	1	2.8
ครู/อาจารย์	1	2.8
พนักงานบัญชี	1	2.8
นักธรณีวิทยา	1	2.8
นักร้อง	1	2.8
ผู้จัดการวงดนตรี	1	2.8
ศึกษาศร	1	2.8
ผู้จัดคอนเสิร์ต	1	2.8

พนักงานสายการบิน	2	5.6
หัวหน้า พนักงานธนาคาร	1	2.8
นักการตลาด	1	2.8
ผู้จัดการด้านเทคนิค	1	2.8
ผู้บริหาร ด้านพัฒนาธุรกิจ	1	2.8
ชาวไร่	1	2.8
ผู้ไม่ตอบ	8	22.2
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.166 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 ต่อมา อาชีพช่างก่อสร้าง ช่างไฟฟ้า และพนักงานสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาชีพผู้ช่วยกัปตันเรือ นักคอมพิวเตอร์ ช่างตัดต่อกราฟฟิก ครู/อาจารย์ พนักงานบัญชี นักธรณีวิทยา นักร้อง ผู้จัดการวงดนตรี วิศวกรเลขานุการ ชาวสวน ผู้จัดการแข่งขัน หัวหน้าพนักงานธนาคาร นักการตลาด ผู้จัดการด้านเทคนิค ผู้บริหารด้านพัฒนาธุรกิจ และชาวไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.167 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1000	5	13.9
1001-2000	2	5.6
2001-3000	7	19.4
3001-4000	1	2.8
4001-5000	1	2.8
5001-10000	1	2.8
10001-15000	1	2.8
20001-30000	3	8.3
ไม่ตอบ	15	41.7
รวม	36	100



จากตารางที่ 4.167 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 3001-4000 USD รายได้ 4001-5000 USD รายได้ 5001-10000 USD และรายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.168 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	8	22.2
ครอบครัว	9	25
เพื่อน	14	38.9
แพ็คเกจทัวร์	1	2.8
อื่นๆ	3	8.3
ไม่ตอบ	1	2.8
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.168 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.2 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.9 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.169 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	25	69.4

ธุรกิจ	3	8.3
การศึกษา	1	2.8
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	2	5.6
อื่นๆ	4	11.1
รวม	49	100

จากตารางที่ 4.169 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.8 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งได้แก่

- พักผ่อนวันหยุด

ตารางที่ 4.170 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	7	19.4
โบรชัวร์	2	5.6
นิตยสาร	4	11.1
บริษัททัวร์	1	2.8
เพื่อน	11	30.6
ครอบครัว	2	5.6
เว็บไซต์	2	5.6
อื่นๆ	4	11.1
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.170 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.4 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.1 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งได้แก่

- หนังสือ
- งานนิทรรศการ

**ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย**

ตารางที่ 4.171 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	31	86.1
ไม่ใช่	3	8.3
ไม่แน่ใจ	2	5.6
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.171 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.172 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	31	86.1
ไม่ใช่	3	8.3
ไม่แน่ใจ	2	5.6
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.172 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.173 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	19	22.89
แกงแดง	12	14.46
ต้มยำกุ้ง	10	12.05
ต้มยำ	5	6.02
ผัก	4	4.82
แกงมัสมั่น	3	3.61

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าวเหนียว (มะม่วง ฯ)	3	3.61
ซूप	3	3.61
ผักกระเพรา	3	3.61
แกงเขียวหวาน	2	2.41
ข้าวผัดหมู	2	2.41
ต้มข่าไก่	2	2.41
ไทยสลัด	2	2.41
ผลไม้	2	2.41
ก๋วยเตี๋ยว	1	1.20
Spring Rolls	1	1.20
ข้าวผัด	1	1.20
ซาเย็น	1	1.20
ปลา	1	1.20
ปลาตุ๋นทอด	1	1.20
ปู	1	1.20
ส้มตำ	1	1.20
สลัดทะเล	1	1.20
หมูสับ	1	1.20
อาหารทะเล	1	1.20
รวม	83	100.00

จากตารางที่ 4.173 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 22.89 รองลงมาคือ แกงแดง ร้อยละ 14.46 และต้มยำกุ้ง ร้อยละ 12.05 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |              |                |
|--------------|----------------|
| - ก๋วยเตี๋ยว | - ผักกระเพรา   |
| - ต้มยำกุ้ง  | - ปลา          |
| - ต้มข่าไก่  | - ผัดไทย       |
| - สลัดไก่    | - สลัดแอปเปิ้ล |

- อาหารประเภทแกง
- หมูทอด
- ข้าวอบสัปปะรด
- อาหารประเภทซูป
- แกงจืดลูกชิ้นปลา
- ข้าวผัดไก่

ตารางที่ 4.174 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	5	41.67
กรุงเทพมหานคร	-	3	25.00
ชลบุรี(พัทยา)	อาหารทะเล	1	8.33
เชียงใหม่	ข้าวผัด	1	8.33
ภูเก็ต	-	1	8.33
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	1	8.33
รวม		12	100.00

จากตารางที่ 4.174 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร อาหารคือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 41.67 และไม่ระบุชื่ออาหาร ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.175 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	35	97.2
ไม่ชอบ	1	2.8
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.175 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 97.2 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีความหลากหลาย
- เป็นอาหารจานโปรด
- มีความหลากหลาย
- เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ
- รสชาติเผ็ดเกินไป
- สด ใหม่ ดีต่อสุขภาพ
- รสชาติจัดจ้าน
- ความเป็นหนึ่ง

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- จัดทำโปรโมชั่น
- การบริการที่ดี
- แนะนำในนิตยสาร
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดทำเอกสารแนะนำ
- แนะนำในรายการทีวี
- ส่งออกต่างประเทศ
- เปิดคอร์สเกี่ยวกับอาหาร

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เพื่อนๆ แนะนำ
- ครอบครัว
- รายการทีวี
- เปิดร้านอาหารในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.176 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	32	88.9	4	11.1
วิธีการทำ	16	44.4	20	55.6
กลิ่น	20	55.6	16	44.4
แพ็คเกจ	4	11.1	32	88.9
รูปแบบของร้านอาหาร	5	13.9	31	86.1
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	14	38.9	22	61.1
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	11	30.6	25	69.4
ถูกและสามารถมีได้	14	38.9	22	61.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	14	38.9	22	61.1
อื่นๆ	2	5.6	34	94.4

จากตารางที่ 4.176 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือวิธีการทำและกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 55.6 ต่อมา วิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 44.4 สะท้อนถึงวัฒนธรรม ราคาถูกและสามารถมีได้ และส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.9 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 30.6 รูปแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.9 และสุดท้าย คือ แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การเข้าใจในอาหาร
- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด

ตารางที่ 4.177 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	19	52.8	17	47.2	3
เทศกาลอาหาร	23	63.9	13	36.1	1
การสาธิตการทำอาหาร	16	44.4	20	55.6	6
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	6	16.7	30	83.3	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	16	44.4	20	55.6	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	17	47.2	19	52.8	5
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	13	36.1	23	63.9	7
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	33.3	24	66.7	8
การชิมอาหาร	22	61.1	14	38.9	2
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	18	50	18	50	4
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	9	25	27	75	9

จากตารางที่ 4.177 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือการชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.1 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.8 จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 50 ต่อมาคือคู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.2 ต่อมา คือการสาธิตการทำอาหาร และการสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.4 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.1 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 ต่อมาเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 25 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.178 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.42	.554	มาก	1
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.31	.624	มาก	2
3) Food as a part of tourist destination experience	4.19	.749	มาก	3
4) Food as a part of local culture conversation	4.19	.668	มาก	3
5) Food as income generate to local	3.97	.878	มาก	6
6) Food as local image/identity	4.14	.798	มาก	5
7) Food making as important part in everyday life	4.19	.786	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.17	.775	มาก	4

จากตารางที่ 4.178 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ



ตารางที่ 4.179 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เยอรมัน	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.179 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.180 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	2	5.7
21-30	7	20
31-40	11	31.4
41-50	8	22.9
51-60	4	11.4
60 ปีขึ้นไป	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.180 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.181 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	17	48.6
โสด	14	40
แยกกันอยู่	1	2.9
หย่าร้าง	2	5.7
เป็นหม้าย	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.181 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.5 โสด คิดเป็นร้อยละ 40 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.182 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.9
ระดับมัธยม	9	25.7
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	18	51.4
สูงกว่าปริญญาตรี	6	17.1
ไม่ตอบ	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.182 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 51.4 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.183 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	1	2.6
พยาบาล	1	2.6
ครู/อาจารย์	1	2.6
พนักงานสายการบิน	1	2.6
ผู้ไม่ตอบ	31	88.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.183 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.6 พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.6 ครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และพนักงานสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.184 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	11	31.4
1,001-2,000	4	11.4
2,001-3,000	2	5.7
3,001-4,000	1	2.9
4,001-5,000	2	5.7
5,001-10,000	3	8.6
10,001-15,000	1	2.9
15,001-20,000	2	5.7
20,001-30,000	2	5.7
30,001-50,000	1	2.9
ไม่ตอบ	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.184 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 15001-20000 USD และรายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 30001-50000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.185 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	13	37.1
ครอบครัว	4	11.4
เพื่อน	9	25.7
แพ็คเกจทัวร์	6	17.1
อื่นๆ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.184 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.1 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.4 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.7 แพ็คเก็จทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ได้แก่

ตารางที่ 4.186 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	18	51.4
ธุรกิจ	3	8.6
การศึกษา	1	2.9
การแพทย์ การรักษา	1	2.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	7	20
อื่นๆ	5	14.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.186 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซึ่งได้แก่ มาในวันหยุด

ตารางที่ 4.187 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	3	8.6
โบรชัวร์	1	2.9
นิตยสาร	1	2.9
บริษัททัวร์	9	25.7
เพื่อน	11	31.4
ครอบครัว	1	2.9
เว็บไซต์	4	11.4
อื่นๆ	3	8.6
ผู้ไม่ตอบ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.187 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 โบรชัวร์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.9 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.9 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.188 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	82.9
ไม่ใช่	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.188 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.189 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	82.9
ไม่ใช่	2	5.7
ไม่แน่ใจ	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.189 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.190 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	18	29.51
ส้มตำ	9	14.75
แกงเขียวหวาน	8	13.11
อาหารทะเล	7	11.48
ข้าวผัด	4	6.56
ผัดไทย	3	4.92
กล้วยทอด	2	3.28
แกงข่าไก่	2	3.28
แกงแดง	2	3.28
แกงกะทิ	1	1.64
เนื้อแดดเดียว	1	1.64
บาร์บีคิว หมู/เนื้อ	1	1.64
ยำ	1	1.64
ยำมะม่วง	1	1.64
หอยแมลงภู่	1	1.64
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 4.190 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 29.51 รองลงมา คือ ส้มตำ ร้อยละ 14.75 และแกงเขียวหวาน ร้อยละ 13.11 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- แกงแดง
- ผัดไทย
- ต้มยำกุ้ง
- ยำมะม่วง

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- ตลาด
- ร้านธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.191 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เชียงใหม่	-	1	16.67
เชียงใหม่	ต้มยำกุ้ง	1	16.67
ภาคใต้	แกงมัสมั่น	1	16.67
แม่สอด	-	1	16.67
หนองคาย	-	1	16.67
อีสาน	ส้มตำ	1	16.67
รวม		6	100.00

จากตารางที่ 4.191 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดคือ เชียงใหม่ ร้อยละ 33.34 และบางคนบอกว่าอาหารที่ประทับใจคือ ต้มยำกุ้ง

ตารางที่ 4.192 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	29	82.9
ไม่ชอบ	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.192 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- เผ็ดกำลังดี
- ความสด
- กลิ่นหอม

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหรือนานาชาติ

- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งอาหาร
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร

ตารางที่ 4.193 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวน ผู้ตอบ	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน ผู้ไม่ตอบ	คิดเป็น ร้อยละ
รสชาติ	24	68.6	11	31.4
วิธีการทำ	16	45.7	19	54.3
กลิ่น	14	40	21	60
แพ็คเกจ	6	17.1	29	82.9
รูปแบบของร้านอาหาร	9	25.7	26	74.3
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	9	25.7	26	74.3
สามารถเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว	6	17.1	29	82.9
ถูกและสามารถมีได้	12	34.3	23	65.7
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	11	31.4	24	68.6
อื่นๆ				100

จากตารางที่ 4.193 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือวิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 45.7 ต่อมา กลิ่นคิดเป็นร้อยละ 40 ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมาส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.4 สะท้อนถึงวัฒนธรรมและรูปแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.7 และสุดท้าย แพ็คเกจและสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- อาหารบางอย่างดูไม่ถูกสุขอนามัย ไม่สะอาดเท่าที่ควร



ตารางที่ 4.194 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	23	65.7	12	34.3	2
เทศกาลอาหาร	20	57.1	15	42.9	4
การสาธิตการทำอาหาร	21	60	14	40	3
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	5	14.3	30	85.7	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	10	28.6	25	71.4	7
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	11	31.4	24	68.6	6
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	5
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	7	20	28	80	9
การชิมอาหาร	26	74.3	9	25.7	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	9	25.7	26	74.3	8
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	9	25.7	26	74.3	8
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3	11

จากตารางที่ 4.194 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60 ต่อมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.2 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.1 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 ต่อมาจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสุดท้าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.195 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.00	1.111	มาก	6
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.26	1.010	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	4.03	1.124	มาก	5
4) Food as a part of local culture conversation	4.06	1.110	มาก	4
5) Food as income generate to local	3.60	1.090	มาก	8
6) Food as local image/identity	4.20	.933	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	4.09	1.040	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.77	1.215	มาก	7

จากตารางที่ 4.195 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.196 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ฮ่องกง	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.196 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน เป็นคน สัญชาติ ฮ่องกง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.197 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	1	2.7
21-30	24	64.9
31-40	9	24.3
41-50	1	2.7
51-60	1	2.7
60 ปีขึ้นไป	1	2.7
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.197 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตาม ระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.198 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	13	35.1
โสด	23	62.2
แยกกันอยู่	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.198 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.1 โสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.199 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับมัธยม	11	29.7
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	24	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.199 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็น ร้อยละ 64.9 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.200 อาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน ( คน )	คิดเป็นร้อยละ
เสมียน	7	19.44
นักธุรกิจ	2	5.56
นักเขียนโปรแกรม	1	2.78
วิศวกร	1	2.78
IT	3	8.33
ผู้ผลิตสินค้าส่งออก	1	2.78
พนักงานขาย	1	2.78
นักสังคมสงเคราะห์	2	5.56
ข้าราชการพลเรือน	2	5.56
งานการปกครอง	1	2.78
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	2.78
บริการลูกค้า	1	2.78
ผู้จัดการ	1	2.78
นักเรียน	2	5.56

อาชีพ	จำนวนคน ( คน )	คิดเป็นร้อยละ
ผู้จัดการด้านการวางแผน	1	2.78
นายจ้าง	1	2.78
คนเก็บภาษี	1	2.78
ผู้ผลิต	1	2.78
ออกแบบ	1	2.78
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.200 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ เสมียน คิดเป็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 4.201 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	6.1
1,001-2,000	10	30.3
2,001-3,000	6	18.2
3,001-4,000	4	12.1
5,001-10,000	7	21.2
10,001-15,000	1	3.0
15,001-20,000	1	3.0
20,001 ขึ้นไป	2	6.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.201 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 6.1 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 21.2.6 และรายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ 20001 ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.202 การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	2	5.3
ครอบครัว	9	23.7
เพื่อน	19	50.0
แพ็คเกจทัวร์	8	21.1
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.202 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ 7 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50 มากับ แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.203 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	33	86.8
ธุรกิจ	1	2.6
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	4	10.5
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.203 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.86 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.204 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	9	24.3
โบรชัวร์	2	5.4
นิตยสาร	5	13.5
บริษัททัวร์	7	18.9
เพื่อน	11	29.7
ครอบครัว	2	5.4
เว็บไซต์	1	2.7
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.204 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายการโทรทัศน์ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.4 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 2.7

### ข้อมูล เกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.205 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	32	91.4
ไม่ใช่	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.205 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 91.4 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.206 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	28	80
ไม่ใช่	7	20
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.206 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 80 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.207 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	29	41.43
มะพร้าว	8	11.43
ปูดัดผงกระหรี่	6	8.57
ก๋วยเตี๋ยว	5	7.14
ข้าวเหนียวมะม่วง	5	7.14
อาหารทะเล	4	5.71
ข้าวผัดไก่	3	4.29
แกงเขียวหวาน	2	2.86
ข้าวเหนียวหมูบั้ง	2	2.86
ทุเรียน	2	2.86
ส้มตำ	2	2.86
เบียร์ช้าง	1	1.43
ผัดไทย	1	1.43
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.207 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ มะพร้าว ร้อยละ 11.43 และ ปูดัดผงกระหรี่ ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| - ผัดไทย           | - ต้มยำกุ้ง             |
| - ต้มยำทะเล        | - ก๋วยเตี๋ยว            |
| - มัสมั่น          | - ผลไม้                 |
| - ข้าวเหนียวมะม่วง | - ไก่ทอดกระเทียมพริกไทย |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร



- Central world
- เชียงใหม่
- ร้านอาหารเล็กๆสำหรับครอบครัว
- กรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.208 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	2	33.33
โรงแรม	-	2	33.33
พัทยา	-	1	16.67
ร้านอาหารไทย	-	1	16.67
รวม		6	100.00

จากตารางที่ 4.208 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร และโรงแรม ร้อยละ 33.33 ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ระบุชื่ออาหาร

ตารางที่ 4.209 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	35	76
ไม่ชอบ	3	14
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.209 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 76 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 14

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- เผ็ด

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- อาหารไทยเป็นที่นิยม
- เพื่อนๆ แนะนำ
- หนังสือแนะนำเที่ยว

ตารางที่ 4.210 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	14	36.84
วิธีการทำ	2	5.26
กลิ่น	6	23.69
แพ็คเก็จ	4	10.53
รูปแบบของร้านอาหาร	2	5.26
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	5	13.16
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	2	5.26
ถูกและสามารถมีได้	2	5.26
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	1	2.63

จากตารางที่ 4.210 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 23.69

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- ส่วนใหญ่เป็นทางด้านภาษา

ตารางที่ 4.211 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	26	68.42	12	31.58	3
เทศกาลอาหาร	27	71.05	11	28.95	2
การสาธิตการทำอาหาร	18	47.37	20	52.63	6
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	14	36.84	24	63.16	11
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	19	50.00	19	50.00	5
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	15	39.47	23	60.53	9
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	23	60.53	15	39.47	4
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	17	44.74	21	55.26	7
การชิมอาหาร	32	84.21	6	15.79	1
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	15	39.47	23	60.53	9
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	17	44.74	21	55.26	7
อื่นๆ	7	18.42	21	55.26	12

จากตารางที่ 4.211 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.05 ลำดับที่สาม คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68.42

ตารางที่ 4.212 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.11	.689	มาก	3
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.05	.645	มาก	7
3) Food as a part of tourist destination experience	3.95	.645	มาก	8
4) Food as a part of local culture conversation	4.09	.640	มาก	6
5) Food as income generate to local	4.11	.722	มาก	3
6) Food as local image/identity	4.16	.645	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	4.21	.742	มาก	1
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.11	.722	มาก	3

จากตารางที่ 4.212 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง รวมทุกประเทศ

ตารางที่ 4.213 สัญชาติ (nationality)

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาเลเซีย	36	8.3
ญี่ปุ่น	37	8.5
รัสเซีย	35	8.1
อินเดีย	35	8.1
อังกฤษ	35	8.1
สิงคโปร์	36	8.3
จีน	35	8.1
เยอรมัน	35	8.1
ฮ่องกง	38	8.8
ไต้หวัน	36	8.3
สหรัฐอเมริกา	37	8.5
อาหรับเอมิเรตส์	38	8.8
รวม	433	100

จากตารางที่ 4.213 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 433 คน เป็นชาติมาเลเซีย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นชาติญี่ปุ่น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นชาติ รัสเซีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติอินเดีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติอังกฤษ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติสิงคโปร์ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นชาติจีน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติเยอรมัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติฮ่องกง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นชาติไต้หวัน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นชาติสหรัฐอเมริกา 37 น คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นชาติอาหรับเอมิเรตส์ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.214 อายุ (Age)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-20	18	4.2
21-30	188	43.6
31-40	95	22.0
41-50	50	11.6
51-60	51	11.8
60 ปีขึ้นไป	29	6.7
รวม	431	100.0

จากตารางที่ 4.214 สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 30 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด คือ 188 คน

ตารางที่ 4.215 สถานะ (Status)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แต่งงานแล้ว	170	39.6
โสด	232	54.1
แยกกันอยู่	8	1.9
หย่าร้าง	11	2.6
เป็นหม้าย	8	1.9
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 4.215 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานะโสดมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว ร้อยละ 39.6 หย่าร้าง ร้อยละ 2.6 แยกกันอยู่ และ เป็นหม้าย ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.216 ระดับการศึกษา (Education level)

ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับประถม	18	4.3
ระดับมัธยม	104	24.7
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	254	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.7
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.216 สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจะมีคุณวุฒิการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.7 และ สูงกว่าปริญญาตรีแล้ว ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.217 อาชีพ (Career)

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าราชการ	31	7.16
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.61
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	39	9.01
รัฐวิสาหกิจ	6	1.38
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.31
รับจ้าง	23	5.31
เกษตรกร	4	0.93
เกษียณอายุราชการ	2	0.47
รวม	433	100

จากตารางที่ 4.217 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.01 รองลงมาคือ ข้าราชการร้อยละ 7.16 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง ร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 เกษตร ร้อยละ 0.393 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.47

ตารางที่ 4.218 รายได้ (income) (per month in U.S. dollars)

ช่วงรายได้ (\$)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
100-1,000	63	18.9
1,001-2,000	64	19.2
2,001-3,000	57	17.1
3,001-4,000	17	5.1
4,001-5,000	18	5.4
5,001-10,000	51	15.3
10,001-15,000	12	3.6
15,001-20,000	15	4.5
20,001-30,000	36	10.8
30,001-50,000	333	100.0
50,001-100,000	4	1.2
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.218 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามรายได้มากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 18.9 และรายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.219 การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (travel to Thailand)

วิธีการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	96	23.0
ครอบครัว	108	25.8
เพื่อน	147	35.2
แพ็คเกจทัวร์	40	9.6
อื่นๆ	27	6.5
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.219 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วช่องทางที่มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.2



รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.8 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23 และอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ได้แก่ แฟน ประชุม มหาวิทยาลัย และธุรกิจ

ตารางที่ 4.220 เหตุผลที่มาประเทศไทย (main objective to Thailand)

จุดประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พักผ่อน	249	58.0
ธุรกิจ	59	13.8
การศึกษา	18	4.2
การแพทย์ การรักษา	15	3.5
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	42	9.8
อื่นๆ	46	10.7
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 4.220 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งมีจำนวนมากสุด มาเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.221 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร (How did you know about Thailand?)

โดยวิธี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายการโทรทัศน์	95	22.9
โบรชัวร์	34	8.2
นิตยสาร	29	7.0
วิทยุ	2	.5
บริษัททัวร์	51	12.3
เพื่อน	128	30.9
ครอบครัว	21	5.1
เว็บไซต์	17	4.1
อื่นๆ	37	8.9
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 4.221 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.9 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.222 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่ (Do you see food as being a part of Thailand identity?)

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช่	365	87.7
ไม่ใช่	33	7.9
ไม่แน่ใจ	18	4.3
รวม	416	100.0

จากตารางที่ 4.222 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ คิดว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 87.7 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.223 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่ (Do you think Thai food is known internationally?)

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช่	369	86.8
ไม่ใช่	31	7.3
ไม่แน่ใจ	25	5.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.223 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ คิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 86.8 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.224 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย Which food do you consider as making up Thailand identity?)

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต้มยำกุ้ง	131	16.27
ผัดไทย	118	14.66
ก๋วยเตี๋ยว	63	7.83
แกงเขียวหวาน	57	7.08
ส้มตำ	51	6.34
ต้มยำ	37	4.60
อาหารทะเล	36	4.47
ข้าวผัด	30	3.73
ผลไม้ไทย	24	2.98
ข้าวเหนียวมะม่วง	22	2.73
ข้าว	19	2.36
ต้มข่าไก่	19	2.36
แกงแดง	14	1.74
แกงมัสมั่น	10	1.24
มะพร้าว	10	1.24
อื่นๆ	8	0.99
ข้าวผัดไก่	7	0.87
ไก่ทอด	6	0.75
ซูป	6	0.75
ทุเรียน	6	0.75
ปูผัดผงกระหรี่	6	0.75
อาหารรสจัดจ้าน	5	0.62
ข้าวเหนียว	4	0.50
ปลา	4	0.50
ผัก	4	0.50
ผัดกระเพรา	4	0.50

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาหารที่เผ็ด	4	0.50
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	3	0.37
ปลาทอด	3	0.37
กระเพาะหมูสับ	2	0.25
กล้วยทอด	2	0.25
ก๋วยเตี๋ยวทะเล	2	0.25
แกงข้าไก่	2	0.25
แกงแพนง	2	0.25
ข้าวผัดหมู	2	0.25
ข้าวมันไก่	2	0.25
ไข่เจียว	2	0.25
ซูบชิ้น	2	0.25
ไทยสลัด	2	0.25
นม	2	0.25
บัวลอย	2	0.25
บาร์บีคิว หมู/เนื้อ	2	0.25
เป็ยร์ข้าง	2	0.25
ปู	2	0.25
พริกทุกชนิด	2	0.25
ยำมะม่วง	2	0.25
ลาบ	2	0.25
สลัด	2	0.25
สับปะรด	2	0.25
หอยทอด	2	0.25
หอยแมลงภู่	2	0.25
อาหารปลอดสารพิษ	2	0.25
อาหารรสเผ็ด	2	0.25
กุ้งทอด	1	0.12
แกง	1	0.12
แกงกะทิ	1	0.12

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แกงไก่	1	0.12
แกงเผ็ด	1	0.12
แกงส้ม	1	0.12
ไก่	1	0.12
ไก่ผัดขิง	1	0.12
ไก่ย่าง	1	0.12
ขนมชั้น	1	0.12
SpringRolls	1	0.12
ขนมหม้อแกง	1	0.12
ข้าวกับไก่	1	0.12
ข้าวหมูแดง	1	0.12
ข้าวหมูทอด	1	0.12
ไข่	1	0.12
ไข่ต้ม	1	0.12
ชาเย็น	1	0.12
ซอสหอยนางรม	1	0.12
ซूपไก่	1	0.12
ซूपเห็ดสมุนไพรว	1	0.12
แตงโม	1	0.12
ทุกอย่าง	1	0.12
น้ำ	1	0.12
เนื้อ	1	0.12
เนื้อแดดเดียว	1	0.12
บะหมี่	1	0.12
ปลาดุกทอด	1	0.12
ปอเปี๊ยะทอด	1	0.12
ผัดเปรี้ยวหวาน	1	0.12
เผ็ด	1	0.12
ยำ	1	0.12
ยำทะเล	1	0.12

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ยำปลากะปิอง	1	0.12
ยำมาม่า	1	0.12
ยำหอยนางรม	1	0.12
สลัดทะเล	1	0.12
สุกี้	1	0.12
ไส้อั่ว, กุนเชียง	1	0.12
หมูทอด	1	0.12
หมูสับ	1	0.12
อาหารไทย	1	0.12
อาหารหวาน	1	0.12
อินทผาลัม	1	0.12
ไอศกรีม	1	0.12
แฮมเบอเกอร์	1	0.12
รวม	805	100.00

จากตารางที่ 4.224 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 16.27 รองลงมา คือ ผัดไท ร้อยละ 14.66 และ ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 7.83 ตามลำดับ

#### อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ต้มยำทะเล
- มัสมั่น
- ข้าวเหนียวมะม่วง
- ต้มยำ
- บะหมี่
- ต้มจืด
- ข้าวผัดกุ้ง
- ซอสหอยนางรม
- อาหารทะเล
- ต้มยำกุ้ง
- ก๋วยเตี๋ยว
- ผลไม้
- ไก่/หมู ทอดกระเทียมพริกไทย
- ส้มตำ
- สลัดแอปเปิ้ล
- ผัดกระเพรา
- กุ้งทอด
- แกงเขียวหวาน
- ยำมะม่วง

- แกงไก่
- น้ำแดงโม
- ปลา
- ต้มข่าไก่
- อาหารประเภทแกง
- หมูทอด
- ข้าวอบสัปปะรด
- พริกน้ำปลา
- แกงกะทิ
- หมู
- มะม่วง
- สลัดไก่
- แกงแดง
- อาหารประเภทชุบ
- แกงจืดลูกชิ้นปลา
- ข้าวผัดไก่
- ไก่ผัดเม็ดมะม่วง
- ไก่เสเต๊ะ

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง  
วัฒนธรรมอาหาร

- Central world
- ร้านอาหารเล็กๆ สำหรับครอบครัว
- ทั่วประเทศไทย
- ร้านอาหารในตลาด
- ร้านอาหารไทย
- โรงแรม
- ตลาด
- เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัล
- กระบี่
- เชียงใหม่
- กรุงเทพฯ
- เชียงราย
- ชายของบนทางเดิน
- ร้านอาหารบ้านไทย
- ภาคใต้
- ธุรกิจส่วนตัว
- ภูเก็ต
- เป็นต้น

ตารางที่ 4.225 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร (List one or any number of foods that you find is/are suitable)

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	-	28	22.76
	- ต้มยำกุ้ง	9	7.32
เชียงใหม่	-	6	4.88
	- ข้าวซอย	2	1.63
	- ทุกอย่าง	2	1.63
	- ข้าวผัด	1	0.81
	- ต้มยำ	1	0.81
	- ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	- ผัดไทย	1	0.81
ชลบุรี (พัทยา)	-	8	6.50
	อาหารทะเล	2	1.63
	ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	สลัด	1	0.81
ภูเก็ต	-	5	4.07
	- ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	- ส้มตำ	1	0.81
	- อาหารทะเล	2	1.63
ภูเก็ต (เกาะพีพี)	-	1	0.81
อีสาน	-	5	4.07
	- ส้มตำ	1	0.81
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	5	4.07
โรงแรม	-	5	4.07
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	-	5	4.07
ระยอง	- อาหารทะเล	4	3.25
เชียงราย	-	3	2.44



จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	- ข้าวซอย	1	0.81
กาญจนบุรี	-	2	1.63
มหาสารคาม	- ส้มตำ	2	1.63
กระบี่	- ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	- อาหารทะเล	1	0.81
ถนนเพชรเกษม	- ผัดไทย	1	0.81
ทุกจังหวัด	- อาหารทุกอย่าง	1	0.81
ประจวบ ๓ (อ่าวน้อย)	-	1	0.81
พัทลุง	-	1	0.81
เพชรบุรี (ชะอำ)	-	1	0.81
ภาคใต้	- แกงมัสมั่น	1	0.81
มหาสารคาม	- บะหมี่	1	0.81
แม่สอด	-	1	0.81
ร้อยเอ็ด	- ข้าวเหนียว	1	0.81
ร้านอาหารไทย	-	1	0.81
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	- สลัด	1	0.81
	- แกง	1	0.81
	- ผัดไทย	1	0.81
หนองคาย	-	1	0.81
อุบลราชธานี	-	1	0.81
รวม		123	100.00

จากตารางที่ 4.225 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่ประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.08 ส่วนอาหารนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ระบุประเภทอาหาร บางส่วนตอบ ต้มยำกุ้ง รองลงมาก็คือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 11.38 ส่วนอาหารนักท่องเที่ยวบางคนตอบว่าเป็น ข้าวซอย ข้าวผัด ต้มยำ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ทุกอย่าง จังหวัดชลบุรี (พัทลุง) ร้อยละ 9.75 ส่วนอาหาร ก็คือ อาหารทะเล ต้มยำกุ้ง สลัด และจังหวัดภูเก็ต (เกาะพีพี) ร้อยละ 8.13 ส่วนอาหาร ก็คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ อาหารทะเล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.226 ชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	381	90.5
ไม่ชอบ	40	9.5
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.226 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 90.5 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### เหตุผลหลักที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- ราคาถูก
- มีความแตกต่าง
- ราคาถูก
- ศาสนา
- เพื่อสุขภาพ
- อาหารสด
- ตามฤดูกาล
- เป็นอาหารที่ดี
- เป็นอาหารจานโปรด
- มีให้เลือกหลากหลาย
- เผ็ดกำลังดี
- รสชาติจัดจ้าน
- รสชาติเผ็ด
- ความเป็นหนึ่ง
- กลิ่นหอม
- กลมกล่อม
- ลงตัว
- สด ใหม่ ดีต่อสุขภาพ
- หวาน

#### เหตุผลหลักที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป
- ไม่สะอาด

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- มีการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- คอร์สการทำอาหาร
- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี
- แนะนำในรายการทีวี
- จัดทำโปรโมชั่น
- แนะนำอาหาร
- อาหารท้องถิ่น
- แนะนำในนิตยสาร
- เทศกาลอาหาร
- จัดทำเอกสารแนะนำ

- การบริการที่ดี
- ส่งออกต่างประเทศ
- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งอาหาร
- แนะนำในนิตยสาร
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร

#### วิธีการเรียนอาหารไทย

- อาหารไทยเป็นที่นิยม
- หนังสือแนะนำเที่ยว
- เปิดร้านอาหารในต่างประเทศ
- การท่องเที่ยว
- Text book
- มาประเทศไทย
- สถาบันสอนทำอาหาร
- เพื่อนๆ แนะนำ
- การชิม
- การโฆษณา
- ครอบครัว
- อินเทอร์เน็ต
- รายการทีวี
- พุดภาษาท้องถิ่น

ตารางที่ 4.227 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	306	71.8	120	28.2
วิธีการทำ	171	40.2	254	59.8
กลิ่น	161	37.8	265	62.2
แพ็คเก็จ	61	14.3	365	85.7
รูปแบบของร้านอาหาร	74	17.4	352	82.6
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	134	31.5	292	68.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	78	18.3	348	81.7
ถูกและสามารถมีได้	138	32.4	288	67.6
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	111	26.1	315	73.9
อื่นๆ	15	3.5	409	96.5

จากตารางที่ 4.227 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวตอบมากที่สุด คือ รสชาติ ร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ วิธีการทำ ร้อยละ 40.2 และ กลิ่น ร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.228 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ (เรียงลำดับ) (the unique nesses of Thai food? (can ✓ more than one)

รายการ	ตอบ (คน)	ร้อยละ (%)	ไม่ตอบ (คน)	ร้อยละ (%)
คอร์สทำอาหาร	233	54.7	193	45.3
เทศกาลอาหาร	256	60.1	170	39.9
การสาธิตการทำอาหาร	197	46.2	229	53.8
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	110	25.8	316	74.2
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	174	40.8	252	59.2
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	164	38.5	262	61.5
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	165	38.7	261	61.3
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	127	29.9	298	70.1
การชิมอาหาร	289	67.8	137	32.2
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	162	38.0	264	62.0
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	130	30.5	296	69.5
อื่นๆ	27	6.4	398	93.6

จากตารางที่ 4.228 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถเรียงลำดับกิจกรรม 5 กิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ คือ การชิมอาหาร ร้อยละ 67.8 เทศกาลอาหาร ร้อยละ 60.1 คอร์สทำอาหาร ร้อยละ 54.7 การสาธิตการทำอาหาร ร้อยละ 46.2 เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ปัญหาหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นไม่น่าสนใจ
- บางคนไม่ชอบรสชาติ
- กลัวการลองสิ่งใหม่
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- วัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน

- บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด
- อาหารบางอย่างดูไม่ถูกสุขอนามัย ไม่สะอาดเท่าที่ควร
- พนักงานร้านอาหาร
  - การเข้าใจในอาหาร
- มาจากประสบการณ์
  - ไม่มีประชาสัมพันธ์
- ผลไม้ที่มีที่ประเทศรัสเซีย
  - ไม่รู้อะไรเลยกับอาหารไทย
- ไม่รู้ว่าร้านอาหารไทยอยู่ที่ไหน
  - การแปล
- ราคา
  - การฟัง
- ไม่อร่อย

ตารางที่ 4.229 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.)	ความหมาย
1) Food satisfy tourists as attraction	4.07	.999	มาก
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.03	1.049	มาก
3) Food as a part of tourist destination experience	4.01	1.040	มาก
4) Food as a part of local culture conversation	3.97	1.005	มาก
5) Food as income generate to local	3.89	1.000	มาก
6) Food as local image/identity	4.04	1.038	มาก
7) Food making as important part in everyday life	4.06	1.080	มาก
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.93	1.062	มาก

จากตารางที่ 4.229 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงให้เห็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารไทย ซึ่งพบว่า จากรายการการประเมินความคิดเห็นจำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียง 3 ลำดับ คือ Food satisfy

tourists tourist attraction (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) Food making as important part in everyday life (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และ Food as local image/identity (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว

จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กิจกรรมที่สามารถนำมาเป็นทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษาเรียนรู้เพื่อเป็นกรณีศึกษา ใน 4 จังหวัด คือ 1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร 2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่น เพื่อสุขภาพ 3) การประกวดประกอบอาหารไทย 4) การประชาสัมพันธ์ด้านอาหารไทย 5) การสาธิตทำอาหารไทย 6) การชิมรสชาติอาหาร 7) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ได้รับการเสนอแนะ เป็นลำดับต้น จากแบบสอบถามและสามารถดำเนินการได้ ทั้งนี้มีการแนะนำการจัดเทศกาลอาหารอยู่ลำดับต้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่การวิจัยครั้งนี้มีงบประมาณจำกัด จึงไม่สามารถนำมาเป็นหนึ่งทางเลือกกรณีศึกษาได้ จึงเลือกกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ 4 กิจกรรมคือ 1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร 2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่น เพื่อสุขภาพ 3) การประกวดประกอบอาหารไทย 4) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำนักท่องเที่ยวอาสาสมัครดำเนินการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมดัง ตารางที่ 4.230 หลังจากได้ร่วมกิจกรรมแล้วผู้วิจัยได้ให้นักท่องเที่ยวประเมิน และเสนอแนะกิจกรรมเพื่อการพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวม จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กิจกรรมพร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมจัดกิจกรรมดังกล่าววิจัยต่อไป

ตารางที่ 4.230 รายละเอียดการจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร

วันที่จัดกิจกรรม	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่	หน่วยงานที่ร่วมจัด	วิทยากร	กลุ่มเป้าหมาย
8 มิถุนายน 2554	1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร การชิมรสชาติอาหาร	พัทยา	Palm Delight Lodge & Tour	Palm Delight Lodge & Tour และ คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา)	นักท่องเที่ยวหญิงชาวรัสเซีย 10 คน
23 กรกฎาคม 2554 เวลา 15.00-17.00 น.	2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่นเพื่อสุขภาพ	โรงแรม ดาราเทวี เชียงใหม่	Standard Tour และ Chivasom International Health Resort, Hua-Hin และ Thai cookery school เชียงใหม่	วิทยากรจาก Chivasom International Health Resort, Hua-Hin	นักท่องเที่ยวหญิง 10 คน
31 กรกฎาคม 2554	3) การประกวดประกอบอาหารไทย	Khao Cooking School ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ	Khao Cooking School กรุงเทพฯ	จาก Khao Cooking School	นักท่องเที่ยวหญิง 6 คน
16 กรกฎาคม 2554 เวลา 9.00-13.00 น.	4) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร	จังหวัดภูเก็ต	คณะบริการและการท่องเที่ยว มอ. (จังหวัดภูเก็ต)	มัคคุเทศก์ในพื้นที่	นักท่องเที่ยวหญิง 10-12 คน

## การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

### 1. ผศ. ดร.นฤมล นันทรักษ์

- *เอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้คือเรื่องใด*  
เรื่องที่ต่างชาติต้องการทราบมากที่สุดคือที่มาของอาหาร (story) หรือวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้มาจากไหน ซึ่งข้อมูลนี้ยังมีน้อยมาก เป็น value added ดูตัวอย่างประเทศเกาหลี ไม่มี story มากมายยังสามารถสร้างขึ้นมาได้ แต่ของไทยมีอยู่แล้วแต่นำมาใช้

เรื่องของความได้เปรียบเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรง ต้องดึงจุดเด่นของอาหารเรื่องนี้ ออกมาให้ได้ ขณะนี้มาอาหารเพื่อสุขภาพ ความงาม ตามธาตุของคน ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มเลือด ซึ่งท่านอาจารย์ได้กำลังทำงานวิจัยนี้อยู่ และสามารถพัฒนาเป็นหลักสูตรระยะสั้นได้ ในขณะที่ข้อมูลหรือเอกสารเกี่ยวกับความรู้ด้านเอกลักษณ์อาหารไทยที่ดีจริงๆ ไม่ค่อยมี

- *อาหารไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ*

มีงานวิจัยของท่านอาจารย์เกี่ยวกับอาหาร 20 ประเภทที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติโดยทำวิจัยแบบ 360 องศา คือถามหลาย stakeholders

อย่างไรก็ตามมีตัวแปรหลายอย่าง ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว เช่น บางคนแต่งงานกับคนไทย บางคนมาเกี่ยวกับบริษัททัวร์ บางคนมาแบบ Backpacker ก็อาจมีมุมมองที่แตกต่าง

อาหารมีการวิเคราะห์แยกเป็นอาหารไทยแท้ หรืออาหารไทยประยุกต์

- *หากมีฐานข้อมูลด้านอาหารไทยเพื่อสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรมีเรื่องอะไรบ้าง และหากเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ จะมีการเน้นหรือแตกต่างจากการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปอย่างไร*

ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร แหล่งที่มาของตัววัตถุดิบ แหล่งร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน และข้อมูลนี้ควรมีทุกจังหวัด เช่นตัวอย่างหนังสือ “Bangkok green restaurant” ใช้เกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ยังไม่ได้ถูกผลักดันเท่าที่ควร และควรมีข้อมูลของเกณฑ์มาตรฐาน เช่นใช้หลัก ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ (เช่นเป็นแบบไทย classic หรือไทยประยุกต์ เป็นต้น)



- กลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างชาติมีความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทย ต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างไร  
กลุ่มนี้มีความรักสวยรักงาม และเน้นสุขภาพจะเป็นตัวขายที่ดี อาจหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากซีวาศรมที่เป็นที่พักเชิงสุขภาพว่ามีลูกค้าชาวต่างชาติหญิงหรือชายมากกว่ากัน นอกจากนี้ยังชอบ spa cuisine คืออาหารเพื่อความงาม
- กิจกรรมใด/ เครื่องมือการสื่อสารใด เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทยที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติ  
ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทาง internet ซึ่งประเทศไทยพัฒนาข้อมูลด้านอาหารทางสื่อนี้ช้า ไม่ update ซึ่งเป็นข้อเสีย ทำให้ข้อมูลไม่ต่อเนื่อง และภาษาก็เป็นประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- ตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทยที่ประสบผลสำเร็จจากประสบการณ์  
ทั่วโลกจะใช้สื่อทางโทรทัศน์ หรือ you tube จะให้ความรู้ทางอาหารได้มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลในฐานะข้อมูลมาใส่ได้ ซึ่งขณะนี้มีการแข่งขันสูง ต้องแย่งลูกค้ากัน
- เครือข่ายความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร น่าจะเป็นหน่วยงานใด  
ในประเทศไทย ข้อเสียคือต่างคนต่างทำ ที่จริงทุกหน่วยงานต้องร่วมมือกัน เช่น ททท. กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กรมการค้า ฯลฯ และที่สำคัญควรสร้างภาพ jigsaw เกี่ยวกับการปลูกวัตถุดิบของประเทศไทย จะได้กระจายกัน และ เห็นเป็นรูปธรรมว่าอะไรเป็นแหล่งปลูกอยู่ที่ไหน
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ  
ในการทำเส้นทางท่องเที่ยวอาหารนั้น ควรทำเป็นแผนแม่บทของจังหวัด ไม่ใช่ตัวชี้แนะธรรมดา

## 2. รศ.ดร.วิไล ตั้งจิตสมคิด (ผู้วิจัยเรื่อง อาหารแห่งภูมิปัญญาไทย)

- เอกลักษณะของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้  
คือ ต้มยำกุ้ง และอาหารประเภทที่มีสมุนไพร (โดยเฉพาะประเภทยา)

- อาหารไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักนานาชาติ  
ได้แก่ ต้มยำกุ้ง และผัดไทย
- หากมีฐานข้อมูลด้านอาหารไทย เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติควรมีเรื่อง  
อะไรบ้าง  
ควรมีจุดเด่นอาหารไทยโดยเฉพาะรสชาติและเครื่องปรุงที่ได้จากสมุนไพร หากเน้นที่กลุ่ม  
นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติควรจะเน้นกิจกรรมการฝึกทำอาหารไทยทั้ง 4 ภาค
- คิดว่าตลาดกลุ่มผู้หญิงชาวต่างประเทศ มีความชอบ ความต้องการเกี่ยวกับกระบวนการ  
เรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทย ต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างไร  
คือ จุดเด่นด้านอาหาร
- กิจกรรมใด/เครื่องมือการสื่อสารใดเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทยที่  
เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติ  
คือ การประชาสัมพันธ์
- ตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทย ที่ประสบ  
ผลสำเร็จจากประสบการณ์คือ  
สาธิตการประกอบอาหารและการประกวดทำอาหาร
- เครือข่ายความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารน่าจะเป็น  
หน่วยงานใด  
หน่วยงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
 เป็นต้น
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ  
ควรมี Package การท่องเที่ยว และกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหารไทย ทั้ง 4 ภาค  
มีตลาดนัดอาหารไทยเพื่อนัก Shop กลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะในโรงแรมที่พักของ  
นักท่องเที่ยว

## กรณีศึกษาที่ 1 กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร (พัทยา จังหวัดชลบุรี)

### บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

- การเตรียมงานเป็นอย่างไร

งานที่พัทยา จัดเป็น 2 กลุ่ม เริ่มโดยการที่มีผู้สอน สาธิตตั้งแต่แสดงวิธี และแนะนำว่าใช้อะไรบ้าง ให้ได้ดูก่อนที่จะปฏิบัติ ว่าต้องทำอะไรตามขั้นตอนที่ในข้อมูลให้ไปว่าข้อ 1 ทำอย่างไร ข้อ 2 ทำอย่างไร ข้อ 3 ทำอย่างไรจนเสร็จ หลังจากทำเสร็จแล้วก็ตัดไว้ให้ชิม เสร็จแล้วจะแบ่งทีมที่ 1 จำนวน 4 คน ออกมาลองปฏิบัติ คนละเตา ทำเสร็จแล้วก็เอาของที่ตัวเองทำมานั่งทาน โดยที่มาเปรียบเทียบกับของที่เรากำหนดรสชาติแตกต่างกันอย่างไรโดยให้คะแนนกันเองว่าได้คะแนนเท่าไร อีกประการหนึ่งเราอาจจะขอชิมแต่ละคนว่าผ่านหรือไม่ผ่านเราอาจเก็บไว้วิจารณ์ได้ว่า จะต้องเพิ่มอะไรบ้างลดอะไรบ้าง เมื่อถึงเวลานั้นจะพิจารณาดูอีกทีหนึ่งว่าทำที่ละอย่าง ทานที่ละอย่าง หรือว่าทำทั้งสองอย่างพร้อมกันแล้วทาน จะดูความเหมาะสมว่าแบบไหนดีกว่า

เสร็จแล้วคงทานพร้อมกัน เพราะข้าวผัดกับต้มยำกินได้พร้อมกัน ต้มยำที่จะทำสองแบบ แบบที่ฝรั่งรู้จัก คือแบบน้ำข้น ใส่กะทิ ใส่นมสด แต่แบบใสฝรั่งไม่ค่อยรู้จัก เพราะต้มยำเรามีหลายแบบ แบบน้ำข้น แบบน้ำใส แต่ฝรั่งจะไม่รู้จักน้ำใสเพราะเรานิยมทำกันแต่น้ำข้นแต่เราก็อธิบายให้เขาฟังรสชาติแบบไทยๆ การใส่พริกก็ขึ้นอยู่กับจะเผ็ดมากเผ็ดน้อยแค่นั้นเอง คือถ้าทำแบบสไตล์ฝรั่งเลยเค้าจะประยุกต์นิดหน่อยไม่ใสของบางอย่างทำให้รสชาติอาหารไทยไม่ใช่ไทยแท้ ๆ ข้าวผัดก็เหมือนกันของต่างชาติก็จะใสเนย ใสแครอทใส่เครื่องปรุงหลายอย่างซึ่งมันไม่ใช่สไตล์ของไทย สไตล์ของไทยเพื่อให้เขาชิมรสชาติของไทย จะมีผู้สอน 1 คน คอยปฏิบัติ และจะมีอีกคนหนึ่งคอยแปล ที่จะแปลจากรัสเซียเป็นอังกฤษ แปลไทยเป็นรัสเซีย

อย่าลืมว่าอาหารไทยอาจมีการเปลี่ยนแปลงนิดหน่อยขั้นตอนในการทำอาจจะหลายคนหลายสไตล์แต่ของเราสไตล์นี้ก็อาจจะให้ทำเหมือนกันหมด บางทีการทำแตกต่างรสชาติอาจแตกต่างกันไปด้วย แต่ที่เราสอนเราไม่ได้ประยุกต์เราเอาไทยแท้ ๆ ไม่มีการประยุกต์ให้เป็นแบบฝรั่ง ซึ่งจะได้นำไปอ้างอิงสำหรับทำงานวิจัย สำหรับวันนี้ผมเน้นของสดเป็นหลัก กุ้งที่ใช้จะเป็นกุ้งทะเลเพราะปกติที่เข็อยู่จะเป็นกุ้งเลี้ยง กุ้งขาวกุ้งทะเลรสชาติจะดีกว่า เนื้อจะนุ่มกว่า กุ้งเลี้ยงเนื้อจะแข็ง

### สัมภาษณ์ คุณ สุขุม พรหมมาก ผู้สาธิตการปรุงอาหาร

- คิดว่าเรื่องอาหารเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ก็คือหลักๆอาหารไทยส่วนหลัก จะเป็นพวกต้มยำกุ้ง พวกข้าวผัดกะเพราส่วนมากแขกที่เข้ามา ทักทาย สอบถามส่วนมากจะเป็นต้มยำกุ้ง แขกชาวรัสเซียจะชอบมากต้มยำกุ้งก็คือเอกลักษณ์ของอาหารไทยก็คือต้มยำกุ้ง เอกลักษณ์ของต้มยำกุ้งก็คือมันมีเครื่องเทศของไทยเยอะซึ่งมีส่วนช่วย

ทางด้านร่างกาย ส่วนพวกอังกฤษจะทานพวกข้าวเขาจะชอบเครื่องเทศตัวนี้กันมากเลย คำถามที่สอง อาหารไทยชนิดอะไรที่เป็นที่รู้จักของชาวนานาชาติ น่าจะเป็นต้มยำนี่ล่ะครับ

- มีอย่างอื่นอีกไหมคะ

มีต้มยำแล้วก็พะแนงกุ้ง แล้วก็แกงเขียวหวาน แกงกระหรี่ไก่

- ถ้าฐานข้อมูลอาหารไทยที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสมมุติว่าจะทำเป็นฐานข้อมูลเป็นเว็บไซต์ ควรจะมีเรื่องอะไรบ้างที่จะมีไว้ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติ เวลาที่เราจะทำฐานข้อมูล สมมุติว่ามีประเภทอาหารเราควรจะมีอะไรบอกเขาในฐานข้อมูลอาหารของเราบ้าง เราก็มีเครื่องเทศที่เราจะบอกได้ว่าส่วนผสมชนิดนี้ มีคุณภาพยังไง มีส่งเสริมร่างกายอย่างไร อย่างต้มยำมีอะไรบ้างมีเครื่องเทศอะไรบ้างที่เราใส่เข้าไปรสชาติมันจะเป็นยังไง คุณสมบัติของเครื่องปรุงและยังมีส่วนผสมอีกหลายอย่างภายในประเทศไทยโดยมากเราจะทำเองไม่ได้สั่งซื้อมาจากประเทศนอกก็มีหลายอย่างให้ดูในเว็บไซต์เอาดีกว่า จะมีวิธีการทำ

- ถ้าเราคิดถึงกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติอย่างเดียวก็นึกว่าเขาจะมีความชอบความต้องการ หรือเราจะมีวิธีสื่อสารเฉพาะกลุ่มนี้ ด้านเรื่องอาหารไทยน่าจะเป็นกิจกรรมอะไรหรือวิธีการสื่อสารเรื่องอาหารไทยไปให้กลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติมีอะไรเฉพาะเรื่องหรือไม่ หรือว่าเขาน่าจะสนใจอะไร

อันนี้ผมก็ไม่ค่อยได้ดูมากมีแต่มาถามแต่ที่เขาจะมีแขกที่มาทานกันประจำก็จะเป็นพวกพริกแกงใส่อะไรส่วนผสมอะไร ชื่อที่ไหนพวกเครื่องเทศตัวหลักทำให้มีรสชาติเขาจะเน้นเป็นหลักเพราะว่ามันหาซื้อยาก เครื่องเทศทั่วไป พวกต้มยำ พวกแกงเขามีอยู่แล้ว แต่ส่วนที่แท้จริงเขาทำมาจากอะไร เขาอยากจะทำ เขาจะได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องแกง แล้วกิจกรรมที่เราจัดนั้นนอกจากกิจกรรมนี้เราควรจัดอะไรให้เขารู้จักอาหารไทยมากขึ้น ผมคิดว่าถ้าเขาได้ดูวิธีการทำ ซิมรสชาติ เขาน่าจะมีความสนใจเกิดขึ้นให้เห็นการทำวิธีการทำ ง่ายหรือยากให้เห็นว่าเราทำจริงแล้วมาชิมรสชาติว่าเป็นอย่างไรน่าจะมีส่วนช่วย เน้นให้เขามา

- มีตัวอย่างกิจกรรมที่เคยร่วมจัดที่ให้นักต่างชาติมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือไม่

ยังไม่เคยครับ ส่วนมากผมก็เป็นเซฟที่ผ่านอาหารมาหลายอย่าง พวกอาหารเยอรมันและก็มาเน้นอาหารไทยที่นี้ คนรัสเซียเขามากินอาหารที่นี้กินต้มยำกุ้งเขาก็จะมาให้เราสอนทำก็คือทำให้เขาไปชิมเขาจะมาทุกปี ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมสอนทำเขาจะมาบอกว่าทำให้ดูหน่อย สอนหน่อยเราสอนเขา เขาก็กลับไปทำที่บ้านส่วนมากจะเน้นที่ต้มยำกุ้ง เน้นตัวเดียว

- ถ้าเราจะประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้ชาวต่างชาติรู้จัก คิดว่าน่าจะมีหน่วยงานอะไรหลัก ๆ เข้ามาช่วย

น่าจะเป็นทางร้านในพัทยาว่าเขาช่วยกันจัดแจงว่าการทำอาหารไทยส่งเสริมเป็นอย่างไรจะให้มันรสชาติดี เปลี่ยนแปลงอย่างไรให้ดูสวยงาม มานั่งคุยกันเพราะบางร้านทำไม่เหมือนกันมันต้องมาช่วยกันทำวิธีไหนอะไรยังไงจะได้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีข้อเสนอแนะอะไรที่เราจะสนับสนุนให้รู้จักอาหารไทยบ้างถ้าเราจะทำอะไร ฝรั่งในประเทศให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักต่อไป ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงนี่เขาจะสนใจมาก

- มีข้อเสนอแนะอื่นอีกไหม

ก็มีน่าจะเป็นของหวานอาหารไทยที่ผู้หญิงเขาชอบของหวานต้องให้เขาศึกษาดูว่ามีวิธีทำอย่างไร สอนให้เขาทำ ก็จะเป็นอาหารหวาน

### **สัมภาษณ์คุณประภรต เล็กเขียน (ผู้ร่วมจัด)**

- ในฐานะผู้ร่วมจัดของบริษัท Palm Delight การเตรียมการจัดกิจกรรม Cooking Class เป็นอย่างไรบ้าง ลักษณะการเตรียมการใช้วิธีการเตรียมการอย่างไร

พอคิดถึงเชิญเคยมีประสบการณ์อยู่ครั้งหนึ่ง อยู่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากทำอาหารเราก็เลยซื้ออุปกรณ์มา ดีกว่าแสดงในครัว ซึ่งมันแคบและไม่สะดวกที่นี้ก็เลยต้องเตรียมชุดใหม่ไว้ทั้งหมด เผื่ออนาคตจะได้ใช้ต่อได้ทุกอย่างเราจะดูว่าใช้เครื่องมืออะไรบ้าง ใช้วัตถุดิบอะไรบ้างอาหารเราก็จะเน้นใช้ของใหม่ทั้งหมดเพื่อรสชาติในอาหาร

- ปัญหาและอุปสรรคที่เจอในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้มีอะไรบ้าง

ก็เล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างเช่นสภาพท้องฟ้าอากาศ บังเอิญวันนี้ฝนไม่ตก อย่างอื่นก็ไม่นำมาอะไร เพราะเตรียมพร้อมไว้หมดแล้ว ขาดแค่บุคลากรนิด ๆ หน่อย ๆ

- การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้นี้คัดเลือกอย่างไร

ก็จะให้พนักงานที่ขายทัวร์ของเราเป็นคนกรองและหาลูกค้าที่จะมาเข้าร่วม แล้วก็นัดวันให้เขา มา ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทัวร์ ลูกค้าที่พักหรือลูกค้าอะไรของที่นี่ ส่วนใหญ่ลูกค้าทัวร์ อีกส่วนหนึ่งก็คืออยู่เกือบประจำคือเหมือนที่นี้เป็นบ้าน

- การประเมินกิจกรรมในวันนี้คิดว่าถ้าในสายตาของเราสังเกตผู้เข้าร่วมสังเกตกระบวนการเรียนต่าง ๆ คิดว่าการจัดในวันนี้เป็นอย่างไรบ้างถ้าจะจัดอีกรอบ น่าจะมีการทำอะไรบ้างให้มันดีขึ้น

ก็หมายถึงว่าภาพรวมผู้ที่เข้าร่วมมีความสุขและสนใจที่อยากจะทำอาหารแต่ว่าที่เราต้องปรับปรุง  
 นิดหนึ่งก็คือการแปลให้ละเอียด ขั้นตอนแต่ละขั้น โดยที่ก่อนที่เราจะลงมือปฏิบัติ ก็อาจจะต้องดู  
 วิดีทัศน์หรือวิดีโอ รอบหนึ่งแล้วก็มีภาพ มีเสียงว่านี่อะไร นั่นอะไร อย่างเช่น ซาหาที่ไหน หาเจอที่  
 ไหนการกระทำนี้เราจะเน้นให้เต็มสูตรไปเลยว่าส่วนประกอบของอาหารมีอะไรบ้างแต่ละอย่างมีชื่อ  
 มีขายที่ไหนแล้วก็ประโยชน์ของแต่ละอย่าง สรรพคุณของแต่ละอย่างมีอะไรบ้าง ใสมากเป็น  
 อย่างไรใสน้อยเป็นอย่างไร ไม่จำเป็นว่าต้องใส่ตามสูตร 3 เม็ด 5 เม็ด ซึ่งจริงๆแล้วใสมากจะมีผล  
 อย่างไร ใสน้อยมีผลอย่างไร เสร็จแล้วเราก็มองกลับกันว่าถ้าเขาสามารถที่จะไปประกอบอาหารที่  
 บ้านหรือเมืองของเขาอย่างนี้ เราจะมีอะไรทดแทนอย่างนี้ได้ไหมตัวนี้ได้ไหมจนเข้าใจเราถึงจะลง  
 มือทำให้แขกดูก็คือควรจะมีการเตรียมขั้นตอนอย่างไรบ้าง อย่างน้อยก็ก่อนหน้าทำงานก็เป็น  
 ชั่วโมงให้คนนั่งดูวิดีโออธิบาย สำหรับผู้ที่สนใจจริงๆไม่ได้สมัครเล่น ก็จัดต่อไป คือเลือกผู้  
 สนใจและอยากจะทำจริง

- ทำอย่างไรต่อไปที่เราจะประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น  
 ชาวต่างชาติมันจะมีวิธีการอย่างไรกระบวนการอื่นใหม่ที่เราจะเสนอแนะช่วยได้ในการสื่อสารอาหาร  
 ไทยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง

พอจะมีประสบการณ์ คืออาหารไทยก็มีชื่อในตัวมันเองอยู่แล้วพอพูดถึงอาหารไทยต้มยำกุ้งเป็น  
 หลัก แล้วตัวอื่นก็จะตามมา แกงเขียวหวาน ผัดไทย อะไรพวกนี้ เพราะฉะนั้นคนที่มาเมืองไทยแล้ว  
 ชอบทานของพวกนี้ เขาก็อยากจะทำให้ที่บ้านหรือครอบครัวเขาทานด้วยตัวเอง คิดว่ามีคนสนใจ  
 ที่จะเข้าร่วมก็มี ก็คือน่าจะจัดต่อๆไป ก็มีลักษณะที่เราขายแพ็คเกจทำอาหาร ก็คือแค่มีการ  
 ประชาสัมพันธ์ว่ามีการทำอาหารอย่างเดียว คนที่มาสมัครก็เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- ลักษณะบริษัทของคุณเป็นบริษัททัวร์และลักษณะกิจกรรมในธุรกิจที่ทำนี้สามารถผนวกช่วยใน  
 กระบวนการสื่อสารอาหารไทยได้อย่างไรบ้าง เพื่อเชื่อมโยงการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย

อันนี้ได้โดยตรง เพราะว่าพอเวลาเราทำทัวร์ออกนอกสถานที่ที่รวมอาหาร เราก็จะเน้นเมนูหนึ่งเป็น  
 อาหารไทย จะเน้นอาหารไทยซัก 2 อย่างที่เขาได้ทานก็คือจะไม่เป็นสเตลล์ยุโรปหรือว่าอะไรคือ  
 เน้นอาหารไทยอยู่ในเมนูทุกครั้งก็จะเป็นการช่วยเหลือเสริมคือเป็นไปตามโปรแกรมทัวร์ อย่างอาหาร  
 กลางวันก็จะมีสวดแทรกอาหารไทยร่วมไปทุกมื้อโดยเฉพาะต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ใครมี  
 ข้อเสนอแนะอะไรในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อาหารไทยบ้าง ในฐานะผู้ร่วมจัดก็คือลักษณะ  
 โปรโมท ตั้งแต่การขายทัวร์มาเลย นอกจากเราจะฟรีเชนต์เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์และ  
 สถาบันต่าง ๆ ของเรามีอะไรบ้างกฎระเบียบ กฎหมายที่เราควรรู้เราก็สอดแทรกตัวที่เป็นอาหาร

ไทยเข้าไปด้วยมันจะดีมาก จะหาทานได้ที่ไหนอะไร ยังไงน่าจะมืออยู่ในการแนะนำทัวร์เวลาที่รับ  
ลูกค้าทัวร์เข้ามาน่าจะมีส่วนนี้อยู่ทุกบริษัททัวร์น่าจะดี

### **บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม**

- *How do you feel about this activity (Victoria)?*

I like it very much because I plan to visit some cooking class and this is a very good opportunity for me to attend the class. I really enjoy the class.

- *Before attending this activity, do you know about thai food?*

Definitely, I like to eat thai food but have never cooked it. This is my first time to cook and learn. Actually I cook several thai dishes but bought package from supermarket and mix it with water so it is not real cooking thai food.

- *Would you like to recommend to your friend?*

Yes, definitely.

- *How is the taste from your cooking?*

Yes, it's ok. I like spicy food.

- *If we organize this cooking class again, what should we improve?*

I think it will be more fun if you let the students cooking by themselves first without giving them a hint in advance just to find out and let them learn by their mistakes. In general I think the instruction was very nice, the way they cook and present.

- *What do you think are the best activities for foreigner women who learn thai food?*

I think it is important to let them first see the dish how it's look like and give some history about where it is consumed and from which region. Then organize some kind of tasting to let them know which taste they prefer before learn to cook.

- *In your country (Russia), do you have thai restaurant?*

Yes, but expensive. Many Russians who come to Thailand love thai food and it is one of the world best food. They know the best dish such as Tom Yum.

- *How is your feeling about this activity (Yana)?*

It is interesting. I have fun. At first when I cooked Khao Pad, it was awful but when I try and learn from my mistakes, I think it was good. Now I know how to cook. One thing it is difficult to find ingredient in Russia such as Tom Yum. It is hard to find garlic, . In Thailand, if cooking Tom Yum, it will cost 20-30 baht for one portion but if in Russia, it will cost 300-400 baht. It will be expensive. Last time we try cook green curry and we went to glossary to buy coconut milk, it costs 150 baht a can.

- *If we do this activity again, what should we improve?*

I think it's good enough. I know a lot about thai food but if you add about sweets it will be more interesting.

- *What do you think are the best activities for foreigner women who learn thai food?*

I think soup is very nice and maybe you can suggest them what to use instead if you can't find some ingredient so they can do it back home, what can replace ginger for instead. It would be easier.

- *Is thai food famous in Russia?*

Not very famous but there are 3 thai restaurant from where I came from but it is quite expensive.

- *If not cooking, is there any activity to learn about thai food?*

Should have demonstration such as in thai restaurant.

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครจากแบบสอบถาม**

**ตอนที่ 1 Background**

ตารางที่ 4.231 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รัสเซีย	8	100



จากตารางที่ 4.231 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยง สัญชาติรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.232 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	3	37.5
31-40	3	37.5
41-50	2	25.0

จากตารางที่ 4.232 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่วงอายุ 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.233 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Married	4	50.0
Single	2	25.0
Divorced	2	25.0

จากตารางที่ 4.233 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ married คิดเป็นร้อยละ 50 Single คิดเป็นร้อยละ 25 Divorced คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.234 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
primary school	2	25.0
college/university(bachelor's degree)	6	75.0

จากตารางที่ 4.234 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75 อาชีพ คือ Manager Teacher Director

ตารางที่ 4.235 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	4	50.0
1,001-2,000	1	12.5
2,0001ขึ้นไป	1	12.5

จากตารางที่ 4.235 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 50 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 12.5 20001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.236 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
by yourself	4	50.0
with family	2	25.0

ตารางที่ 4.236 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.237 Your main objective to Thailand

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
leisured travel	2	25.0
business travel	1	12.5
Other	5	62.5

ตารางที่ 4.237 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 25 มาเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ คิดร้อยละ 62.5

How did you know about this activity?

- From friend
- Internet

Please state reason (s) of attending this activity.

- Correction and process of cooking
- Interest in cooking program
- Tourism
- Healthy
- My friend promised me to show interesting show and love to learn cooking Thai food
- I am interested in Thai culture and lifestyle

## ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- southeast Asian
- อร่อยมาก
- very best
- very spicy and tasty
- national treasure
- tasty

Cooking Thai food is

- material products
- cravat
- fresh product
- rice meat vegetables
- rice shrimp
- rice seafood meat

Learning about Thai food is

- sciences
- a very interesting cultural experience
- interesting
- amazing adventure

ตารางที่ 4.238 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	8	100

ตารางที่ 4.238 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.239 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	5	62.5
No	1	12.5
not sure	2	25.0

จากตารางที่ 4.239 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.240 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	8	100

จากตารางที่ 4.240 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 100

#### เหตุผลเพราะ

- It's delicious and healthy
- I like spices used in the cuisine & hot taste
- I consider it to very healthy
- It is tasty

ตารางที่ 4.241 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	6	75.0	2	25.0
The way it is cooked	4	50.0	4	50.0
Its smell	3	37.5	5	62.5
Package	0	0	8	100.0
Design of restaurant	1	12.5	7	87.5
It reflects Thai culture	4	50.0	4	50.0
It can act as tourist attraction	1	12.5	7	87.5
It is cheap and affordable	1	12.5	7	87.5
Healthy ingredients	6	75.0	2	25.0
Other	0	0	8	100.0

จากตารางที่ 4.241 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ และ Healthy ingredients คิดเป็นร้อยละ 75

What problem of communication about Thai food to international tourists?

- Service
- Spicy
- Hot taste
- Very spicy
- Tourists can't explain that they want and can't communicate on English or Thai

Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?

- Information
- Tasting
- Cooking classes tasting
- Promotion
- courses

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Optimization
- Modernization
- Tasting
- Promotion
- Cheap restaurant
- Internet
- Advertisement
- Opening restaurants in other countries
- International PR

ตารางที่ 4.242 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.88	.354	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.25	.707	มาก
3. Other people/participants involved in the activity	3.63	.916	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.13	.835	มาก
5. Place of arranging the activity	4.25	.463	มาก
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.00	.926	มาก
7. Knowledge about Thai food	4.13	1.126	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	3.38	1.188	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.13	.991	มาก
10. Preference of eating Thai food	3.75	.886	มาก
11. Knowledge about Thai culture	3.50	1.069	มาก

จากตารางที่ 4.242 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ Type (s) of food presenting และ Place of arranging the activity มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 4.243 Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	3.00	6
2. The speaker/demonstrator	2.17	9
3. Cooking Technique	3.75	2
4. Technique or ways of communication	3.00	6
5. Smell of food	3.75	2
6. Place of arranging activity	3.60	4
7. Types of food presenting	2.17	9
8. Taste of food	3.60	4
9. Cooking Material	4.33	1
10. Timing to activity arrangement	3.00	6
11. Participants involved in the activity	2.15	11

จากตารางที่ 4.243 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Cooking Material ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ลำดับที่ 2 Smell of food, Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ลำดับที่ 4 Place of arranging activity, Taste of food ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กรณีศึกษาที่ 2 กิจกรรมการฝึกประกอบอาหารไทยเพื่อสุขภาพ (จังหวัดเชียงใหม่)  
บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

1. Mr. Dominique Bugnand

This is the resort spa. People come here for holiday but we also match together with people who come here for treatment. They want to be healthy. What we do here is giving treatment and also enjoy your vacation. It is to make people eat and live healthier. Some customer tell us what they would like such as want to loose weight so we can consult them to eat properly. We start to plan a 3,000 square meters organic garden and I will use everything from there.

This is important to match customers' desire and lifestyle and they can bring back to do it them selves back home. We can also have to understand customer such as ask them the habit of their eating. Do they cook or eat outside. We treat customer individually in details.

The best food is simple thing "the freshness and the less cooked". Here we have international food and restaurant.

- *What is uniqueness about thai food in general?*

As a foreigner, thai food is the more healthy and more freshness because everything is just sauté quickly and at it such as "Lab Moo" with a lot of fresh vegetable.

- *What specific thai food is known internationally?*

People know about Pad thai or Tom Yum Kung but I think it is not real this food but just simple food that thai people bring oversea because of it is easy to cook. They are just selected food to be promoted but thai food is not just Pad thai or Tom Yum but more than that.

- *How to make people know internationally about thai food?*



Actually nowadays it is a lot about marketing, people bring things that people have already known. If dish that people do not know, it is harder. They want to make money but “cooking is not just making money but to make people discover what is good”. In Thailand there are different regions so there are variety of food. For example, if you use curry from the south, it will be different from the north. The ingredient is different. Even the same type of food but from different regions. Will be different.

*- If we want to promote thai food to international tourists through website, what information should we added?*

What you should do is to focus on what thai food is good for your body and fresh product. Everyday, people go to market to pick up fresh meat and vegetable to cook and this is what thai food different from Western food. Should focus on freshness and healthy. Especially here in Chiang Mai, you have everything. “Freshness is important, this can add value of food”. The way thai chef cook it is special.

*- How the international women tourists different? How can we make them learn about thai food easier?*

The problem is that you can not generalize because each country is different. You should categorize into European, America, Asia for instance.

*- Should you call “spa cuisine”?*

If everyday life, you should not call spa cuisine because spa cuisine is medical. This is about eating well, you should call this “healthy cooking cuisine”. Spa cuisine is not the word using now but people is more into “bio-individual” because some food is good for you but not good for you.

Spa cuisine is used in 1970s-1980s. First came from the west especially Belgium. It is when people go somewhere and detox such as drink water. Now, we don't use this term because it is too global. You should specialize, you should be mindful about the way you eat and the way you eat.

## 2. คุณไพศาล และ Mr. Dominique

The terminologies has been discussed. You should not separate the “spa cuisine” term. Food should be integrated to your menu. “How to do beef burger healthier such as add the whole wheat.”

Eating is most the life style. Different people have different burning system so they have to understand their style and blend it to their life. At the end of the day “bio-individual” can explain and this can change when you grow older and in different situation. You have to look inside.

- *What process should be the best to learn about thai food?*

Do not put too many scientific things in your website. Make it simple and the most important is “passion and fun”. Thai people are good with this “passion and fun”.

### ประเด็นสัมภาษณ์คุณไพศาล ชีวินศิริรัตน์

- *เอกลักษณ์ของอาหารไทยที่คิดว่าส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดไหนบ้างไหมคะ?*

ผมว่าที่เด่นๆเลยนะครับผมไปทำมาหลายๆที่อาหารไทยค่อนข้าง “light” ผักเยอะโดยคอนเซ็ปของการกินโดยทั่วไปผมคิดว่ารสชาติจัดจ้านมี 3-4 รส คนไทยเป็นคนที่มีลิ้นค่อนข้าง complex ค่อนข้างที่จะรับรสไปแล้วปรุงอาหารออกมาได้ดีซึ่งฝรั่งก็เข้าใจว่าอาหารไทยนี่รสชาติ “flavorful” ผมว่าจุดเด่นก็คือมีรสชาติที่เด่นขึ้นมา ความสดของการใช้ผักสดหรือว่าใช้สมุนไพรสดเยอะในตัวอาหาร และก็โดยพื้นฐานแล้ว ตัวอาหารไทยนี่คนจะเข้าใจว่าค่อนข้างสุขภาพ คนต่างชาติที่พูดถึงอาหารไทยเขาจะคิดว่าค่อนข้างสุขภาพ แต่ผมก็ยอมรับว่าอาหารไทยก็ไม่ได้สุขภาพทุกอย่างเราพูดถึงบางอย่างก็ค่อนข้างจะไม่ค่อยสุขภาพเท่าไร แต่ผมเชื่อได้ว่ามันมีมุมมองในการมองอยู่เพราะอาหารที่ไม่ค่อยสุขภาพมากอย่างอาหารที่ทอดน้ำมันเยอะๆ เราคนไทยไม่สามารถกินได้เยอะ อากาศมันร้อนก็ดีหรือว่ากินแล้วอึดอัดทรมานก็มีส่วน แต่โดยทั่วไปอาหารไทยจะคิดว่าแบบ light

- *อาหารไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักนานาชาติ*

ที่รู้จักนานาชาติที่ผมไปมา ประสบมาจริงๆเลยนะครับ รู้สึกจะเป็นผัดไทยที่ผมเห็นนะ แกงเขียวหวานนะชอบ แกงเขียวหวานไก่ แล้วก็มีส้มตำ อันนี้ก็แล้วแต่ประเทศที่ไป มีอะไรอีกที่เห็นๆ ก็ต้มยำกุ้ง ต้มยำไก่ มีจานที่เด่นอีกก็ ยำเนื้อ โดยยำเนื้อส่วนมากจะเป็นทางอเมริกัน เพราะว่าคน

อเมริกันชอบทานเนื้อ ยำเนื้อก็ไลท์ ไลท์กว่าสเต็กเพราะไอดีเยวามันเป็นเนื้อแล้วก็มีผักอย่างอื่น มาผสมหลายๆอย่าง มีอะไรอีกแหละที่เด่นๆ

- ถ้าจะมีเว็บไซต์เกี่ยวกับฐานข้อมูลอาหารไทยควรมีข้อมูลอะไรที่เราจะใส่ไป ให้คนต่างชาติเขา ได้เรียนรู้หรือว่ากับคนไทยด้วยกัน มีหัวข้ออะไร

ผมว่าน่าจะพูดถึงเรื่อง “benefit” ว่า อะไรดียังไง เช่นโหระพาดียังไง ตะไคร้ดียังไง เพราะเป็นการ added value กับข้าวอร่อย ฝรั่งเศสก็กินอร่อย จีนก็กินอร่อย ไทยก็กินอร่อย แต่เราต้องเพิ่มมูลค่า อาหารของเราโดยการที่ใส่เข้าไปด้วยว่าของเราไม่ได้กินอร่อยอย่างเดียวนะ กินแล้วดีต่อสุขภาพ ด้วย น่าจะเป็นประโยชน์ของอาหารมากกว่า อย่าไปถึงแบบ ข้อมูลซับซ้อนอะไรพวกนี้ หรือ แคลลอรี่คอนโทรลอะไรพวกนี้ ผมว่าไม่ต้องถึงขนาดนั้น อาจจะเป็นประมาณว่าสูตร สมมุติกดลิงค์ ไปเป็นเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นสูตร มีภาพอาหาร มีขั้นตอนการทำที่ดูง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก ผมว่าทำให้มันง่าย เข้าในการดูสูตรเนี่ยก็โอเค เพราะว่าอาหารไทยบางครั้งอยากให้เข้าถึงอาหารไทยค่อนข้างจะ เรียกว่ามันมีอุปสรรคอะไรเยอะผมก็คิดว่าทำให้สูตรง่ายเข้า และส่วนอาจจะมีภาพแล้วก็มีวิธีการ ทำแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ง่ายๆ หลังจากนั้นตรงที่สูตรอาหารจะมีบอก ต้นตอของมันมาจากไหน ประโยชน์อะไร เอาให้ง่ายเข้าใจ ผมมีความรู้สึกว่าจะต้องส่งเนี่ยมันเยอะมากมันจะงง ต้อง ง่ายและเข้าใจง่าย เน้นภาพเน้นอะไรตรงนี้ ผมว่าสื่อสารได้ค่อนข้างโอเคนะครับแล้วก็อาจจะพูดถึง เรื่อง ของที่ทดแทนกัน เพราะผมเจออาหารไทยเยอะๆที่แขกมาเรียนแล้วก็เอาไปนะครับ บ้านเขา ไม่มีตะไคร้ บ้านเขาไม่มีข่า บ้านเขาไม่มีจะใช้อะไรแทนหรือไม่ก็อาจจะแนะนำในเชิงว่า ถ้าเกิดมาจากเมืองนี้ glossary ที่เมืองนี้อย่างลอนดอนไปหาได้ที่ร้านไหน อาจจะรวมถึงไปต่อกับ อุตสาหกรรม กรมการส่งออกนะครับ ว่าร้านไหนซื้อได้ อะไรอย่างนี้ ผมคิดว่าเพราะปัญหาที่เจอ มากๆจะเป็นอันนี้มากกว่า

- แล้วคิดว่าตลาดของผู้หญิงมีความชอบอะไร หรือต้องการอะไรเวลาจะเรียนรู้เรื่องอาหารไทย สำหรับตลาดควรจะเน้นอะไรให้เขาควรจะเรียนรู้บ้าง

ถ้าเกิดเป็นตลาดหลายๆกลุ่ม สิ่งที่เป็นหลักๆ ที่พบจริงๆเลยนะ เรื่องภาษา พูดจริงๆ บางคนเขามา เทียวโดยที่เขาไม่พื้นฐานภาษาเล็กๆน้อยๆ ที่ต้องมีการไต่เข้ามา ผมว่าจริงแล้วการแปลสูตรอาหาร หรือว่าการหาผู้สอนที่มีความสามารถในการบรรยายได้ สำหรับประเภทนั้นๆก็มีความสำคัญเยอะ สำหรับผมมันน่าจะเป็นง่ายกับการที่เขาสามารถเข้าถึงได้หนึ่ง แล้วก็ผมว่าคอร์สของเราจริงๆ อาหารก็ค่อนข้างน่าสนใจ ผมว่าเราไม่รู้เหมือนกันนะว่าเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายแต่ถ้ามีความรู้สัก ว่าอาหารเราค่อนข้างที่จะโอเคแล้วแหละที่มันสามารถดึงดูดได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่อาจจะเพิ่ม เข้าไปถ้าหากจะทำกลยุทธ์เข้าไปในเชิงที่ว่าจะเป็น cooking class พาไปตลาดด้วยก่อนดูว่าของเป็น

อย่างไร อาจจะไปถึง “eco” ที่เขาเรียกว่า “ecotourism” อย่างเช่น พาไปดูการทำน้ำตาลสดแล้วกลับมาทำขนมอะไรอย่างนี้ น่าจะน่าสนใจและเป็นการเพิ่มความรู้ว่า เนี่ยคุณใช้น้ำตาลปีกรู้ไหม ทำยากแค่ไหน เป็นการให้ชุมชนผมว่ามันเป็นการขยายฐานลงไปด้วยแล้วก็เราสามารถพัฒนาขึ้นไปตรงนี้ออย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศสเขาบอกได้ว่า ถ้าเป็นชีสที่ดีต้องมาจากแคว้นไหน เราทำได้เรามีชื่อเสียงแต่ว่าตรงการที่จะพูดออกไปมันพูดยาก อันนี้ผมขอพูดในเชิงที่มันเป็นภาพรวมเพราะว่าเน้นในตลาดผู้หญิงเองเนี่ย ผมว่าเป็นการ added value นะบางที่เขาอาจจะสนใจว่ามันมาจากไหน ทำอย่างไร

- กิจกรรมที่เราควรทำให้เขาได้มีลองทำหรืออาจจะมีเรื่องของการไปตลาด ไปสวน และมันน่าจะมีกิจกรรมอะไรเด่นๆที่เราอาจจะนึกไม่ถึง หรือไปเจอที่ต่างประเทศ ให้เราเชื่อมในกระบวนการเรียนรู้

อย่างที่บอกนะครับการเพิ่มตัวที่เป็นอะไรนะครับ เช่น ไปเที่ยวตลาด ผมว่าก็โอเคนะ ผมว่าจริงๆคือวัฒนธรรมการกินนะโดยพื้นฐานแล้วคนเราการกินก็แบบพอทำเสร็จปุ๊บก็นั่งกินอะไรอย่างนี้ผมว่าจริงๆ สิ่งหนึ่งที่ฝรั่งค่อนข้างจะสับสนก็คือว่าการกินแบบไทยนะ มันเป็นส่วนนะ ผมว่ามันน่าจะต่อไปได้อีก พอทำเสร็จปุ๊บหลังจากนั้นมานั่งกินมันเป็นอย่างไร ภาคเหนือเป็นอย่างไร อีสานเป็นอย่างไร อย่างนั้นครับผมว่าเน้นไปเลย เพราะว่าตอนนี้คนเริ่มที่จะรู้จักอาหารไทยเยอะ

- ในอนาคตเรามีเครือข่ายเรื่องประชาสัมพันธ์เข้ามาเรื่องด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหารควรจะมีส่วนไหนอะไรเข้ามาอยู่ในเครือข่ายบ้าง

ตามความคิดผม คือเกษตรน่าจะเกี่ยวใหม่ผมว่ามันน่าจะเกี่ยวพันกันเพราะว่าอาหารนะ อย่างอิตาลีเขาไปโรมโท สำหรับผมประเทศที่ค่อนข้างสำเร็จในเรื่อง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร จริงๆอิตาลีค่อนข้างเป็นประเทศหนึ่งเขาทำ cooking class คือคนไปพักที่ต่างๆเขากับข้าว เขาไปตลาด ตีมไวน์ ชิมไวน์ และก็ทำกับข้าวแล้วกินในชีวิตมีความสุข ผมคิดว่าเกษตรน่าจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยว การท่องเที่ยวก็ดินน่าจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยว หน่วยงานโรงแรม ควรน่าจะเข้ามาเกี่ยวเพราะว่าการคิดตรงนี้ การไปโรมโทตรงนี้นั้นต้องมีคนรองรับว่าทำแล้ว อย่างภาพที่ผมลองจินตนาการเล่นๆ เขาใหญ่ ที่ที่ไม่มีอะไรเลย มีไร่อยู่ เป็นไวน์ไทย สมมุติว่าเขาใหญ่มีอะไรดีละ อย่างเช่น เป็นเนื้อสำหรับเนื้อโคขุนของเขาใหญ่และมีผักหญ้า ก็ไปเยี่ยมไปเด็ดไปชิมกลับมาทำวันหนึ่งอาจจะทำสามสี่อย่าง ทำกลางวัน โรงแรมก็น่าจะมีส่วน เกษตรก็น่าจะมีส่วนนะครับ ททท. ก็น่าจะมีส่วนสำหรับผม นี่คือภาพรวมนะครับ

ผมว่าจริงๆการที่คนไทยก็ลืมนะว่าจริงๆนะเรามีของดีเยอะมากเราไม่ได้ไปประกาศให้เขารู้ว่าของเรานะดีอย่างไร ความคิดผมนะคนฝรั่งเศสเขาบอกเลยว่าชีสต้องกินที่นี่ ไวน์ต้องมาจากนี้ อะไรยังมี ประเทศไทยมี แต่เราไม่ได้ทำนะครับ

- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนรู้สื่อสารเรื่องอาหารอะไรที่ได้จากประสบการณ์ที่ไปเจอมา

สำหรับที่ผมไปเจอมาเจอครับ จริงๆการทำ cooking class เนี่ยค่อนข้างจะจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงซะเยอะจริงๆ ก็ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย ผมว่าเขาจะเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่แบบว่าเขาทำกับข้าวอยู่แล้วหรืออยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ถ้าเป็น “cooking leisure” ผมว่าไม่ค่อยมาก ถ้าอยากจับกลุ่มเป้าหมาย ผมว่าสิ่งที่รองรับจริงๆนะ cooking class มันก็เหมือนเป็นการเรียนรู้อย่างหนึ่ง สิ่งที่ผมประสบเยอะๆนะคิดว่าน่าจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องแนะนำไปก็คือเรื่องภาษา อย่างน้อยถ้าเกิดมันมีการสื่อสาร สำคัญเพราะไม่งั้นเขาทำมาก็อร่อยแต่ว่าไม่รู้มันใช้อย่างไร แล้ว benefit ของอาหารอย่างเช่น ถ้าเกิดมันมีการเพิ่มมูลค่า บอกว่ามันมาอย่างไร ทำยากแค่ไหน ถ้าเกิดสื่อสารไม่ได้ชะงักยาก อย่างที่ผมไปพบมา คนจีนเขาพูดไม่ได้ คนญี่ปุ่นก็พูดไม่ได้ การสื่อสารนี้ก็สำคัญสำหรับผมนะครับ มันจะแค่ body language ไม่ได้ ไม่ได้ทั้งหมด ดูแล้วลอกเลียนแบบก็ได้ อย่างที่สองก็กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดอย่างบางประเทศอย่างญี่ปุ่นผมว่า packaging การแต่งโบว์ชัวร์ กิจกรรมที่น่าจะทำผมว่าน่าจะทำกันไปอาหารไทยน่าจะคู่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

- ต้องระวังอะไรไหม ปัญหาที่มีคนเอาอาหารไทยไปทำผิดๆ

ผมว่าจริงๆร้านอาหารไทย ที่เคยเป็นกลยุทธ์ประเทศไทยในการเปิดร้านอาหารโดยที่เราสื่อสารวัฒนธรรมเราผ่านร้านอาหาร หรือว่าการทำ cooking class ก็ดี ผมว่าบางครั้งต้องพึงพิจารณาอย่างผมเคยเจอร้านอาหารบางร้านซึ่งเขาว่าเขาเป็นร้านอาหารไทย ผมกินแล้วผมก็คิดว่ามันไม่ใช่ และผมก็ไม่รู้เหมือนกันว่าคนต่างชาติจะเข้าใจว่าเป็นอะไร ซึ่งก็น่าที่จะเป็นห่วงมันมีหลาย factor เหมือนกันในเรื่องที่ว่าคงจะห้ามเขาไม่ได้ถ้าเขาจะทำสไตล์อาหารไทย แต่คราวนี้ก็น่าจะมีการควบคุมบ้าง อันนี้เป็นภาพโดยรวม อาหารไทยสำหรับบางประเทศผมมีความรู้สึกว่ามันโดนต่างชาติเอาไปแปลงมากเกินไป บางครั้งอาจจะต้องจับภาพลักษณะมันเป็นอาหารที่ exclusive เป็นต้น

#### บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- อาหารไทยดีมาก ดีต่อสุขภาพ อร่อย วันนี้นดีมาก สนุกมาก
- สนุกมาก เป็นโอกาสที่ดีที่ได้ทำอาหารไทย มีการสื่อสารที่ดี อยากมาอีกครั้งหน้า
- สนุกมากเพราะรู้ว่าคนไทยทำอาหารแบบไหน ครั้งนี้ทำครั้งแรก อาหารต่างจากเมืองจีน เช่น คนจีนไม่ใช้มะนาวและไม่ชอบหวาน ต้องทำให้คุ้นเคย

- ชอบมาก และชอบเรียนทำขนมกล้วยเพราะรสชาติหวาน อาหารจีนไม่มีน้ำปลา
- กิจกรรมนี้ก็ดี แต่ก่อนเคยเรียนจากการดูทีวี เคยเรียนทำส้มตำ
- ปกติที่ประเทศจีนใส่เกลือ ซีอิ๊วไม่ใส่น้ำปลา ต่ไปอยากเรียนทำอาหารไทย
- วันนี้สนุกมาก ชอบทำอาหารไทย ชอบทำขนมกล้วย
- ชอบเพราะอาหารไทยอร่อย วันที่เรียนชอบซูป
- สนุกมากเพราะชอบทำอาหาร อาหารไทยจะมีการใส่เครื่องเยอะ อาหารจีนจะไม่หวาน

### ตอนที่ 1 Background

ตารางที่ 4.244 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จีน	5	100

จากตารางที่ 4.244 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยว สัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.245 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	3	33.3
21-30	5	55.6
51-60	1	11.1

จากตารางที่ 4.245 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุไม่ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.246 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
single	8	88.9
separated	1	11.1

จากตารางที่ 4.246 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Single คิดเป็นร้อยละ 88.9 separated คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.247 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
college/university(bachelor's degree)	7	75.0

จากตารางที่ 4.247 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับ ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75

#### What is your career

- student
- exchange student

ตารางที่ 4.248 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	1	11.1
2,001-3,000	1	11.1
4,001-5,000	1	11.1

จากตารางที่ 4.248 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.249 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
with friend	5	55.6
other (please specify)	4	44.4

จากตารางที่ 4.249 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.250 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
leisured travel	2	22.2
study	7	77.8

จากตารางที่ 4.250 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเรียน คิดเป็นร้อยละ 77.8

How did you know about this activity?

- Friend told me
- From teacher
- อาจารย์บอก
- เพื่อนบอก

Please state reason (s) of attending this activity.

- I am interested in Thai food
- Thailand food is good for our healthy
- I am so happy to have this choice to learn to do Thai food
- Have enough time attend this activity
- I like cooking
- I like take place in activity
- Learn to make Thai food
- Tasted Thai food
- สนใจทำอาหารไทย
- รู้สึกว่ากินอาหารไทยแล้วทำให้แข็งแรง
- ในทีวี่มีอาหารไทย รู้สึกน่าอร่อย
- อยากเรียนทำอาหารไทย
- I like Thailand and world to learn how to cook



## ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- อร่อยและดีต่อสุขภาพ
- very delicious
- healthy
- พิเศษ
- สนุก

Cooking Thai food is

- so happy and easy
- very interesting
- สนุก
- ชอบอาหารไทย หวาน
- easy
- พิเศษ

Learning about Thai food is

- very interesting
- interesting
- ง่าย

ตารางที่ 4.251 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	9	100

จากตารางที่ 4.251 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.252 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	9	75.0

จากตารางที่ 4.252 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.253 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	8	100

จากตารางที่ 4.253 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าชอบอาหารไทยคิดเป็นร้อยละ 100

#### เหตุผลเพราะ

- It's delicious and healthy
- Because Thai food is special food
- healthy taste well
- อร่อย
- ทำอาหารไทยสนุก

ตารางที่ 4.254 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	8	88.9	1	11.1
The way it is cooked	6	66.7	3	33.3
Its smell	1	11.1	8	88.9
Package	0	0	9	100.0
Design of restaurant	5	55.6	4	44.4
It reflects Thai culture	2	22.2	7	77.8
It can act as tourist attraction	3	33.3	6	66.7
It is cheap and affordable	3	33.3	6	66.7
Healthy ingredients	5	55.6	4	44.4
Other	0	0	9	100.0

จากตารางที่ 4.254 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 88.9

What are problem of communication about Thai food to international tourists?

- Knowledge about Thai food
- Cooking material
- Thai food material is difficult to buy
- Thai food taste is very special
- Language
- They don't know where have good restaurants
- รู้สึกไม่ค่อยสะดวก
- จานเล็ก
- รสชาติพิเศษบางคนไม่ไหว
- The materials that Thai food include
- The taste for everyone

Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?

- Tell them Thai food is healthy
- Advertising
- Open Thai food restaurant at every city
- Ad on TV
- Learn know so why take women come
- Ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- เผ็ด เปรี้ยว หวาน ให้คนเลือกเอา
- ดัดอร่างกายผู้หญิง ให้ทุกคนรู้ทำอาหารพิเศษให้ผู้หญิงรู้
- Holiday food festival
- Do more activity to let others know

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Advertising
- Thai superstar can eat Thai food

- Tell friend about knowledge about Thai food
- Let more people come to Thailand
- Make more ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- โฆษณาในประเทศไทยที่มีคนต่างประเทศอยู่เยอะๆ
- Holiday food festival
- Holding more food activity making Thai food more delicious
- Make Thai food more delicious
- Open Thai restaurants in difference place

ตารางที่ 4.255 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.78	.441	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.67	.500	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.67	.500	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.44	.527	มาก
5. Place of arranging the activity	5.00	.000	มากที่สุด
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.67	.500	มากที่สุด
7. Knowledge about Thai food	4.44	.726	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.50	.756	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.44	.527	มาก
10. Preference of eating Thai food	4.67	.500	มากที่สุด
11. Knowledge about Thai culture	4.44	.527	มาก

จากตารางที่ 4.255 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Place of arranging the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 รองลงมาคือ Ability of communication of the demonstrator speaker ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ตารางที่ 4.256 Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	2.00	11
2. The speaker/demonstrator	3.00	3
3. Cooking Technique	4.29	1
4. Technique or ways of communication	2.50	9
5. Smell of food	3.00	3
6. Place of arranging activity	4.00	2
7. Types of food presenting	3.00	3
8. Taste of food	2.33	10
9. Cooking Material	2.88	8
10. Timing to activity arrangement	3.00	3
11. Participants involved in the activity	3.00	3

จากตารางที่ 4.256 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ลำดับที่ 2 Place of arranging activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 The speaker/demonstrator, Smell of food, Types of food presenting, Timing to activity arrangement, Participants involved in the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

### กรณีศึกษาที่ 3 กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (จังหวัดภูเก็ต)

#### บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

#### คุณธีรภรณ์ วงศ์กำแหง เป็นไกด์มา 30 ปี เป็นชาวภูเก็ต

ถ้าจะเริ่มต้นเกี่ยวกับอาหารต้องเริ่มต้นเกี่ยวกับการตั้งรกรากของคนก่อน คนภูเก็ต ที่ได้ย้ายกันมาตั้งรกรากทางด้านตะวันตกของภูเก็ตก็คือการทำเหมืองแร่ การทำเหมืองแร่ของชาวภูเก็ตนี้เริ่มตั้งแต่ 200ปีแต่ถ้าช่วงที่เยอะจริงๆ ที่ว่าเราส่งเงินภาษีให้กองกลาง ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ประมาณ 100ปีที่แล้ว ฉะนั้นพอมีเหมืองแร่เกิดขึ้นเยอะก็มีแรงงานขึ้นมาเยอะ แรงงานก็มาจาก จีน ที่มาจากมาเลเซีย ก็คือจีนจากปีนัง และพวกที่อพยพมาทางเรือ ก็คือ พวกมุสลิมที่มาจากทางใต้ที่ขึ้นมา ที่มาตั้งรกรากแล้วก็ทำเหมืองแร่แล้วก็จับจองที่ ทำสวนปลูกสวนยาง ปลูกข้าว ปลูกอะไรอยู่รอบๆเมืองด้านนอก แต่คนที่อยู่ในเมืองก็คือ คนที่ทำเหมืองแร่ คนที่ค้าขายเหมืองแร่ ชีวิตตอนเช้าของคนเมื่อก่อนจะไม่ทำกัน ไม่ใช่ธุรกิจทัวร์ หลังจากที่ค้าขายเสร็จแล้วเอาของมาขายก็จะอยู่กันที่ตลาด ศูนย์กลางก็คืออยู่ที่ตลาดสด ฉะนั้นร้านสองร้านแรกที่ร้านแรกคือติ่มซำ ก็คือชีวิตคนจีน หลังจากที่เข้ามาค้าขาย ขายแล้วก็ไปนั่งคุยกัน ก็คือกินติ่มซำ ถ้าเทียบก็เหมือนฟาส์ฟู้ดที่มันง่าย ๆ รวดเร็วแล้วก็คุยกัน ไม่ใช่อาหารหนักแล้วก็กลับบ้าน แล้วก็โรตีสี่คือเสนอบุคคลมุสลิมที่อยู่ มาทำเหมืองแร่ แล้วกินเหมือน กิน breakfast ตอนเช้าอาหารเช้าแล้วก็แยกย้ายกันไป ส่วนมือเที่ยง หลังจากคุยธุรกิจ ถนนที่เราไปคือถนนตีบุก เรียกถนนตีบุกก็คือการค้าขายแล้ว การเก็บแร่เป็นที่ที่เก็บแร่ หลังจากที่ค้าขายกันแล้ว พวกบ้านเก่าตรงนั้นก็คือเป็นที่เก็บแร่ เป็นที่ต่อรองราคาแร่ ซื้อขายกันแล้วก็หลังจากซื้อขายกันก็คือมีร้านอาหารที่ให้ระดับคนเฒ่าคนแก่พอค้ากินก็คืออาหารเป็นหมี่ เป็นอาหารหลักของคนจีนอยู่แล้ว ก็มีปอเปี๊ยะสด มีอาหารบางอย่างที่เป็นเฉพาะถิ่นเฉพาะภูเก็ตที่อยู่บริเวณนั้น แต่พอเวลาเปลี่ยนไป เมืองมันเปลี่ยน ลักษณะการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไป จากอาหารที่ว่าคนกินเป็นประจำตอนเช้าก็เปลี่ยนไปเพราะว่าชีวิตต้องไปทำงานเกี่ยวกับทัวร์ ธุรกิจทัวร์ อาหารพวกนี้ก็คือ จะมีบ้าง ไว้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองบ้าง หรือคนที่ไม่ได้ไปทำธุรกิจ ทำโรงแรม หรือทำทัวร์ ก็จะไปทานอาหารติ่มซำกันตอนเช้า ก็ยังคงอยู่ไม่ได้เปลี่ยน คนกลุ่มหนึ่งก็ยังคงกลับไปใช้ชีวิตเหมือนเดิม สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา แต่ถ้าสำหรับนักท่องเที่ยวหลักๆ ที่เป็นชาวต่างชาติ ก็ยังไม่ได้รับ การโปรโมท เท่าที่ควร อาจจะศูนย์อาหารของกินยังไกลจากศูนย์กลางนักท่องเที่ยว หรือไม่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การโปรโมทที่ไม่ให้เป็นที่รู้จักมากนักอาจจะโปรโมทหน้าตาแต่ไม่โปรโมทวิธีการมากิน หรือว่าวิธีการกิน ฉะนั้นนักท่องเที่ยว ที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามา อาจจะมีความรู้ด้านนั้น การปรุงการทำก็คือเป็นการสืบทอดต่อกันมา

จังหวัดภูเก็ตนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องอาหาร มีภาพลักษณ์จะโปรโมทเป็นซีฟู้ดไปเลยเป็นอาหารทะเล เป็นซีฟู้ดไปเลยว่ามีมาแล้วต้องทานซีฟู้ดซึ่งอาหารพื้นเมืองไม่ใช่ซีฟู้ด อาจจะมีเป็นส่วนผสม

บ้างในบางรายการอย่างเช่น หมี่ที่จะไปทานเป็นมือเที่ยงนี้ ก็จะมีส่วนผสมของซีฟู้ด อาจจะมีใส่ หอย ไข่ปลาหมึกลงไปบ้างตรงนั้น แต่ว่าถ้าเป็นหลักๆ ถ้าเราพูดถึงซีฟู้ด เราจะไปกิน ปูเผา กุ้งเผา ต้มยำ กุ้ง นั่นคือจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่มา มันอาจจะขึ้นอยู่กับการโปรโมทของเราด้วยว่า เวลาเรา โปรโมทให้ รู้จักอะไร จินตนาการเหมือนกับตอนที่เราไปสิงคโปร์ สิงคโปร์เราต้องเดินไกลมากเลย เพื่อไปกินขนมปังสังขยาของเขา ทั้งๆที่ภูเก็ตเรามีอะไรที่เยอะ อย่างนั้นมากกว่าที่เป็นสุดยอดกว่า อย่างบางคนยังไม่รู้จักเท่าที่ควรเพราะว่าการยังขาดการโปรโมท อาจจะในเว็บไซต์ สมมุติถ้า นักท่องเที่ยวคนไทยด้วยกันเอง เว็บบ้าง

### ศรัญญา พงศ์ถิ่น ผู้ร่วมจัด

- เห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นอย่างไรบ้าง มีข้อดี ข้อเสียอย่างไรบ้าง ควรปรับปรุงอะไรบ้าง

กิจกรรมนี้ มีข้อดีก็คือ ได้โปรโมทอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ให้นักท่องเที่ยว ได้ลองชิมว่า อาหารของภูเก็ต เป็น local food รสชาติเป็นอย่างไรบ้าง ถูกใจมากน้อยแค่ไหน ผลเสียก็คือ เป็น เพราะอากาศแล้วบางที่มีคนพลุกพล่านเกินไปบางครั้งการจัดทำทัวร์อาจจะไม่สะดวก ถ้าจะเป็น ทัวร์กรุ๊ปใหญ่ๆ น่าจะเป็นกลุ่มเล็กๆ น่าจะสะดวกมากกว่า เพราะว่ามีผู้คนพลุกพล่านในแต่ละที่ เพราะที่ที่เราแนะนำมาเป็นที่ที่มีคนเข้ามากินมากมาย มีชื่อเสียง เป็นร้านที่มีชื่อเสียงของภูเก็ต

- ถ้าจะปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวในวันนี้หรือทัวร์ในวันนี้อย่างไร

เราน่าจะปรับไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นด้วย แล้วก็เสริมแทรกการกินไปด้วย คือเราไม่ควรจะเน้นว่า ติดต่อกันเลยที่เดียว เราน่าจะเน้น เสริมการท่องเที่ยวอื่นๆไปด้วยระหว่างเส้นทางนี้ เราก็เพิ่มการท่องเที่ยวอื่นไปด้วย เพราะว่าถ้าเราจะให้มาทานอย่างเดียว มันอาจจะแน่นหนักไป สำหรับ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะเหนื่อยเกินไป น่าจะมีกิจกรรมอื่นให้ทำด้วยก็ทำให้เป็น วันเดย์ทริป ไปเลย กิจกรรมในวันนี้น่าสนใจเพราะว่าได้มาดู วิถีชีวิต คือพื้นฐานนอกเหนือจากรายการ ท่องเที่ยวทั่วไปซึ่ง ปกติคนภูเก็ตก็มาทานกันอยู่แล้ว ตั้งแต่มีเช้า ถ้าจะให้ดีก็มือเช้าอาจจะ เริ่มเช้ากว่านี้หนึ่ง เป็นมือเช้า และช่วงกลางวันถ้าดูชมเมือง ถ้ามีเวลาชมเมือง อาทิจุดชมวิว แล้วมีช่วงระหว่างเวลาหรือไม่ก็ไปทำกิจกรรมอื่นแทรกก่อน แล้วก็มามือเที่ยงมาทานหมี่ ก็ถ้ามีช่วง ระหว่างมือพอสมควรก็จะน่าสนใจ ต้องปูพื้นฐานให้นักท่องเที่ยวรู้ก่อนว่า วันนี้เขาจะต้องเจออะไร ที่มาที่ไปเป็นอย่างไรแล้วก็ ต้องมีเวลาทำความเข้าใจนิดหนึ่ง คือถ้าตรงไปปั๊บถึงร้านอาหาร อาจจะไม่ใช่ใจว่า เป็นอย่างไร ให้เขารู้เรื่องราวของภูเก็ตก่อน ไปดูพิพิธภัณฑ์ เหมือนแระ ดูวิถีชีวิต ของคนภูเก็ต ก่อน แล้วก็เริ่มมาทานอาหาร เขาจะได้รู้ วิถีชีวิตเป็นอย่างไร จะมีเวลาเดินตลาดนิด หนึ่งดูว่าส่วนผสมหรือว่าลักษณะผักที่เอามาใช้ มาจากตรงไหนแล้วก็มาทานดู น่าจะสนใจเพิ่มขึ้น

แสดงว่าขบวนการเรียนรู้เรื่องอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิ่งสำคัญคือเรื่องของ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นถ้าเขาเข้าใจว่าวัฒนธรรม ที่มา ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาติไหนก็สามารถรับได้

### บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- *What do you think about this activity and if next time we arrange the tour again, how should we improve it.*

- This activity is interesting and everything is delicious. We eat many things that we have never eaten before. We know more about local food. Next time should go to more places both eating places and attractions.
- It is very interesting and food is delicious but very sweet. We know more about local food. Next time, we should change the time to arrange tour in the half day evening.
- It is interesting and food is delicious. I learn more local food and culture. Next time can try more different type of thai food.
- It is very interesting and food is very delicious. It is good to let tourists touch and try.
- It's amazing and interesting and food is delicious. Staff are nice. Next time we can go to more attractions. We also interested in attractions.
- I think it is very interesting and all of us enjoy. I hope next time should change time in afternoon.
- I really appreciated this chance. I really enjoy the moment we took photos together and eat. I think we should invite more people even the boys.
- I am happy to join this activity and very like thai food. O have 3 months eating same type of food and now I know more about thai food.
- I think this trip is interesting and amazing. I love the banana and sweets. Next time we can explore more culture and life style. Next time I will join thai cooking class.



### ตอนที่ 1 Background

ตารางที่ 4.257 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จีน	4	100

จากตารางที่ 4.257 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยว สัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.258 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	4	44.4
21-30	5	55.6

จากตารางที่ 4.258 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ไม่ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 4.259 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Single	8	100

จากตารางที่ 4.259 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Single คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.260 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
college/university(bachelor's degree)	9	100

จากตารางที่ 4.260 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 100

What is your career

- student

ตารางที่ 4.261 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
0	0	0

จากตารางที่ 4.261 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบคำถามในข้อนี้เนื่องจากยังเป็นนักศึกษา

ตารางที่ 4.262 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
By yourself	4	44.4
with friend	4	44.4
other (please specify)	1	11.1

จากตารางที่ 4.262 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.263 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Study	9	100.0

จากตารางที่ 4.263 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อ เรียน คิดเป็นร้อยละ 100

How did you know about this activity?

- Get from friend
- The teacher tell us
- Get the new from the teacher

- Convention subject teacher told we this activity
- From university
- Teacher told us and invite us
- Heard from the teacher of prince of Songkla University

**Please state reason (s) of attending this activity.**

- Eat kinds Thai food
- Get activity time
- Play with friend
- I can get activity house
- I think is very interesting
- Visit the attrition is Phuket
- Can get activity house
- Can have good experience
- Can have good food
- Visit the attraction in Phuket
- Get the activities home from the school
- Can eat food
- I think this is very interesting activity
- I can more know local Phuket food
- I can get activities in the university
- I like Thai food
- This is a food chare to eat delicious food
- Want to know more about Phuket
- Try Thai food
- Have interesting experience
- Get knowledge of Thai culture
- I'm interest in Phuket local food
- I want to know more south Thai culture
- I ant to taste chill cent kinds of food

ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- lively
- very delicious and healthy
- interesting
- sweet
- good
- delicious

Cooking Thai food is

- sometimes difficult
- fun
- challenging
- easy
- amazing
- hard
- difficult
- not very difficult
- spicy

Learning about Thai food is

- really interesting
- fun
- fulfilling
- important
- interesting
- hard

ตารางที่ 4.264 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	9	100

จากตารางที่ 4.264 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.265 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	9	100

จากตารางที่ 4.265 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.266 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	9	100

จากตารางที่ 4.266 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 100

#### เหตุผลเพราะ

- Taste good
- Because cooking Thai food is funny
- Various taste and amazing or infesting appearance
- Because Thai food has various test can fit different people
- Is very special all I china cannot eat local Thai food
- Delicious
- So difference So delicious taste mix
- Thai food is delicious

ตารางที่ 4.267 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	7	77.8	2	22.2
The way it is cooked	4	44.4	5	55.6
Its smell	2	22.2	7	77.8
Package	1	11.1	8	88.9
Design of restaurant	2	22.2	7	77.8
It reflects Thai culture	5	55.6	4	44.4
It can act as tourist attraction	5	55.6	4	44.4
It is cheap and affordable	1	11.1	8	88.9
Healthy ingredients	0	0	9	100.0
Other	0	0	9	100.0

จากตารางที่ 4.267 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.8

#### What are problem of communication about Thai food to international tourists?

- The name of the Thai food is default to low excogitation.
- Thai food can't easy read
- Non't many people speak English
- The name of the Thai food is difficult to remember
- Hand to translate as name of food
- Low excogitation
- The name of the Thai food is difficult to than slate
- Some staff can indirect to introduce food characteristic and ingredient
- Some food name can't direct to know what this food
- language
- the people is hard to tried
- identity not specific
- Can't understand Thai name of the food
- Some staff can't speak English

Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?

- Colorful
- Design of restaurant
- Kind of taste don't sweet
- Clearing
- Beautiful appetence
- Make low fat food
- Few amount of food high quality food
- Cooking method
- Improve the appearance
- Make health cooking
- Low fat
- Good healthy
- Make TV show about introduce Thai food the chief teach
- Cook beautiful nice
- Develop sweet food
- Make food colorful
- Hold food festival
- Build food tour

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Internet
- New
- By famous people
- Face book
- TV show
- International channel
- Promotion by face book
- Advertisement on international channel
- Famous spokesman

- Add more on mix with international taste
- The tourism agent make ad
- Can promote on the TV
- Make some food festival
- Advertising
- Promoting the English skills
- Create name in English
- Create name (easy to remember)
- Meeting show to international tourist
- Do English promotion
- Show the cooking step

ตารางที่ 4.268 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.89	.333	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.56	.726	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.33	.707	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.63	.518	มากที่สุด
5. Place of arranging the activity	4.56	.527	มากที่สุด
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.33	.500	มาก
7. Knowledge about Thai food	4.00	.500	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.33	.500	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	3.89	.601	มาก
10. Preference of eating Thai food	4.44	.726	มาก
11. Knowledge about Thai culture	4.56	.527	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.268 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ timing of arranging the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตารางที่ 4.269 arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	3.33	6
2. The speaker/demonstrator	1.50	11
3. Cooking Technique	3.67	4
4. Technique or ways of communication	3.00	7
5. Smell of food	2.57	9
6. Place of arranging activity	3.80	3
7. Types of food presenting	2.86	8
8. Taste of food	2.33	10
9. Cooking Material	3.40	5
10. Timing to activity arrangement	5.00	1
11. Participants involved in the activity	5.00	1

จากตารางที่ 4.269 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Timing to activity arrangement , Participants involved in the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ลำดับที่ 3 Place of arranging activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ลำดับที่ 4 Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ลำดับที่ 5 Cooking Material ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

## กรณีศึกษาที่ 4 กิจกรรมการเรียนรู้และประกวดประกอบอาหาร (จังหวัดกรุงเทพฯ) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

### สัมภาษณ์ผศ. กอบแก้ว นางพินิจ

- งานวิจัยอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ เอกลักษณะของไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเรื่องของอาหารไทยมาช่วยเรื่องของการท่องเที่ยวอาจารย์มองว่าคืออะไร

อาหารไทยได้รับการมองจากทั่วโลกอยู่แล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเมืองไทยและอาหารไทยที่อยู่ในต่างประเทศก็เป็นตัวขับเคลื่อน การสอนอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่าที่เห็นไม่ใช่เพิ่งเกิดขึ้นแต่มีมาสักกระยะหนึ่งแล้วและคนชอบอาหารไทยจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการวิจัยด้วยว่าไม่ใช่แค่มาเที่ยวเมืองไทยเพราะเรื่องของธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมทั่วไป แต่เป็นเพราะสนใจวัฒนธรรมอาหารไทยด้วย เพราะฉะนั้นเรื่องอาหารและเรื่องวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ

ตัวอาหารเองเรื่องรสชาติอาหาร คุณลักษณะของอาหารและเป็นอาหารสุขภาพก็ตอบจุดหนึ่ง อีกจุดหนึ่งคืออาหารไทยเวลานำเสนอในงานจะเห็นความเป็นไทยในนั้น ซึ่งดูแล้วแตกต่าง เราอาจจะคุ้นชินในฐานะเป็นคนไทย แต่สำหรับชาวต่างประเทศแล้วความต่างเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความสนใจไม่ว่าจะเป็นส่วนในการจัดอาหาร รูปทรงในการจัดอาหารเหล่านั้น การนำเสนออาหารก็เป็นสิ่งที่คนเห็นคนมองถึงประเทศ ก็ต้องตั้งคำถามว่า คนแบบไหน ความคิดแบบไหนถึงได้ทำอาหารอย่างนี้ขึ้นมา โดยตัวเราอาจไม่คิดด้วยธรรมชาติของคนไทยไม่ค่อยคิดอะไร ด้วยความที่เรากินอาหารเป็นกิจวัตร ความคุ้นชินทำให้เราไม่ได้ตั้งคำถามเหล่านี้ แต่ถ้าไปอยู่ที่เมืองนอก คือได้รับเชิญจาก CIA ให้สอนผัดไทย ทำให้รู้สึกว่ารธรรมดาไม่ต้องเตรียมพร้อมอะไร ตอนนั้นมีอุตสาหกรรมอาหาร รว 500 คนนั่งมองเราอยู่ เมื่อทำเสร็จเขาก็ถามคำถามหนึ่งขึ้นมาคือ ผัดไทยเกิดในสมัยไหน ก็คิดว่าจะตอบอย่างไรดีเพราะตอนนั้นยังไม่ได้สนใจอาหารในเชิงประวัติศาสตร์แล้วคนต่างประเทศทำไมเขากินเขายังตั้งคำถามเหล่านี้แต่เราไม่เคยตั้งคำถามในความเป็นมา ถ้าตอนว่าจอมพล ป. ค่อนข้างจะเป็นการพยายามเค้นจุดเวลาเกินไป แต่ควรจะตอบว่ามาจากอุปกรณ์คือ กระทะ กระทะมาพร้อมกับรูปแบบการทำอาหารที่เรียกว่า Stir-fry ผัด ทอด เพราะก่อนหน้าที่กระทะจะเข้ามาเราไม่มีเหล็ก เราต้องใช้ดิน การใช้ clay ในการทำอาหารต้ม หุงข้าวก็ใช้หม้อดิน พอมีกระทะซึ่งมาจากคนจีน การมาของคนจีนในช่วงเบื้องต้นเป็นการมาแล้วก็จากไป เมื่อการค้าขายทำธุรกิจสิ้นสุดลงก็กลับไปจึงไม่เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ยาวนาน จนกระทั่งช่วงประมาณรัตนโกสินทร์มีบันทึกว่าอยู่เป็นชุมชนใหญ่โต มีแม้กระทั่งข้าราชการเชื้อสายจีน ในสมัยรัชกาลที่ 2 หรือ 3 ท่านตั้งหรือเรียกชื่อเล่นๆ ว่าเจ้าตัว

กระทะ คือท่านมีกระทะใบบัวใบใหญ่มากที่ทำกับข้าวในครอบครัวที่เรียกว่า กงสี่ คือท่านมีลูกน้องเยอะเวลาทำกับข้าวแบบคนจีนทำเยอะๆ กินด้วยกันแล้วก็ไปทำงาน ซึ่งตลอดเวลาที่สอนฝรั่ง ก็โชคดีที่มีคนมาเรียนเป็นคนช่างถามทำให้เราได้แลกเปลี่ยนกับเขาด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหายากมากไม่มีเก็บไว้เป็นเรื่องเป็นราว ถ้าเราไปศึกษาอาหารอิตาเลียนจะเก็บในใบเบิ้ลอยู่กับศาสนาจะไม่สูญหาย แต่ของเราไม่มีการเก็บเอาไว้เป็นเรื่องเป็นราว สูตรมักไม่ค่อยได้เก็บ มักจะตายไปกับเจ้าของสูตรด้วยซ้ำไปจึงทำให้เกิดคำว่า ครูพักลักจำ และจะมีความหลากหลายสูง เช่น ผัดไทยไม่เหมือนกันทุกบ้านแต่บ้านก็จะแตกต่างกันออกไป

- อาหารไทยชนิดไหนที่คิดว่าเป็นที่รู้จัก

อาหารไทยเมื่อ 15 - 10 ปีที่แล้ว อันดับ 1 คือ ผัดไทย เมื่อ 2 วันที่แล้วไม่ใช่ผัดไทยแล้วกลายเป็นมัสมั่น ตอนนี้ลูกค้าถามหามัสมั่นแต่ผัดไทยก็ไม่ได้น้อยไปกว่าเดิม โดยเฉพาะอังกฤษเพราะอังกฤษอยู่กับชุมชนที่มีคนอินเดียอยู่กับเขาเยอะเขาก็จะถามเนื่องจากคล้ายอาหารอินเดียซึ่งสำหรับอาหารไทยหม้อใบนี้เดิมอะไรเข้าไปมั้งเราเติมความเป็นจีนและเติมความเป็นอินเดียเยอะอยู่ในนี้ ซึ่งคำว่าไทยแท้ ๆ ยิ่งค้นยิ่งห่างไกลมันเป็นการเดินทางร่วมมากับคนที่เข้ามาแล้วมาเรียนรู้อยู่ร่วมแล้วก็รับและปรุงกันเข้ามา ก็มีข้อดี เพราะฉะนั้นเราจะมีจิตในการปรุงแต่งของเรา ซึ่งชาติอื่นก็มีแต่ทำไมอาหารของเขาถึงไม่เป็นที่ 1 อย่างเราเป็นเพราะว่าเรามีความเป็นจิตและอาหารชาววังมีบทบาทสูงต่อความเป็นไปของอาหารไทยที่อยู่อันดับ 1 ของโต๊ะอาหารโลกเพราะชาววังให้ความละเอียดลออ ในเรื่องของการจัดแต่งรสชาติ การสร้างโครงสร้างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำว่าอาหารไทยให้ความละเอียดลออสูง ความพิเศษตรงนี้เมื่อหมดแล้วไม่มีชาววังชาวทาส ความเป็นชาววังได้ถ่ายทอดมาสู่คนทั่วไปลงมาถึงชาวบ้าน อย่างโรงเรียนการเรือนผู้หญิงที่ได้ไปเรียนทุกวันนี้อยู่ตามบ้านเป็นรุ่นประมาณ 60 ปีขึ้นไป เราต้องเอาจุกเป็นเครื่องขึ้นนำแต่ละจานรสไม่เท่ากัน ถ้าเป็นของชาววังจะหอมหวาน รสชาติกลมกล่อม

เมื่อประมาณ 70 ปีสภาพเศรษฐกิจทำให้ผู้หญิงไม่ได้เป็นแม่บ้านอีกต่อไป 1. ร้านอาหารข้างนอกบ้านไม่มีเวลาประดิษฐ์ 2. ตั้งใจเพื่อจะทำให้รสชาติอาหารatticและต้องใช้seasoningเยอะมากและเมื่อไปดูจะมีโมโนโซเดียมกลูตาเมต(ผงชูรส)แทบทุกยี่ห้อทำให้มีรสชาติหวาน เมื่อกลับมาที่บ้านเอารสชาตินอกบ้านมาปรับรสชาติในบ้านก็ปรับกันไป คนในบ้านจะกินรสชาติไม่เหมือนกัน น่าเสียดายคนในรุ่นสืบต่อต้องอาศัยทานอาหารนอกบ้าน

- อาจารย์คิดว่าเป็นเหมือนกันทุกชาติไหม

เยอะมาก เดี่ยวนี้อาหาร frozen food ถึงได้เยอะแต่ประเทศบางประเทศอย่างอังกฤษ ไม่ใช่ทุกคน บางส่วน แต่สแกนดิเนเวีย และดัตช์ โดยเฉพาะดัตช์ทำอาหารกินเองที่บ้าน เพราะเป็นสิ่งค้มที่กิน อาหารนอกบ้านน้อยมากเนื่องจากแพงและผู้หญิงทำงานนอกบ้าน ผู้ชายจะเป็นคนทำกับข้าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและผู้ชายที่อังกฤษก็ทำกับข้าว เป็นสิ่งที่เขาคิดว่าเขาได้เปรียบที่ทำอาหารได้ การวิจัยเจาะกลุ่มตลาดผู้หญิงเมื่อไปสัมภาษณ์บางคนบอกว่าผู้ชายบางคนสนใจอาหาร 70 %เป็นผู้ชายที่มาเรียนทำอาหาร ทำไม่ถึงอยากทำอาหาร ผู้ชายตอบว่าถ้าไม่เรียนใคร จะทำให้กินและผู้หญิงสมัยนี้ไม่ทำอาหารให้ผู้ชายกินแล้ว

- จะทำฐานข้อมูล หรือเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรจะมีเรื่องอะไร

ควรมีเรื่องของโรงเรียนด้วย สินค้าหลักของโรงเรียน ราคาการเรียน ระยะเวลาในการเรียน เรียนอะไร การสอนทำอาหารไม่ใช่สอนแบบมั่ว ๆ ต้องนึกถึงภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพทางด้านเกษตรกรรม ยิ่งเราใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นไทยมากเท่าไรก็จะเน้นภาคเกษตรกรรมมากเท่านั้น เกษตรกรรมถ้ามีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ก็ไม่ละทิ้งการเกษตรแล้วเข้าสู่เมืองมาเป็นภาวะของเมือง และช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีสิ่งที่พุงประเทศไว้คือเกษตรกรรม และท่องเที่ยว การเกษตรเป็นฐานแต่เรากำลังจะลึ้ม ถ้าเกษตรกรอยู่ได้ปัญหาหลายเรื่องจะลดลง ทั้งเรื่องการไม่เข้าสู่เมืองใหญ่ ฯลฯ

ฐานข้อมูลของอาหารไทยถ้ามาเที่ยว

1. ควรเข้าไปถึงเกษตรกรในอันดับแรกเลย (แหล่งผลิต)แหล่งปลูกมะพร้าวที่ดีอยู่ที่ไหน แหล่งของผักที่ดี อยู่ที่ไหน
2. เน้น "Thai's view" สำหรับความเชื่อที่บอกว่าเรากิน มันคือความเป็นไทย ที่เรากินอย่างนี้มันมีเหตุผลนะ

- ตลาดผู้หญิงชาวต่างชาติมีความชอบหรือความต้องการเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้อาหารไทยอย่างไร

ตลาดผู้หญิงน่าจะชอบอะไรเวลามาเรียนรู้เรื่องอาหารไทย มักจะชอบอะไรบ้าง แบ่งตามช่วงอายุ คือถ้าเป็นเด็กเพิ่งจบก็จะได้กลับไปทำที่บ้านได้ ถ้าโตหน่อยนอกจากจะกลับไปทำที่บ้านได้แล้วยังตอบคำถามได้ว่ารสชาติเผ็ดมาก เผ็ดน้อยมีผลไหม กลิ่น ประโยชน์ เช่น ข้า อธิบายอาหารเชิงสุขภาพ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็จะถามลึกลงไปอีก บางทีสิ่งที่เราสอนก็เอาไป Inspire คำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้อีก คนจีนกินยังไง คนไทย อยู่ยังไง คนต่างจังหวัดเป็นยังไงก็จะมีรายละเอียด ผู้หญิงจะสนใจในลักษณะนี้ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็สนใจไม่ต่างกันมาก แต่ผู้ชายจะเอาจริงเอาจัง

มากกว่าและจะอาศัยจำและดูมากกว่า แต่สำหรับผู้หญิงจะจดแล้วไม่ค่อยดูแล้วพอถึงเวลาก็ทำไม่ได้ ผู้ชายจะดูและก็จะทำได้เลย

-แล้วกิจกรรมอะไรที่คิดว่านอกจากแค่ทำอาหาร มีกิจกรรมอื่นใหม่ที่จะผสมผสานกัน

จะมีกลุ่มอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียนเป็นลูกค้ำกลุ่มใหญ่เหมือนกัน คือ เป็นพวกProfessional พวกChef พวกFood Industryที่เคยเป็นChef แต่ตอนนี้เป็นคนผลิตอาหารไปแล้ว ไม่ใช่ทำแค่ร้านอาหารแต่ผลิตเป็นFactoryเลย จะมาเรียนกับเราเหมือนกัน มาจากอเมริกา ยุโรป พวกนี้จะลึกซึ้งเลยต้องไปตลาด ต้องไปแหล่งผลิต หรือบางทีไปวัด พวกFactoryต้องระวังหน่อย เพราะคิดเป็นFactory มีโอกาสที่ใส่วัตถุอันตรายที่มันไม่ใช่แค่ใช้ของผิดประเภท แต่เป็นของที่สังเคราะห์ขึ้นมาใหม่เลยด้วยซ้ำ ซึ่งบางทีก็เหมือนเป็นกระบวนการตัดขาดจากความเป็นไทยของเรา 1. แล้วเกษตรกรจะได้ขายของใหม่ 2. ความเป็นรสชาติอาหารจะถูกสารสังเคราะห์นี้สังเคราะห์ไปหมดทำให้ตัดขาดจากความเป็นไทยไปเลยอีกหน่อยก็ไปกินแคปซูลกันหมดไม่ต้องมากินอาหารไทย แล้วการท่องเที่ยวจะทำอย่างไรมันมีหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน บางทีก็ต้องระวัง

- องค์กรใดที่จะมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารกับประเทศหรือว่าเป็นเครือข่ายด้านการส่งเสริมอาหารและการท่องเที่ยว

มองที่Food Outlet คือ ร้านอาหารต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศพวกนี้คือ Show Place โดยทั่วไปเราจะเห็นได้ว่าคนไทยเราไม่ได้ตั้งใจหรอกที่จะไม่เป็นไทยแต่ด้วยความที่เราเป็นคนช่างปรับเปลี่ยนดูจากในอดีตและจะปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด แต่คนสมัยก่อนความที่ยังมีความไม่ Globalize นักเพราะฉะนั้นภาพของความ Modern ความเป็น Fusion ยังไม่ถูกจับมารวมเท่าไร เอาจินนิตนี้หน่อยมารวมมันก็ยังเป็นไทยอยู่ เมื่อเรา Globalize แล้วความรู้สึกว่าเราไม่พอใจ Identity เราไม่ได้ภาคภูมิใจใน Identity เพราะฉะนั้นเราพร้อมจะปรับเปลี่ยน เรื่องจิตสำนึกก็สำคัญ

ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ 4 ภาค ตามสภาพภูมิอากาศเป็น 5 ภาค ภาคที่ 5 คือ จันทบุรี ตราด ระยอง พวกนี้จะมีรสชาติอาหารแตกต่างกว่าใคร เช่นจะมีความหวานเยอะและมีอาหารที่ชื่อแปลกออกไป แกงก็มีลักษณะแตกต่างออกไป แกงป่าจันทบุรีจะไม่เหมือนกรุงเทพฯ แกงป่าจันทบุรีจะใส่รากหน่อกระวาน ซึ่งภาคอื่นไม่มีเพราะฉะนั้นอาหารก็ขึ้นกับภูมิศาสตร์ด้วย พริกแกงก็ไม่เหมือน แกงป่าก็คือป่าจริง ๆ คือหมูป่า ถ้าไม่มีก็เอาหมูบ้านที่ตรงสะโพกมันแข็ง ๆ นี่คือการแตกต่างว่า 5 ภาคมีอะไรบ้าง

- คนต่างประเทศนอกจากมาเที่ยวแล้ว ยังได้มาเรียนรู้อาหารไทยในกระบวนการอย่างไรอีก  
บางคนบอกให้พาไปจ่ายตลาด มันไม่ใช่แค่ทำอาหารแต่มีการจ่ายตลาดด้วยมันเป็นวัฒนธรรม

- กิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติน่าจะเป็นอะไร

บางคนจะถามว่าพาไปตลาดไหม ต่างประเทศก็เหมือนกันจะพาไปตลาดพาไปดูโรงฆ่าเนื้อ โรง  
ฆ่าหมู หลัง ๆ เข้าใจแล้วว่ามันต้องเอาวัตถุดิบ เลี้ยงมาyingง ส่วนมากเขาจะขอไปอย่างนี้ ต้องดู  
แต่ละคนว่าต้องการอย่างไร บางคนก็เรียนไปjing ๆ แต่น้อยมากส่วนใหญ่ฝรั่งจะลึกซึ้ง จริงจ้จ คน  
ไทยตำน้ำพริกแกงเขียวหวานไม่เป็นแต่ฝรั่งตำทั้งนั้น น่าตกใจว่าอาหารไทยจะไปอยู่เมืองนอกนะ  
เท่าที่สอนมาเขาจะลึกซึ้งกว่าเราเยอะ

70%ของคนไทยไม่รู้ว่แกงเขียวหวานใส่อะไรบ้าง เพราะเดี๋ยวนี้น้ำพริกแกงจะสำเร็จรูป ยังมี  
โฆษณาให้jingน่าเชื่อถือ เป็น Commercial หมดแล้ว ใช้jingสำเร็จรูปอยู่แล้ว มันเสียเวลามากไหม  
กับโซลก มันคุ้มค้ค่ากับการเรียนรูjingใหม่ มันมีคุณภาพกว่าjingเยอะ

### บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- (America) I hope my cooking is delicious but I really enjoy cooking it. This activity is a wonderful idea especially incorporate other tourists. I think cooking together is something that people to enjoy. Food contest is more exciting.

I would tell my friend about what goes behind the making of Pad thai because everyone know Pad Thai but don't know what goes behind making it. And why everything must be the way it is. It explains more about thai people and thai culture.

- (America) This is one of the good things I have ever done. I have plan to take cooking class and this is really really nice, I like it. I eat stuff that I don't normally eat.

Next time they have to put a mirror above the pan of instructor to better see what they are doing. Other thing is wonderful.

Other activity is I would like to go to the market and enjoy buying and seeing all the ingredient myself.

- (England) I am not normally do this but this was fun.

Next time I think it is quite important to go to the market and find ingredient because all of these vegetables if it is sliced up, I don't have a clue what it looks like. You can see when you are in the market. How the teacher presented to us is very good.

- (China) I feel it is fantastic. I really want to find somewhere that I can learn thai food. Actually I like traveling and when I travel I like to learn different kind of cultures and food so it is a platform for me to learn.

This activity wad held perfectly because the teacher is very professional. Should invite different countries to learn thai food and your cultures. I think it is fantastic.

Next time if want to improve, should be held in bigger platform and invite more competitors to join and enjoy.

- (England) The setting of place should be well arranged and separate from one another because when you cook and reach over maybe you may burn your hand. This activity is good but maybe should advise more about the ways of cooking in details such as "how to chop food or meat".

### ตอนที่ 1 Background

#### จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.270 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อเมริกัน	3	75

จากตารางที่ 4.270 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยง สัญชาติอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ

75

ตารางที่ 4.271 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	3	75.0
31-40	1	25.0

จากตารางที่ 4.271 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.272 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Single	66.7	14.3
Divorced	33.3	71.4

จากตารางที่ 4.272 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Single คิดเป็นร้อยละ 14.3 Divorced คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.273 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
high school	1	25.0
College/university(bachelor's degree)	3	75.0
College/university	25	89.3

จากตารางที่ 4.273 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75

#### What is your career

- English contract teacher
- Teacher of English
- Teacher



ตารางที่ 4.274 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	66.7
1,001-2,000	1	33.3

จากตารางที่ 4.274 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 66.7 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.275 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
By yourself	3	75.0
other (please specify)	1	25.0

จากตารางที่ 4.275 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.276 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
visiting friend or relative	1	25.0
Other	3	75.0

จากตารางที่ 4.276 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 75

#### How did you know about this activity?

- I was invited by a friend who works for the university
- Through a friend
- DD Hotel and Khaosan Road

Please state reason (s) of attending this activity.

- I like cooking
- Its not something I'd normally spend money on cooking class on.
- It was free + was for the tourism faculty.
- Love challenges cooking is a challenge
- Weekend in Bangkok
- I was unvoiced
- I love Thai food
- I always wanted to learn to make Thai and share with family back in USA.
- Free
- Learn to do with friend
- I want to cook to my family and friend

### ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- lively
- very delicious and healthy
- interesting
- delicious

Cooking Thai food is

- sometimes difficult
- exciting
- fun
- challenging
- great delicious

Learning about Thai food is

- really interesting
- fun
- fulfilling
- interesting

ตารางที่ 4.277 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	4	100

จากตารางที่ 4.277 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.278 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	3	75.0
not sure	1	25.0
Not sure	3	10.0

จากตารางที่ 4.278 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.279 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	3	75.0
No	1	25.0

จากตารางที่ 4.279 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 25

#### เหตุผลเพราะ

- Its fresh and usually healthy
- Its delicious and healthy
- Delicious difference1 flowers
- I like the sweet salary combinations
- I like rice and models

ตารางที่ 4.280 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	4	100.0	0	0
The way it is cooked	3	75.0	1	25.0
Its smell	3	75.0	1	25.0
Package	1	25.0	3	75.0
Design of restaurant	0	0	4	100.0
It reflects Thai culture	2	50.0	2	50.0
It can act as tourist attraction	0	0	4	100.0
It is cheap and affordable	3	75.0	1	25.0
Healthy ingredients	2	50.0	2	50.0
Other	1	25.0	3	75.0

จากตารางที่ 4.280 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 100

**What are problem of communication about Thai food to international tourists?**

- I think tourists stick to what there are familiar with are sometimes afraid to try new things
- Familiar with are sometimes afraid to try new things
- Products that are unknown for the tourist some Thai fruits and hers make following difficult.
- Some Thai fruits and hers make following difficult
- There can be a language barrier at this
- Ingredients can be different and hard to find
- Language not all fourth English speaking

**Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?**

- Demonstration cooking in a public place far free just to watch it being cooked would interest people.

- Have workshop
- Adverse and internet
- Invite tourist to join a class
- Advertise on internet
- Invite tourist to eat
- Maybe wines to go with need is advertising
- Join cooking with other activities fruit carving

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Write about it put it online in bogs and forums
- Ask people who took your course to write reviews and post them online
- I think its well know
- Website
- Advertisement
- Must be promoted with other unique Thai experiences or festivals

ตารางที่ 4.281 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.75	.500	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.75	.500	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.75	.500	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.25	.957	มาก
5. Place of arranging the activity	4.50	1.000	มาก
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.00	1.155	มาก
7. Knowledge about Thai food	4.50	1.000	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.75	.500	มากที่สุด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.75	.500	มากที่สุด
10. Preference of eating Thai food	4.50	.577	มาก
11. Knowledge about Thai culture	4.00	.816	มาก

จากตารางที่ 4.281 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker , Type (s) of food presenting, Other people/participants involved in the activity and Knowledge about process of cooking Thai food โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.75

ตารางที่ 4.282 Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	1.00	10
2. The speaker/demonstrator	2.00	8
3. Cooking Technique	3.67	3
4. Technique or ways of communication	5.00	1
5. Smell of food	2.33	7
6. Place of arranging activity	2.00	8
7. Types of food presenting	3.00	4
8. Taste of food	4.50	2
9. Cooking Material	3.00	4
10. Timing to activity arrangement	3.00	4
11. Participants involved in the activity	3.00	4

จากตารางที่ 4.282 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Technique or ways of communication ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

5.00 ลำดับที่ 2 Taste of food 4.50 ลำดับที่ 3 Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ลำดับที่ 4 Types of food presenting, Cooking Material และ Participants involved in the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 4 กิจกรรม

##### ตอนที่ 1 Background

จังหวัด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กทม.	4	13.3
ภูเก็ต	9	30.0
เชียงใหม่	9	30.0
พัทลุง	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.3 ภูเก็ต ร้อยละ 30 เชียงใหม่ ร้อยละ 30 และพัทลุง ร้อยละ 26.7

##### ตารางที่ 4.283 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รัสเซีย	7	36.8
จีน	9	47.4
อเมริกัน	3	15.8
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 4.283 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยว สัญชาติรัสเซีย ร้อยละ 36.8 จีน ร้อยละ 47.4 และอเมริกัน ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.284 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	7	23.3
21-30	16	53.3
31-40	4	13.3
41-50	2	6.7
51-60	1	3.3

จากตารางที่ 4.284 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุไม่  
ถึง 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็น  
ร้อยละ 13.3 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.285 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Married	4	14.3
Single	20	71.4
Separate	1	3.6
Divorced	3	10.7

จากตารางที่ 4.285 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Married  
คิดเป็นร้อยละ 14.3 Single คิดเป็นร้อยละ 71.4 Separate คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ Divorced คิด  
เป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.286 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Primary school	2	7.1
High school	1	3.6
College/university	25	89.3



จากตารางที่ 4.286 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 7.1 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 3.6 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 89.3

#### What is your career

- English contract teacher
- Teacher of English
- Teacher
- Student
- Exchange student
- Manager
- Teacher
- Director

ตารางที่ 4.287 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	7	58.3
1,001-2,000	2	16.7
2,001-3,000	1	8.3
4,001-5,000	1	8.3
Up 200,000	1	8.3

จากตารางที่ 4.287 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้ 200000 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.288 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
By yourself	11	39.3
With family	2	7.1
With friend	9	32.1
Other	6	21.4

จากตารางที่ 4.288 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.1 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4.289 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Leisured travel	4	13.3
Business travel	1	3.3
Study	16	53.3
Visiting friend or relative	1	3.3
Other	8	26.7

จากตารางที่ 4.289 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.7

Please state reason (s) of attending this activity.

- I like cooking
- Its not something I'd normally spend money on cooking class on.
- It was free + was for the tourism faculty.
- Love challenges cooking is a challenge
- Weekend in Bangkok

- I was unvoiced
- I love Thai food
- I always wanted to learn to make Thai and share with family back in USA.
- Free
- Learn to do with friend
- I want to cook to my family and friend
- Eat kinds Thai food
- Get activity time
- Play with friend
- I can get activity house
- I think is very interesting
- Visit the attrition is Phuket
- Can get activity house
- Can have good experience
- Can have good food
- Visit the attraction in Phuket
- Get the activities home from the school
- Can eat food
- I think this is very interesting activity
- I can more know local Phuket food
- I can get activities in the university
- I like Thai food
- This is a food chare to eat delicious food
- Want to know more about Phuket
- Try Thai food
- Have interesting experience
- Get knowledge of Thai culture
- I'm interest in Phuket local food
- I want to know more south Thai culture
- I ant to taste chill cent kinds of food

- I am interested to Thailand food
- Thailand food is good for our healthy
- I am so happy to home this choice to learn to do Thai food
- Have enough time attend this activity
- I like cooking
- I like take part in activity
- Learn to make Thai food
- Tasted Thai food
- สนใจทำอาหารไทย
- รู้สึกว่ากินอาหารไทยแล้วทำให้แข็งแรง
- ในที่มีอาหารไทย รู้สึกน่าอร่อย
- อยากเรียนทำอาหารไทย
- I like Thailand and world to learn how to cook
- Correction and process of classified information
- Interest in cooking program
- Tourism
- Healthy
- My friend promised me to food interesting show and love possibility to learn cooking Thai food
- I am interested in Thai culture and lifestyle

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| - lively             | - อร่อยและดีต่อสุขภาพ |
| - very delicious and | - very delicious      |
| --healthy            | - healthy             |
| - interesting        | - พิเศษ               |
| - delicious          | - สนุก                |
| - sweet              | - southeast Asian     |
| - good               | - อร่อยมาก            |

- very best
- very spicy and tasty

- national treasure
- tasty

#### Cooking Thai food is

- sometimes difficult
- Exciting
- fun
- challenging
- great delicious
- easy
- amazing
- hard
- difficult
- not very difficult
- spicy
- so happy and easy

- สนุก
- ชอบอาหารไทย หวาน
- พิเศษ
- material products
- cravat
- fresh produce
- rice meat vegetables
- rice shrimp
- rice seafood meat
- very interesting

#### Learning about Thai food is

- really interesting
- fun
- fulfilling
- interesting
- important
- hard
- very interesting
- ง่าย
- sciences
- a very interesting

- cultural experience
- interesting
- amazing adventure

ตารางที่ 4.290 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	30	100

จากตารางที่ 4.290 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.291 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	26	86.7
No	1	3.3
Not sure	3	10.0

จากตารางที่ 4.291 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.292 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	28	96.6
No	1	3.4

จากตารางที่ 4.292 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 96.6 และไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 3.4

#### เหตุผลเพราะ

- Its fresh and usually healthy
- Its delicious and healthy
- Delicious difference1 flowers
- I like the sweet salary combinations
- I like rice and models
- Test good

- Because cooking Thai food is funny
- Various taste and amazing or infesting appearance
- Because Thai food has various test can fit different people
- Is very special all I china cannot eat local Thai food
- Delicious
- So difference So delicious taste mix
- Thai food is delicious
- It's delicious and healthy
- Because Thai food is special food
- healthy taste well
- อร่อย
- ทำอาหารไทยสนุก
- It's delicious and healthy
- I like spices used in the cuisine & hot task
- I consider it to very healthy
- It is testy

ตารางที่ 4.293 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	25	83.3	5	16.7
The way it is cooked	17	56.7	13	43.3
Its smell	9	30.0	21	70.0
Package	2	6.7	28	93.3
Design of restaurant	8	26.7	22	73.3
It reflects Thai culture	13	43.3	17	56.7
It can act as tourist attraction	9	30.0	21	70.0
It is cheap and affordable	8	26.7	22	73.3
Healthy ingredients	13	43.3	17	56.7
Other	1	3.3	29	96.7

จากตารางที่ 4.293 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 83.3

#### What are problem of communication about Thai food to international tourists?

- I think tourists stick to what there are familiar with are sometimes afraid to try new things
- Familiar with are sometimes afraid to try new things
- Products that are unknown for the tourist some Thai fruits and hers make following difficult.
- Some Thai fruits and hers make following difficult
- There can be a language barrier at this
- Ingredients can be different and hard to find
- Language not all fourth English speaking
- The name of the Thai food is default to low excogitation.
- Thai food can't easy read
- Not many people speak English
- The name of the Thai food is difficult to remember
- Hand to translate as name of food
- Low excogitation
- The name of the Thai food is difficult to than slate
- Some staff can indirect to introduce food characteristic and ingredient
- Some food name can't direct to know what this food
- language
- the people is hard to tried
- identity not specific
- Can't understand Thai name of the food
- Some staff can't speak English
- Knowledge about Thai food
- Cooking material
- Thai food material is differ cult to buy
- Thai food is taste is very special



- Language
- They don't know where have good restraints
- รู้สึกไม่ค่อยสะอาด
- จานเล็ก
- รสชาติพิเศษบางคนไม่ไหว
- The materials that Thai food including
- The taste for everyone
- service
- Spicy
- Hot taste
- Very spicy
- Tourists can't explain that they want and can't communicate on English or Thai

**Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?**

- Demonstration cooking in a public place for free just to watch it being cooked would interest people.
- Have workshop
- Advertise on internet
- Invite tourist to join a class
- Advertise on internet
- Invite tourist to eat
- Maybe wines to go with need is advertising
- Join cooking with other activities fruit carving
- Colorful
- Design of restaurant
- Kind of taste don't sweet
- Clearing
- Beautiful appetence
- Make low fat food
- Few amount of food high quality food

- Cooking method
- Improve the appearance
- Make health cooking
- Low fat
- Good healthy
- Make TV show about introduce Thai food the chief teach
- Cook beautiful nice
- Develop sweet food
- Make food colorful
- Hold food festival
- Build food tour
- Tell them Thai food is healthy
- Advertising
- Open Thai food restaurant at every city
- Ad on TV
- Learn know so why take women come
- Ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- เผ็ด เบี้ยวหวาน ให้คนเลือกเอา
- ดีต่อร่างกายผู้หญิง ให้ทุกคนรู้ทำอาหารพิเศษให้ผู้หญิงรู้
- Holiday food festival
- Do more activity to let others know
- Information
- Tasting
- Cooking classes tasting
- Promotion
- Courses

Could you recommend ways to promote Thai food to be known internationally?

- Write about it put it online in blogs and forums
- Ask people who took your course to write reviews and post them online
- I think it's well known
- Website
- Advertisement
- Must be promoted with other unique Thai experiences or festivals
- Internet
- New
- By famous people
- Facebook
- TV show
- International channel
- Promotion by Facebook
- Advertisement on international channel
- Famous spokesman
- Add more on mix with international taste
- The tourism agent make ad
- Can promote on the TV
- Make some food festival
- Advertising
- Promoting the English skills
- Create name in English
- Create name (easy to remember)
- Meeting show to international tourist
- Do English promotion
- Show the cooking step
- Advertising
- Thai superstar can eat Thai food
- Tell friend about knowledge about Thai food

- Let more people come to Thailand
- Make more ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- โฆษณาในประเทศไทยที่มีคนต่างประเทศอยู่เยอะๆ
- Holiday food festival
- Holding more food activity making Thai food more delicious
- Make Thai food more delicious
- Open Thai restaurants in difference place
- Optimization
- Modernization
- Tasting
- Promotion
- Cheap restaurant
- Internet
- Advertisement
- Opening restaurants in other countries
- International PR

ตารางที่ 4.294 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.83	.379	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.53	.629	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.30	.794	มาก
4. timing of arranging the activity	4.38	.677	มาก
5. Place of arranging the activity	4.60	.563	มากที่สุด
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.30	.750	มาก

7. Knowledge about Thai food	4.23	.817	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.17	.928	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.23	.728	มาก
10. Preference of eating Thai food	4.33	.758	มาก
11. Knowledge about Thai culture	4.17	.834	มาก

จากตารางที่ 4.294 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ Place of arranging the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ Type (s) of food presenting ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.295 arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	2.42	1.564	10
2. The speaker/demonstrator	2.09	1.446	11
3. Cooking Technique	3.94	1.298	1
4. Technique or ways of communication	3.10	1.101	7
5. Smell of food	2.89	.994	8
6. Place of arranging activity	3.64	1.499	4
7. Types of food presenting	2.68	1.376	2
8. Taste of food	2.82	1.532	9
9. Cooking Material	3.26	1.447	5
10. Timing to activity arrangement	3.25	1.389	6
11. Participants involved in the activity	3.67	1.155	3

จากตารางที่ 4.295 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้  
เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Cooking Technique ลำดับที่ 2 Types of food  
presenting ลำดับที่ 3 Participants involved in the activity ลำดับที่ 4 Place of arranging  
activity และลำดับที่ 5 Cooking Material

### การวิเคราะห์ผลจากภาพถ่าย

จากการที่ให้นักท่องเที่ยวอาสาสมัครเลือกส่งรูปจากการเข้าร่วมกิจกรรมมาให้ภายหลังที่  
เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว จะเห็นว่าภาพที่ส่งมาสามารถจำแนกเป็นมุมมองที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ  
กับองค์ประกอบในกระบวนการเรียนรู้ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

#### 1) อาหาร



#### 2) กระบวนการ



3) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม



4) อุปกรณ์/ เครื่องปรุง



5) บรรยากาศทั่วไป





6) การสาธิต



7) ตัวเอง/ วิทยากร





### วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

สำหรับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารนั้น เบื้องต้นจะได้ข้อมูลเครือข่ายจากแบบสอบถามที่ส่งไปสอบถามยัง 76 จังหวัด เป็นฐานข้อมูล และหลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร ในกรณีศึกษาจังหวัด 4 จังหวัดจะได้เครือข่ายความร่วมมือเชิงลึก เพื่อการปฏิบัติการจริงต่อไปได้เพิ่มเติม

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการอภิปรายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พร้อมทั้งเสนอแนะการดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ซึ่งคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ ในการอภิปรายผลจะเน้นประเด็นที่สำคัญเพื่อการพิจารณา ซึ่งได้จากผลการศึกษาวิจัยในแต่ละชั้น ซึ่งแยกเป็นประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1) ประเด็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยผนวกกับการท่องเที่ยวของไทย

จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้

ที่ผ่านมาทางการไทยพยายามผลักดันให้ไทยเป็นมหานครแห่งเอเชีย หรือ "Tourism Capital of Asia" ด้วยการชูจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียง ดังนั้นควรมีการพิจารณาด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ว่ายังคงใช้ “ความหลากหลาย” อยู่หรือเป็นการเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยนี้เห็นว่าในเรื่องของ “อาหารไทย” ก็มีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวของไทยยังไม่มี การเน้นด้าน “อาหาร” อย่างชัดเจนดังตัวอย่างตารางภาพด้านล่าง

การแบ่งกลุ่มท่องเที่ยว	
กลุ่มท่องเที่ยว	จังหวัด
1. กลุ่มท่องเที่ยวน้ำพุร้อน	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน
2. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสุขภาพ	เชียงใหม่, เชียงราย, พะเยา, น่าน, ตาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, อุตรดิตถ์, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์
3. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอันนา	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, ลำปาง, พะเยา, แพร่, น่าน
4. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ตาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, พิษณุโลก, นครสวรรค์, อุทัยธานี, พระนครศรีอยุธยา
5. กลุ่มท่องเที่ยวแนวป่าร้อนชื้น	กาญจนบุรี, นครราชสีมา, สระบุรี, นครนายก
6. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนแม่เฒ่าภาคกลาง	ชัยนาท, สิงห์บุรี, อ่างทอง, พระนครศรีอยุธยา, สุพรรณบุรี, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม, ราชบุรี, กรุงเทพมหานคร
7. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัยน้ำใส	เลย,หนองคาย, นครพนม, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ, อุบลราชธานี
8. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางโคโคในสวรรค์	อุตรธานี, หนองบัวลำภู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, กาฬสินธุ์, มหาสารคาม, มุกดาหาร
9. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตวิถีชีวิตวิถีชีวิต	อุตรธานี, หนองบัวลำภู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, มหาสารคาม, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ, ร้อยเอ็ด, ยโสธร
10. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี
11. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปราจีนบุรี, ฉะเชิงเทรา, สระแก้ว, ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
12. กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach	ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
13. กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast	เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, ระนอง
14. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกมรดกมรดกมรดก	สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พังงา,ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, สตูล, พัทลุง, สงขลา, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส

อย่างไรก็ตามนโยบายของรัฐที่สามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารได้คือแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามาตร ตามกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ซึ่งเชื่อมโยงการพัฒนาประเทศ และกลุ่มจังหวัด ซึ่งจะพยายามผลักดันการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้เป็นการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างเครือข่ายได้ โดยประเด็นหนึ่งที่จะเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะเห็นว่า การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารจะเข้มแข็งได้ต้องได้รับความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกจะเห็นว่าธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยว และการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านอาหารไทยเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมานานหากแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แม้ว่าในขณะนี้รัฐบาลจึงให้ความสำคัญการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว ระบุในวาระชาติ และเป็นการกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวทางเลือกด้านอาหารนี้ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในประเด็นที่จะกล่าวต่อไป

ผลจากการวิจัยสนับสนุนกระแสการท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศนั้นมีศักยภาพสูงที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ (du Rand & Heath, 2006) แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของ

ท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลกซึ่งเป็นข้อจำกัดเช่นกันสำหรับประเทศไทย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เสริมแหล่งท่องเที่ยวหลักในรูปแบบดังนี้

- การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism)
- เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ที่เป็นกลุ่มที่สนใจซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้มีความรู้จะเห็นว่าแม้งานวิจัยนี้จะเน้นที่ตลาดผู้หญิง แต่ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องนี้ก็มีมากซึ่งไม่ควรมองข้าม

- เน้นการให้ข้อมูลความรู้ด้านอาหารเนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experience) (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000) นอกจากนี้อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) ซึ่งจากผลการวิจัยการเน้นเรื่อง "Sense of place" นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

- การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวได้ (Quan & Wang, 2003)

- การท่องเที่ยวอาหารมีส่วนช่วยเสริมความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวอาหาร สามารถเป็นหนึ่งในแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่างๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003)

- การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่งได้ (Hall, 2003; Ritchie & Crouch, 2003)

- ประโยชน์ที่การท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาให้แหล่งท่องเที่ยวได้โดยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์รักษาอาชีพเกษตรกรรมคือการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าการเกษตรของท้องถิ่น

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้นจากกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ดังนั้น "อาหาร" จึงถูกนำมาศึกษาและได้รับความสนใจ เครื่องมือหลักของการสื่อสาร

ข้อมูลคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนกระแสที่ทำให้การท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจคือ

- การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง อาหารจึงเป็นการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม
- มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หลากหลายทุกระดับ
- การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

## 5.2) เอกลักษณะของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

จากการสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารของไทย จะเห็นว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีหลายด้าน หากแต่บางด้านยังขาดความเข้าใจหรือถูกมองข้ามอยู่ เอกลักษณะของอาหารไทยสามารถสรุปประเด็นที่โดดเด่นได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เอกลักษณะของอาหารไทยที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหาร

เอกลักษณ์	รายละเอียด
ที่มาของอาหาร (story)	ให้ความรู้ที่แหล่งอาหารมาจากไหน ซึ่งข้อมูลนี้ยังมีน้อยมาก เป็น value added ตัวอย่างประเทศเกาหลีไม่มี story ยังสามารถสร้างขึ้นมาได้
วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์	
เรื่องของความได้เปรียบเชิงสุขภาพ	เป็นกระแสที่มาแรง ต้องดึงจุดเด่นของอาหารเรื่องนี้ ออกมาให้ได้ เช่นอาหารเพื่อสุขภาพ ความงาม ตามธาตุของคน ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มเลือด
อาหารไทยค่อนข้าง “light”	มีส่วนผสมของผักมากผัก ความสดของการใช้ผักสด หรือว่าใช้สมุนไพรสดเยอะในตัวอาหาร
ความสดของอาหาร	The best food is simple thing “the freshness and the less cooked”
จุดเด่นของรสชาติ	อาหารไทยรสชาติ “flavorful”
ตั๋มยำกุ้ง	เอกลักษณ์ของตั๋มยำกุ้งก็คือมันมีเครื่องเทศของไทย
ความหลากหลายของอาหารแต่ละภาคในประเทศไทย	For example, if you use curry from the south, it will be different from the north. The ingredient is different. Even the same type of food but from different regions will be different

อิทธิพลจากอาหารชาววัง	อาหารไทยที่อยู่อันดับ1ของโต๊ะอาหารโลก เพราะชาววังให้ความละเอียดลออ ในเรื่องของการจัดแต่งรสชาติ การสร้างโครงสร้างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำว่าอาหารไทยให้ความละเอียดลออสูง
-----------------------	--

จากการสัมภาษณ์เห็นว่าข้อมูลหรือเอกสารเกี่ยวกับความรู้ด้านเอกลักษณ์อาหารไทยที่ดีจริงๆ ไม่ค่อยมี มีคำพูดที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของความเป็นอาหารไทยที่น่าสนใจ คือ

“โดยทั่วไปเราจะเห็นได้ว่าคนไทยเราไม่ได้ตั้งใจหรอกที่จะไม่เป็นไทยแต่ด้วยความที่เราเป็นคนช่างปรับเปลี่ยนดูจากในอดีตและจะปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด แต่คนสมัยก่อนความที่ยังมีความไม่ Globalize นักเพราะฉะนั้นภาพของความ Modern ความเป็น Fusion ยังไม่ถูกจับมารวมเท่าไรเอาโน่นนิดนี่หน่อยมารวมมันก็ยังเป็นไทยอยู่ เมื่อเรา Globalize แล้วความรู้สึกว่าเราไม่พอใจ Identity เราไม่ได้ภาคภูมิใจใน Identity เพราะฉะนั้นเราพร้อมจะปรับเปลี่ยน เรื่องจิตสำนึกก็สำคัญ”

สำหรับชนิดอาหารไทยที่โดดเด่นที่เป็นรู้จักระดับนานาชาติโดยภาพรวมคือ ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ มัสมั่น พะแนงกุ้ง แกงกระหรี่ไก่ อาหารที่มีสมุนไพร ผัดไทย ส้มตำ อย่างไรก็ตามความโดดเด่นที่มีชื่อเสียงของอาหารไทยในแต่ละประเทศจะมีความต่างกันบ้าง แล้วแต่วัฒนธรรมการกินของประเทศนั้นๆ เช่น ยำเนื้อ โดยยำเนื้อส่วนมากจะนิยมในประเทศอเมริกัน เป็นต้น

อีกมุมมองหนึ่งเกี่ยวกับความโดดเด่นของชนิดอาหารไทยที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญ คืออาหารไทยที่เป็นที่รู้จักนานาชาตินั้นเป็นอาหารที่ปรุงง่าย หรือเป็นกระบวนการทางการตลาด ซึ่งเป็นอาหารจานที่ถูกเลือกไปนำเสนอเท่านั้น หากแต่ยังมีอาหารจานอื่นๆที่เป็นอาหารไทยได้อีกมากกว่าเพียงแค่ ต้มยำหรือผัดไทย

“People know about Pad thai or Tom Yum Kung but I think it is not real this food but just simple food that thai people bring oversea because of it is easy to cook. They are just selected food to be promoted but thai food is not just Pad thai or Tom Yum but more than that.”

“Actually nowadays it is a lot about marketing, people bring things that people have already known. If dish that people do not know, it is harder. They want to make money but “cooking is not just making money but to make people discover what is good”.

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการตีความโดดเด่นของเอกลักษณ์ไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศคือ จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.1 จะเห็นว่าสามารถนำมาเป็นการสร้างจุดเด่นเชิงพื้นที่ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของอาหารไทย” ได้ ซึ่งจะเป็นการ

นำข้อมูลนี้ไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์ หากแต่ละพื้นที่ที่สามารถที่จะนำเสนออาหารเฉพาะถิ่นของตนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจังหวัดนั้นๆ ก็จะต้องเป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องลองรับประทานอาหารชนิดนั้น ซึ่งเป็นผลเชิงการตลาดในด้านการสร้างความเข้มแข็งเชิงภาพลักษณ์แก่พื้นที่ อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเช่นกัน

### 5.3) ประเด็นตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนการดำเนินกิจกรรมด้านกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ จะเห็นว่ามีทัศนคติต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์โดยรวมของอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ 416 ตัวอย่างเมื่อถามถึงมุมมองที่มองอาหารไทยว่าถือเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่ จะเห็นว่า 87.7 % เห็นด้วยมีน้อยกว่า 10 % ที่เห็นว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเห็นว่า อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติคือร้อยละ 86.8 %

เมื่อถามถึงชนิดของอาหารไทยที่กลุ่มตลาดกลุ่มนี้รู้จัก ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย จะเห็นว่าเป็นชนิดอาหารที่เป็นที่รู้จักของนานาชาติอยู่แล้วโดยมี ต้มยำกุ้งมาเป็นอันดับหนึ่ง ผัดไทยเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ซึ่งเป็นทั้งห้าอันดับชนิดอาหารที่เป็นที่รู้จักห้าอันดับต้น จากผลการสอบถาม 10 อันดับอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักคือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน ส้มตำ ต้มยำ (ไม่ระบุ) อาหารทะเล ข้าวผัด ผลไม้ไทยและข้าวเหนียวมะม่วง ผลการวิจัยนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยจากโครงการการศึกษาโดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีการลงพื้นที่วิจัยทั้งในไทยและต่างประเทศที่อาหารไทยเป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาได้มีการตีพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือ "อาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน" เมื่อปี 2552 และโครงการวิจัยเรื่องตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติ (Standard Recipes of Thai Popular Dished for Foreigners) ที่หาว่าอาหารไทยแท้ที่เป็นนิยมของชาวต่างชาติจริงๆ 20 รายการเช่น ยำ ส้มตำ ต้มยำกุ้ง ต้มขาไก่ แกงเขียวหวาน เป็นต้น (ไทยโพสต์, 2553)

จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเขียนชนิดอาหารได้มากกว่าหนึ่งชนิดที่รู้จัก เมื่อพิจารณาอาหารที่รู้จักจะเห็นว่าจะมีการบรรยายชนิดอาหารที่หลากหลาย มีทั้ง

อาหารคาวและอาหารหวานรวมทั้งผลไม้ไทย ชนิดของอาหารมีทั้งลักษณะแกง ผัด ทอดและยำ เป็นต้น การบรรยายจะแสดงถึงการรับรู้เชิงกว้างและเชิงลึกเช่น อาจมีการระบุว่าเป็น “ต้มยำกุ้ง” หรือตอบอย่างไม่ระบุว่าเป็น “ต้มยำ” หรือตอบว่า “ข้าวผัดหมู” “ข้าวผัดไก่” หรือ “ข้าวผัด” เป็นต้น จากการตอบสามารถวิเคราะห์ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนว่าจะจะเป็นลักษณะการรับรู้เชิงภาพรวมที่เป็นมุมมองกว้างหรือมีรายละเอียดของการบรรยายที่เป็นมุมมองเชิงลึกขึ้น

เมื่อสอบถามถึงสถานที่ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ในเชิงกว้างมากกว่าลงรายละเอียด แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจนของสถานที่เกี่ยวกับอาหารของไทย การตอบเชิงกว้าง เช่น “ทั่วประเทศไทย” “ร้านอาหารไทย” “ร้านอาหารในตลาด” “โรงแรม” เป็นต้น มีการระบุอยู่จำนวนน้อย เช่น Central world หรือร้านอาหารบ้านไทย หรือระบุ จังหวัดเช่น เชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้มีผู้ตอบจำนวนน้อย แต่เมื่อให้ระบุเป็นจังหวัดจะสามารถตอบได้มากกว่า ซึ่งเมื่อถามว่าจังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร จะเห็นว่าส่วนใหญ่มีการระบุจังหวัดซึ่งจะเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว โดยมีกรุงเทพฯเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) และภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยนำไปเป็นกรณีศึกษาการลงพื้นที่จัดกิจกรรมกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหาร

เป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่มีการระบุชนิดอาหารของพื้นที่นั้นๆ ด้วยแสดงให้เห็นว่าชนิดอาหารนั้นค่อนข้างเป็นอาหารที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ ซึ่งหากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสามารถใช้เป็นชนิดอาหารที่สร้างจุดยืนภาพลักษณ์ “อาหารพื้นถิ่น” ได้เช่นกันดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ชนิดของอาหารที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวอาหาร

จังหวัด	อาหาร
กรุงเทพมหานคร	- ต้มยำกุ้ง
เชียงใหม่	- ข้าวซอย
	- ข้าวผัด
	- ต้มยำ
	- ผัดไทย
ชลบุรี (พัทยา)	อาหารทะเล
	ต้มยำกุ้ง
	สลัด
ภูเก็ต	- ต้มยำกุ้ง



จังหวัด	อาหาร
	- ส้มตำ
	- อาหารทะเล
อีสาน	- ส้มตำ
ระยอง	- อาหารทะเล
เชียงราย	- ข้าวซอย
มหาสารคาม	- ส้มตำ
	- บะหมี่
กระบี่	- ต้มยำกุ้ง
	- อาหารทะเล
ภาคใต้	- แกงมัสมั่น
ร้อยเอ็ด	- ข้าวเหนียว
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	- สลัด
	- แกง
	- ผัดไทย

ในเรื่องของความชอบอาหารไทยนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยถึงร้อยละ 90.5 ซึ่งเหตุผลที่ชอบคือเรื่องของรสชาติอร่อย จัดจ้าน เผ็ด กลมกล่อม มีความสด ความหลากหลาย แตกต่าง ราคาถูก เป็นอาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักจากคำถามปลายเปิดที่ถามกลุ่มตัวอย่าง และในทางตรงกันข้ามซึ่งควรได้รับความใส่ใจมีเหตุผลที่ไม่ชอบเช่นกัน แม้จะน้อยแต่ควรทราบเพื่อการปรับให้เหมาะสม คือมีรสชาติที่เผ็ดเกินไปและความไม่สะอาด

สำหรับในเรื่องมุมมองในเชิงภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยวเมื่อมีประโยคเชื่อมโยงสองด้านนี้และสอบถามระดับความเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับทุกประโยคแต่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ Food satisfy tourists as attraction, Food making as important part in everyday life, Food as local image/identity, Food can make tourist satisfied at destination, Food as a part of tourist destination experience, Food as a part of local culture conversation, Food tourism is one alternative of relaxation และ Food as income generate to local เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพลักษณ์ที่ว่า อาหารเป็นการสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นนั้นแม้จะได้รับความเห็นในระดับมากแต่ก็น้อยที่สุดจากทั้งหมด 8 ประโยคภาพลักษณ์

เมื่อสอบถามอาสาสมัครนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องอาหารไทย จากมุมมองด้านภาพลักษณ์ของอาหารในมุมมองของนักท่องเที่ยว เมื่อให้บรรยายโดยใช้คำคุณศัพท์บรรยายลักษณะ คำที่ใช้บรรยายคือ

lively, healthy, interesting, delicious, sweet, good, southeast Asian, very best, national treasure, tasty, และ very spicy

การเรียนรู้เกี่ยวกับการทำอาหารไทยนั้น (Cooking Thai food is....) คำบรรยายเชิงบวกคือ Exciting, fun, challenging, great delicious, easy, amazing, not very difficult, so happy and easy, very interesting, และ fresh product และในเชิงลบคือ sometimes difficult, hard, spicy

การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยนั้น (Learning about Thai food is...) จะเป็นคำที่ใช้ตอบบรรยายในเชิงบวกซึ่งมากกว่าเชิงลบ เช่น really interesting, fun, fulfilling, important, easy, a very interesting cultural experience และ amazing adventure และในเชิงลบคือ hard

จากการเข้าใจมุมมองของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงสามารถนำข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อยอด เช่นในเชิงการตลาดเพื่อการสื่อสารข้อมูล และการนำเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารเรียนรู้เรื่องอาหารสำหรับกลุ่มนี้ได้ต่อไป

#### 5.4) ประเด็นกระบวนการการสื่อสารเรียนรู้เรื่องอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวหญิง

Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่า "วิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น "การท่องเที่ยวอาหาร" ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะที่เดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม" จะเห็นว่าข้อความข้างต้นนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้เรื่องอาหารโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมิใช่จากฝ่ายเดียวแต่เป็นทั้งสองฝ่ายทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมขึ้น แต่เมื่อพิจารณาแล้วมีคำถามจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวอาหารว่า เมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนแล้วจะเป็น "ไทยแท้" อย่างไร ประเทศไทยได้มีโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเห็นว่ามียุทธประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อส่งออกความเป็นไทย (Thainess) โดยเฉพาะอาหารนอกจากนี้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านการตลาดที่สำคัญแต่อีก

แง่มุมหนึ่งคือมีข้อวิจารณ์ว่า ร้านอาหารไทยในต่างประเทศหากไม่มีมาตรฐาน ก็อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารที่ผิดเพี้ยนไปได้

Urry (2002) กล่าวว่ากระแสความสนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/ Food Tourists) นั้น เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง postmodern คือ “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีข้อแนะนำที่หลากหลายจากการวิจัยศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวเช่น

- การทำร้านอาหารให้เป็น ‘living museum’ (Caldicott, 2008)
- การมีจุดยืนที่ใช้อาหารเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร
- สินค้าด้านอาหารต้องมีคุณภาพที่ดีเป็นเอกลักษณ์และราคายุติธรรม
- ต้องหาสินค้าที่โดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำได้
- การอบรมด้านอาหาร การจัดงานด้านอาหาร รวมทั้งการบริการ (Quan & Wang, 2003)
- กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเรียนการทำอาหาร ทัวร์แหล่งผลิตอาหาร และเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (Meyer-Czech, 2003; Sharples, 2003)
- ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอาหาร
- เครือข่ายการท่องเที่ยวต้องเข้าใจ และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของแหล่งนั้นๆ เป็นต้น

จากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติทั้ง 12 ชาติ มีข้อสรุปเกี่ยวกับกิจกรรมแนะนำซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงจากคำถามปลายเปิดคือ

- การประชาสัมพันธ์อาหารไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- การสอนทำอาหาร
- ให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร
- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี

- แนะนำในนิตยสาร รายการทีวี เอกสารแนะนำ
- จัดเทศกาลอาหาร
- จัดทำโปสเตอร์เกี่ยวกับอาหาร
- มีการประชาสัมพันธ์ หรือขายในต่างประเทศ
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งผลิตอาหาร

จะเห็นว่าข้อเสนอแนะจากผลวิจัยนี้ มีลักษณะควบคู่ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นการแยกออกจากกันยากในทางปฏิบัติ

เมื่อเทียบจากตารางที่ 4.227 ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับจากจำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถเรียงลำดับกิจกรรม 5 กิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ คือ การชิมอาหาร การจัดเทศกาลอาหาร การสอนทำอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหารตามลำดับ

เมื่อเทียบกับผลที่ได้จากแบบสอบถามขั้นแรกที่สอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาหารซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปทุกจังหวัดในประเทศไทย มีข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถแนะนำรายละเอียดกิจกรรมได้ดี จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 ซึ่งมีข้อเสนอว่า จะเห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างประเทศ โดยยังไม่เน้นกลุ่มผู้หญิง (ตารางที่ 4.2) กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ที่ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารในแต่ละจังหวัดลำดับต้นๆ คือ 1) การจัดเทศกาลอาหาร 2) เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ 3) จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show) 4) สาธิตการทำอาหาร 5) การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และ 6) การประกวดการทำขนมและอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 4.3 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นการสอบถามที่กลุ่มตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ จะมีความต่างในกิจกรรมที่เน้น คือกิจกรรมลำดับแรกคือ 1) เน้นที่การฝึกทำอาหารไทย ตามด้วย 2) การนำเสนอจุดเด่นของอาหารไทย เช่น เพื่อสุขภาพ เพื่อด้านโรคมัย เป็นต้น และ 3) การประกวดทำอาหาร 4) การเน้นที่การประชาสัมพันธ์และ 5) การสาธิตการประกอบอาหาร ซึ่งกิจกรรมที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงนั้นจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่าการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยทั่วไป

การสื่อสารด้านอาหารไทยให้แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ นั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลักษณะเฉพาะของอาหารไทย ซึ่งเป็นข้อมูลเสริมประกอบการจัดกระบวนการเรียนรู้ได้คือกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดคือ รสชาติ

ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ วิธีการทำอาหารไทย ร้อยละ 40.2 กลิ่น ร้อยละ 37.8 ราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 32.4 และ สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงไว้นำสนใจหลายกิจกรรมรวมทั้งข้อเสนอแนะดังนี้

- กิจกรรมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่นทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ you tube ทางโทรทัศน์ แม้กระทั่งผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- กิจกรรมการทำเส้นทางการท่องเที่ยวอาหาร ควรทำเป็นแผนแม่บทของจังหวัด ไม่ใช่ข้อเสนอแนะธรรมดา
- รวมการเรียนรู้อาหารไทยใน package การท่องเที่ยว เช่นตลาดนัดอาหารไทย 4 ภาค
- การสื่อสารเรื่องราวประวัติ แต่การสืบทอดต่อกันมาของอาหาร ซึ่งต่างชาติให้ความสำคัญ มีท่านหนึ่งกล่าวว่า “ได้รับเชิญจาก CIA ให้สอนผัดไทย ทำให้รู้สึกว่าการผัดไทยไม่ต้องเตรียมพร้อมอะไร ตอนนั้นมีอุตสาหกรรมอาหาร ราว 500 คนนั่งมองเราอยู่ เมื่อทำเสร็จเขาก็ถามคำถามหนึ่งขึ้นมา คือ ผัดไทยเกิดในสมัยไหน ก็คิดว่าจะตอบอย่างไรดีเพราะตอนนั้นยังไม่ได้สนใจอาหารในเชิงประวัติศาสตร์แล้วคนต่างประเทศทำไมเขากินเขายังตั้งคำถามเหล่านี้แต่เราไม่เคยตั้งคำถามในความเป็นมา”
- การสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมการกินของคนไทย เช่นแต่ละภาคจะมีวัฒนธรรมการกินต่างกัน
- กิจกรรมการสอนทำอาหาร อาจจำแนกประเภทเช่น อาหารไทยแท้ หรืออาหารไทยประยุกต์ อาหารหวาน ซึ่งควรมีการแปลขั้นตอนการทำโดยละเอียด โดยที่ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ ก็อาจจะต้องดูวิดีโอหรือวีดีโอ รอบหนึ่งแล้วก็มีการมีเสียงว่านี่อะไร นั่นอะไร อย่างเช่น ซ่าหาที่ไหน สรรพคุณของแต่ละอย่างมีอะไรบ้าง ใส่ง่ายเป็นอย่างไร ใส่ง่ายเป็นอย่างไร ถ้าเขาสามารถที่จะไปประกอบอาหารที่บ้านหรือเมืองของเขาจะมีอะไรทดแทนได้ มีการเสนอให้ลองทำเองก่อนสอน เช่นให้ดูก่อนว่าหน้าตาอาหารเป็นอย่างไร ประวัติอาหาร ให้ลองชิมเครื่องปรุงว่าแต่ละอย่างมีรสชาติอย่างไร เพื่อให้ปรุงตามที่ชอบ
- ควรมีการสื่อสารโดยผู้สอนที่มีความชำนาญด้านภาษา และการบรรยาย โดยเฉพาะการให้มูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งผลิตอาหาร อย่างที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า “cooking class พาไปตลาดด้วยก่อนดูว่าของเป็นอย่างไร อาจจะไปถึง “eco” ที่เขาเรียกว่า “ecotourism” อย่างเช่น พาไปดูการทำน้ำตาลสดแล้วกลับมาทำขนมอะไรอย่างนี้ น่าจะน่าสนใจและเป็นการเพิ่มความรู้อีก คุณใช้น้ำตาลปี๊บรู้ไหมทำยากแค่ไหน

เป็นการให้ชุมชนผมว่ามันเป็นการขยายฐานลงไปด้วยแล้วก็เราสามารถพัฒนาขึ้นไปตรงนี้อาจเช่น ประเทศฝรั่งเศสเขาบอกได้ว่า ถ้าเป็นชีสที่ดีต้องมาจากแคว้นไหน”

- กิจกรรมที่ทำร่วมกับชาติอื่นๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวท่านหนึ่งกล่าวว่า “This activity is a wonderful idea especially incorporates other tourists. I think cooking together is something that people to enjoy”
- ควรมีอุปกรณ์ประกอบเสริมการเรียนรู้ เช่นกระจกด้านบนเมื่อแสดงการประกอบอาหาร มีคำกล่าวเสริมข้อนี้คือ “The setting of place should be well arranged and separate from one another because when you cook and reach over maybe you may burn your hand. This activity is good but maybe should advise more about the ways of cooking in details such as “how to chop food or meat”
- กิจกรรมสาธิตการทำอาหารในร้านอาหารไทย
- กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นผนวกกับเรื่องราวของวิถีชีวิต
- ควรมีการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่น
- ควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มี life style ที่หลากหลายเพื่อจะได้นำไปทำได้ที่บ้าน หรือ “bio-individual” อาหารที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล
- ควรให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และเข้าใจความสำคัญของการรับประทานอาหาร และประยุกต์ให้เหมาะกับตน
- ควรมีการควบคุมอาหารไทยโดยภาพรวม ซึ่งเกิดจากปัญหาที่โดนดัดแปลง อาจต้องมีการเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยเป็นแบบ “exclusive”
- ควรเน้นความเป็นอาหารไทยแท้ และกระบวนการทำมีท่านหนึ่งกล่าวว่า “น่าตกใจว่าอาหารไทยจะไปอยู่เมืองนอกนะเท่าที่สอนมาเขาจะลึกซึ้งกว่าเราเยอะ 70%ของคนไทยไม่รู้ว่าแกงเขียวหวานใส่อะไรบ้าง เพราะเดี๋ยวนี้น้ำพริกแกงจะสำเร็จรูป ยังมีโฆษณาให้ยี่ห้อเชื่อถือ เป็น Commercial หมดแล้ว ใช้ก็สำเร็จรูปอยู่แล้ว มันเสียเวลามากไหมกับโซลค มันคุ้มค่ากับการเรียนรู้ไหม มันมีคุณภาพกว่ากันเยอะ”

นอกจากข้อเสนอสำหรับกิจกรรมและกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแล้ว ปัญหาหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง เป็นประเด็นที่สำคัญซึ่งไม่ควรมองข้าม ปัญหาหลักๆจากการประมวลผลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์คือ

- การแปล การสื่อสารด้านภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นมีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ
- บางคนยังกลัวการลองสิ่งใหม่
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- ปัญหาวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน
- บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด
- พนักงานร้านอาหาร การบริการและการสื่อสาร
- ความเข้าใจในอาหาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหายาก เช่นสูตรอาหารไทย เครื่องมือการปรุงอาหาร
- วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารหายาก
- ชื่อของอาหารไทยจำ และเข้ายาก
- มาจากประสบการณ์
- ไม่มีการประชาสัมพันธ์
- ไม่ทราบแหล่งที่ตั้งร้านอาหาร
- ราคา

#### 5.5) ประเด็นความสำคัญของฐานข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) นั้นคือการศึกษาองค์ประกอบแวดล้อมที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร คือ สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมสนับสนุนหรืออุปสรรค กลุ่มตลาดศักยภาพที่สำคัญ และทรัพยากรที่ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร ดังนั้นการสร้างฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เป็นสิ่งที่ดีควรมีส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่ถือว่ามีประสิทธิผลในปัจจุบันคือเว็บไซต์ เพื่อการพัฒนาข้อมูลได้ต่อเนื่องในส่วนของผู้รับผิดชอบได้ จากการสังเคราะห์พบว่าฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวดังนี้

- ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร
- เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย

- คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย
- แหล่งที่มา ต้นตอ ของตัววัตถุดิบ
- แหล่งซื้อวัตถุดิบ
- สูตรอาหาร มีภาพ ขั้นตอนการทำงานๆ
- ข้อมูลส่วนผสม เช่น ส่วนผสมของพริกแกง สมุนไพร คุณภาพของส่วนผสม ประโยชน์ต่อร่างกาย
- สิ่งอื่นที่สามารถทดแทนผสมได้ ในกรณีที่ต่างประเทศหาไม่ได้
- ชนิดและรสชาติของเครื่องเทศ
- รสชาติของอาหาร
- “Thai’s view” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกิน มันคือความเป็นไทย เช่นเหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น
- แหล่งร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน และข้อมูลนี้ควรมีทุกจังหวัด อาจใช้เกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ใช้หลัก ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ
- อาหารภาคต่างๆ
- กฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่ควรรู้
- ความต่างของอาหารไทยกับอาหารตะวันตก
- มีข้อมูลโรงเรียนสอนทำอาหาร สินค้าหลักของโรงเรียน ราคาค่าเรียน ระยะเวลาในการเรียน เรียนอะไร
- เชื่อมต่อ link อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการผลิต การส่งออก ร้านขายวัตถุดิบ

จะเห็นว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลด้านอาหารเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ นั้นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสารโดยภาพรวมของนักวิชาการทางการท่องเที่ยวอาหาร กล่าวคือการท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาประกอบเป็นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งรากฐานของการท่องเที่ยวอาหารจะเกี่ยวเนื่องกับ 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเกษตรซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตให้เกิดอาหาร ด้านวัฒนธรรมเป็นการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาและเอกลักษณ์เฉพาะที่และด้านการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งการบริการ ทั้งสามด้านนี้จะผนวกเข้าเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร มีท่านหนึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาคเกษตรกรรมว่า “ถ้าเกษตรกรรมมีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ก็ไม่ละทิ้งการเกษตรแล้วเข้าสู่เมืองมาเป็นภาระของเมือง และช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีสิ่งที่พยุ่งประเทศไว้คือเกษตรกรรม การเกษตรเป็นฐานแต่เรากำลังจะลืม” นอกจากนี้คุณประโยชน์ของอาหารถือเป็นข้อมูลสำคัญดังท่านหนึ่งกล่าวว่า “Freshness is important, this can add value of food”



การออกแบบเว็บไซต์ฐานข้อมูลนั้น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้อ่านเข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ศัพท์เทคนิคมากมาย ท่านแนะนำว่า “Make it simple and the most important is “passion and fun” Thai people are good with this “passion and fun” การให้ข้อมูลนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่อาหารไทย ซึ่งมีท่านหนึ่งกล่าวว่า “ฝรั่งเศสก็กินอร่อย จีนก็กินอร่อย ไทยก็กินอร่อย แต่เราต้องเพิ่มมูลค่าอาหารของเราโดยการที่ใส่เข้าไปด้วยว่าของเราไม่ได้กินอร่อยอย่างเดียว”

ฐานข้อมูลนั้นสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่พื้นที่ได้ มีท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “จังหวัดภูเก็ตนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องอาหาร มีภาพลักษณ์จะโปรโมทเป็นซีฟู้ดไปเลยเป็นอาหารทะเล ทุกคนคิดว่ามาแล้วต้องทานซีฟู้ดซึ่งอาหารพื้นเมืองไม่ใช่ซีฟู้ด”

## 5.6 ประเด็นการสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีจะร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ใดในประเทศไทย ในกรณีนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ

- กระทรวงและกรมหลักๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ
- ภาคธุรกิจเช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกัน
- ภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เป็นเสมือน “Show place” ในต่างประเทศ
- บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่นำเสนอสินค้า
- ชุมชนพื้นที่

หากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในกรณีดำเนินการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมมือสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะอื่นๆ และประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

1) นอกจากกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีเรื่องที่ต้องทำคู่ขนานกัน โดยเฉพาะเรื่องกระบวนการจัดการทางการตลาดซึ่งจากการค้นคว้ามีขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

- การเลือกสินค้าและกลุ่มตลาด ข้อมูลนี้ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของพื้นที่และประเมินกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในกระบวนการเลือก และพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้เป็นสินค้าดึงดูดหลักที่สำคัญแก่แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งการจับกลุ่มตลาดที่สำคัญ
- การหาจุดยืนทางการตลาดและสร้างตราสินค้า (Positioning and Branding) ให้แก่สินค้าอาหารที่เลือก
- การนำเสนอเป็นแพ็คเกจและเส้นทาง (Theming packaging and Routing) กระบวนการนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอสินค้าอาหารการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจและเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงการเสนอสินค้าตัวอย่างหนึ่งจากหลายรูปแบบ
- การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆที่เหมาะสม โดยต้องเข้าใจปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาเพื่อพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารนั้นต้องประกอบจากความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนโดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน ความสำเร็จจะนำมาซึ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Yoon, 2002) ดังนั้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอาหาร โดยเฉพาะในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Haas, 2002; Murray & Haraldsdottir, 2004) ในงานวิจัยนี้เป็นการหาเครือข่ายทางการท่องเที่ยวอาหารเบื้องต้น จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าภาคี หรือหน่วยงานใดที่ควรเป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอาหาร อย่างไรก็ตามการศึกษาเพิ่มเติมด้านเครือข่ายด้านนี้ควรได้รับความสำคัญ และเกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายอย่างเข้มแข็งขึ้นได้

3) แม้งานวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ แต่มีกลุ่มที่นำศึกษาที่สามารถจำแนกได้อีก เช่น กลุ่มผู้ที่แต่งงานกับคนไทย กลุ่มที่เดินทางมาต่างกันเช่นมาเที่ยวกับบริษัททัวร์ มาแบบ Backpacker ซึ่งอาจมีมุมมองที่แตกต่างได้ การศึกษาเจาะกลุ่มตลาดต่างๆ เชิงลึกจะสามารถเข้าใจและดำเนินการกระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านอาหารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4) การเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาตินี้มีข้อเสนอแนะว่ายากที่จะ “generalize” เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละชาติ อาจมีการเจาะกลุ่มต่างไปในการศึกษาครั้งต่อไปเช่น ยุโรป อเมริกา เอเชีย เป็นต้น

5) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหารให้เน้นถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำประเด็นจากผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์จากการสรุปประเด็นในบทที่ 5 ข้อ 5.1-5.6

## บทสรุป

การวิจัยนี้ได้เน้นถึงเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นคือ “อาหาร” มาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความสนใจพิเศษในด้านนี้สร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารทั้งข้อมูลและกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างทางการตลาด และต่อยอดถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือได้ เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ จากผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่จะเห็นว่าสนใจเรียนรู้วัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารไทยจึงสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และควรได้รับความสำคัญควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงนั้นจุดเด่นคือจะรักสุขภาพ ความสวยงาม กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้มีหลากหลายโดยเฉพาะการเน้นกิจกรรม cooking class ซึ่งค่อนข้างจะจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เพราะจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า “ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย ผมว่าเขาจะเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่แบบว่าเขาทำกับข้าวอยู่แล้วหรืออยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ถ้าเป็น “cooking leisure” ผมว่าไม่ค่อยมาก” อย่างไรก็ตามกลุ่มตลาดผู้ชายชาวต่างชาติก็เริ่มนิยมกิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น ปัจจัยหลักๆที่จะเสริมกิจกรรมเรียนรู้ได้ดีคือการเพิ่มมูลค่าทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย โดยเฉพาะสร้างภาพลักษณ์ให้อาหารไทยคู่ไปกับเรื่องสุขภาพ เรื่องการสื่อสารด้านภาษาก็เป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงเป็นกลุ่มนี้สนใจและใส่ใจกิจกรรมการประกอบอาหารไทยมากกว่าการสอนปรุงอาหาร หากแต่เป็นกระบวนการตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบและรายละเอียดตั้งนี้อธิบายข้างต้น ทำให้เห็นว่าเขาสนใจอาหารเชิงลึกวัฒนธรรมและรายละเอียดซึ่งเป็นสิ่งที่ควรนำมาพัฒนา กิจกรรมต่อไป สุดท้ายนี้มีคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถสื่อสารความต้องการด้านการเรียนรู้อาหารไทยได้เป็นอย่างดีว่า

“I would tell my friend about what goes behind the making of Pad thai because everyone know Pad Thai but don't know what goes behind making it. And why everything must be the way it is. It explains more about thai people and thai culture”

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). **พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.**

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยว. (2549). **การประชุมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผู้นำการบริหาร**

**การเปลี่ยนแปลง (CEO Retreat II) ประเด็นยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดด้านการ  
ท่องเที่ยว.**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและ**

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศรัสเซีย.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ

ไทยโพสต์. (2553). ผลิตดำรับ"อาหารไทย" บันทึกภูมิปัญญารักษาเอกลักษณ์. ค้นข้อมูล 15

กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.thaipost.net/x-cite/160209/349>

ลัญชณา ศรีศักดิ์หิรัญ และศิริวรรณ เณรเลียบ. (2552). **สรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย.** ค้น

ข้อมูล 11 มกราคม 2553. จาก [http://www.cbt-i.org/lib\\_news\\_view.php?id=3](http://www.cbt-i.org/lib_news_view.php?id=3).

วันดี ณ สงขลา. (2550). บทสัมภาษณ์ อาจารย์วันดี ณ สงขลา เกี่ยวกับการพัฒนาอาหารไทย

และการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย. Thai Food to the World. ค้นข้อมูล 11

กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.thaifoodtoworld.com/home/articles.php>

วิกิพีเดีย. (2553). อาหารไทย. ค้นข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2553. จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). **กรอบยุทธศาสตร์การ**

**พัฒนาภาคฉบับสมบูรณ์ สิงหาคม 2551.** กรุงเทพมหานคร

สำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2547). **สรุปประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่ม**

**จังหวัดที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติงานของกระทรวงพาณิชย์.**

กรุงเทพมหานคร

เสวี วังสีไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยา

การทางการเมือง. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ. หน้า98-103.

Bernard, A. & Zaragoza, I. (1999). Art and gastronomy routes: An unexplored tourism

proposal for Latin America. In First Pan-American Conference.

Bjork,P. (2008). Innovative Tourism. (on-line) Available from:

- [http://www.nordicinnovation.net/img/innovative\\_tourism.pdf](http://www.nordicinnovation.net/img/innovative_tourism.pdf) (Accessed on 17 January 2010)
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, 131-54.
- Caldicot, R. (2008). *Food and Wine Tourism*. (on-line) Available from: <http://www.sustainabletourism.org.uk/FoodandWineTourism.pdf> (Accessed on 17 January 2010)
- Chappel, S. (2001). *Globalization*. (on-line) Available from: <http://business.unisa.edu.au/cae/globalisation/abstracts.htm>. (Accessed on 17 January 2010)
- Cohen, E and Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* Vol. 31 (4) Oct 2004. pp 755-778.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of African Cultural Studies* 13, 207-25.
- Deneault, M. (2002). *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism* (pp. 1-15). Canadian Tourism Commission.
- European Commission (1999). *Enhancing tourism's potential for employment. In Follow-up to the Conclusions and Recommendations of the High Level Group on Tourism and Employment*.
- Haas, R. (2002). The Austrian country market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research* 55, 637-46.
- Hall, C.M. (2003). Wine food and tourism marketing: Preface. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, xxiii.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Hall, C.M., et al. (2003). *Food Tourism Around the World*. UK, Butterworth Heinemann

- Hall, M., Mitchell, R. (2005), "Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences", in Novelli, M. (Eds), **Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases**, Elsevier, Barking.
- Handszuh, H. (2000). Local food in tourism policies. In **International Conference on Local Food and Tourism**. Larnaka, Cyprus.
- Haukeland, J.V. et al. (2001). Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. Paper: 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001 (on-line) Available from: <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a6-haukeland.pdf> (Accessed 16 January 2010)
- Hijalager, A. & Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists- determinants of an image. **International Journal of Tourism Research** 2, 281-93.
- Hijalager, A. & Richards, G. (eds.) (2002). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Jalis, M.H., Salehuddin, M., Zahari, M., Zulkify, M.I., Othman, Z. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. **South Asian Journal of Tourism and Heritage** Vol. 2 (1) pp 31-44.
- Jameson, F. 1991. Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism (on-line) Available from: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/jameson.htm> (Accessed on 17 January 2010)
- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism. In **36<sup>th</sup> AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism**. Montreux, Switzerland: AIEST.
- Lang Research. (2001). **Travel Activities and Motivation Survey: Interest in Wine and Cuisine**. Canadian Tourism Commission. (on-line) Available from: <http://taylorandfrancis.metapress.com> (Accessed on 20 January 2010)
- Long, L. (1998). Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness. **Southern Folklore** 55, 181-204.
- Long, L. (ed.) (2003). **Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness**.

- Lexington:University of Kentucky Press.
- Macdonald, H.S. (2001). **National Tourism and Cuisine Forum: 'Recipies for Success'**. Canadian Tourism Commission.
- MacCannell, D., (1999). **The Tourist: A new Theory of the Leisure Class**.London, University of California Press Ltd.,
- MacCannell, D., (1992). **Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers**. UK, Routledge.
- Meyer-Czech, K. (2003). Food trails in Austria. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mitchell, M.A. & Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Murray, I. & Haraldsdottir, L. (2004). Developing a rural culinary tourism product: Considerations and resources for success. **ASAC**.
- Poon, A. (1993). **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford: CAB International.
- Quan, S. & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management** 25, 297-305.
- Rand, G. E. du & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. **Current Issues in Tourism**.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager and G. Richards (eds.) **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: A Sustainability perspective. **Tourism Management** 21, 1-7.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I.(2003). **The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective**. Wallingford: CABI.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and regional economic development. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Santich, B. (1999). Location, location, location. **The Age** (22 June).

- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Symons, M., (1999) **Gastronomic authenticity and sense of place**. Bureau of Tourism Research (Australia). In: Hall, C.M., et al. **Food Tourism Around the World**. UK, Butterworth Heinemann 2003. p.299
- Tourism Queensland (2003). Food tourism. (on-line) **Available from:**  
[http://www.tq.com.au/fms/tq\\_corporate/research/fact\\_sheets/food\\_tourism.pdf](http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/food_tourism.pdf)  
 (Accessed on 9 February 2010)
- Urry, J., (2002) 2nd ed. **The Tourist Gaze**. London, Sage
- Wagner, H.A. (2001). Marrying food and travel...culinary tourism. **Canada's Food News. Foodservice Insights** (March).
- Water Meyer. (1988). **Beyond The Mask**. p. 59-75.
- World Travel & Tourism Council . (1999). **Thailand's Travel & Tourism, Economic Driver for the 21<sup>st</sup> Century**. p. 4-5.
- Yeoman, I. (2008). Why food tourism is becoming more important?. **Hospitality Net**. (on-line) **Available from:** <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.print> (Accessed on 17 January 2010)
- Yoon, Y. (2002). **Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders perspectives**. Unpublished PhD Thesis, Virginia Polytechnic.



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

**Background**

Please check  only one or fill in the space provided

Your nationality is .....

**Age**

- Up to 20                       21 – 30                       31 – 40  
 41 – 20                       51 – 60                       Over 60

**Status**

- Married                       Single                       Separated  
 Divorced                       Widowed

**Education level**

- Primary school    High School    College / University (Bachelor's Degree)  
 Graduate School

What is your career .....

What is your income (per month in U.S. dollars) \$.....

**Your travel to Thailand**

- By yourself                       With family                       With friend  
 With package tour                       Other (please specify) ..... **Your**

**main objective to Thailand is**

- Leisured travel    Business travel    Study    Medical treatment  
 Visiting friend or relative                       Other .....

**How did you know about Thailand?**

- Television program                       Brochure                       Magazine                       Radio  
 Travel Agent    Friend                       Family  
 Website .....                       Other .....

**Answer of Thai Food**

- Do you see food as being a part of Thailand identity?

- Yes                       No                       Not sure

- Do you think Thai food is known internationally?

- Yes                       No                       Not sure

- Which food do you consider as making up Thailand identity?

(List one or any number of foods that you find is/are suitable) if you do not recognize the name of the food please explain its characteristics instead.

- 1) .....  
2) .....  
3) .....  
4) .....  
5) .....

- What are your favorite Thai dishes?  
.....
- In your opinion, which dining location in Thailand embodies the Thai food culture?  
.....
- Any Thai province which provides you impressive Thai dishes? Please indicate the name of the province  
..... and food (if possible).....
- Do you like Thai food?  Yes  No  
Why ? .....
- Could you suggest activities that help raise awareness of Thai food to international women tourists?  
1) ..... 2) .....  
3) ..... 4) .....
- How do you learn about Thai food? .....
- What are the uniquenesses of Thai food? (can  more than one)
  - its taste                       the way it is cooked                       its smell
  - package                       design of restaurant                       it reflects Thai culture
  - it can act as tourist attraction                       it is cheap and affordable
  - healthy ingredients                       other .....
- What are problems of communicating about Thai food to international tourists?  
1) .....  
2) .....
- Please arrange the following activities in order (1 to 5) that you think can most communicate about Thai food to international women tourists.
  - \_\_\_\_\_Cooking course                      \_\_\_\_\_Creating image of food tourism city or destination
  - \_\_\_\_\_Food festival                      \_\_\_\_\_Touring food production place
  - \_\_\_\_\_Cooking demonstration                      \_\_\_\_\_ Food tasting
  - \_\_\_\_\_Restaurant as living museum                      \_\_\_\_\_Arranging food activity with other local culture
  - \_\_\_\_\_Food tourism route                      \_\_\_\_\_ Learn about specific food type/destination
  - \_\_\_\_\_Restaurant and cooking guide book                      \_\_\_\_\_ Other .....

Please circle the level of your agreement about these following statements

	Strongly agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
1) Food satisfy tourists tourist attraction					
2) Food can make tourist satisfied at destination					
3) Food as a part of tourist destination experience					
4) Food as a part of local culture conversation					
5) Food as income generate to local					
6) Food as local image/identity					
7) Food making as important part in everyday life					
8) Food tourism is one alternative of relaxation					

Thank you

## ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายการลงพื้นที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนามบินสุวรรณภูมิ









## ภาคผนวก ค

## แบบสอบถามข้อมูลอาหาร 76 จังหวัด



โครงการวิจัย : กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว  
“อาหาร”สำหรับนักท่องเที่ยวตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของ  
ไทย

เรียนผู้ร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้จัดโครงการวิจัยวาระชาติ โดยเน้นรูปแบบการบริหารจัดการและสร้างการเรียนรู้และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และหนึ่งในประเด็นหัวข้อวิจัยคือการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เน้นที่ตลาดนักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งรับผิดชอบโดยผู้วิจัยจากสาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าท่าน/องค์กรของท่านมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและอาหารของจังหวัดดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนวิจัยระยะแรกนี้ เพื่อดำเนินการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

**แบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย**

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตำแหน่ง/องค์กร \_\_\_\_\_
- ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอาหารกับการท่องเที่ยวในจังหวัดของท่านอย่างไร

---



---



---

2. จังหวัดของท่านคือจังหวัด \_\_\_\_\_

- ท่านคิดว่าจังหวัดของท่านมีภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านอาหารหรือไม่

มี

ไม่มี

- เพราะเหตุใด

---



---



---

- กรุณาระบุอาหาร (ทั้งคาว-หวาน) ที่ท่านคิดว่าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดท่าน โดยเรียงลำดับ 10 อย่าง (จากที่คิดว่ามีชื่อเสียงที่สุดเรียงลำดับ)

- |          |          |
|----------|----------|
| 1) ..... | 6).....  |
| 2) ..... | 7).....  |
| 3) ..... | 8).....  |
| 4) ..... | 9).....  |
| 5) ..... | 10)..... |

- องค์กรใดบ้างในจังหวัดของท่านที่น่าจะมีส่วนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

- ท่านคิดว่ากิจกรรมใดควรมีหรือเหมาะสมเพื่อเป็นการสื่อสารการเรียนรู้ เรื่อง อาหารไทย ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ

---



---



---

- ท่านคิดว่ากิจกรรมใดควรมีหรือเหมาะสมเพื่อเป็นการสื่อสารการเรียนรู้ เรื่อง อาหารในจังหวัดของท่าน ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ

---



---



---

- หากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว “ผู้หญิงต่างชาติ” ท่านคิดว่ากิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารลักษณะใด จะได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพกับตลาดกลุ่มนี้

1) กิจกรรม\_\_\_\_\_

2) กิจกรรม\_\_\_\_\_

3) กิจกรรม\_\_\_\_\_

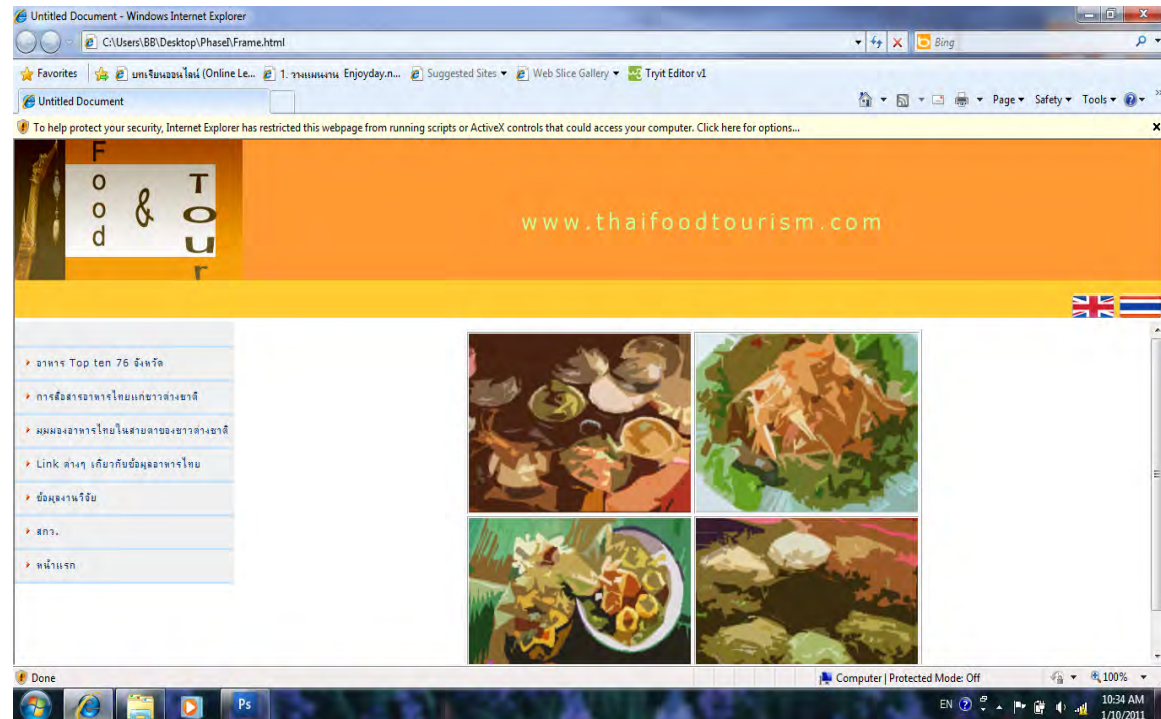
กรุณาส่งแบบตอบรับภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553 (โดยมีซองที่แนบมา) มาที่  
ผศ.ดร. พิมพ์ระวี โจนรุ่งสัจด์ สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ต.นาุ้ง อ. เมือง จังหวัด เพชรบุรี 76000 หรือแฟกซ์ 032-493268



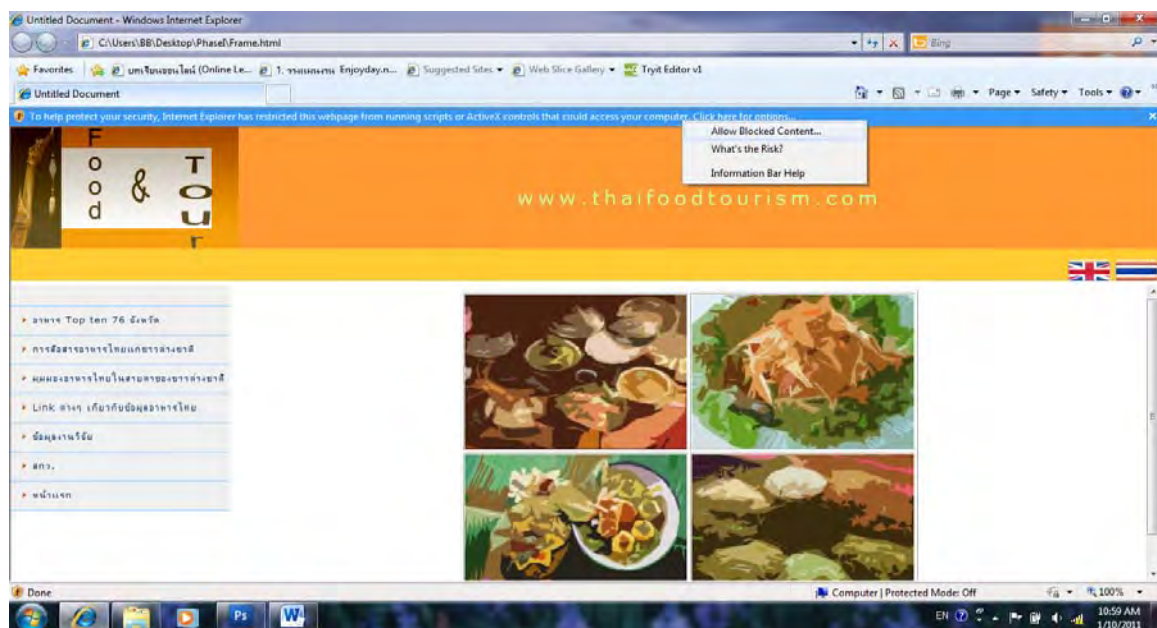
## ภาคผนวก ง

## Layout เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว

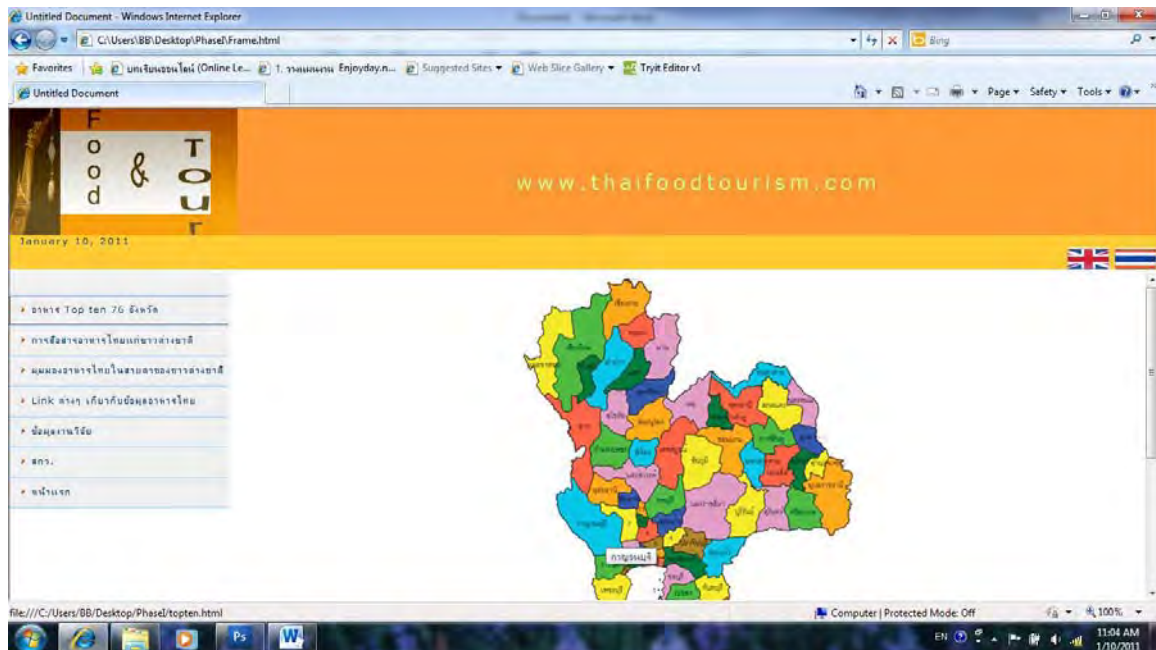
## 1. หน้าแรก



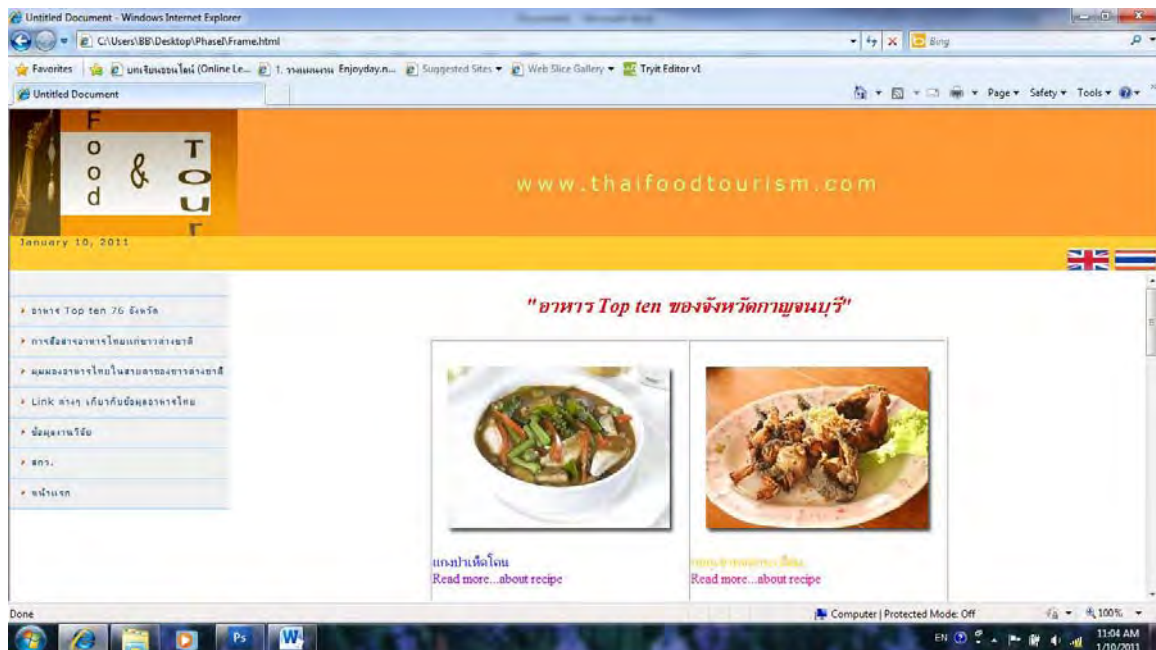
จากข้อความ “To help protect you security,.....” ให้คลิก Allow Blocked Content..แล้วกด “Yes” ดังรูปข้างล่าง



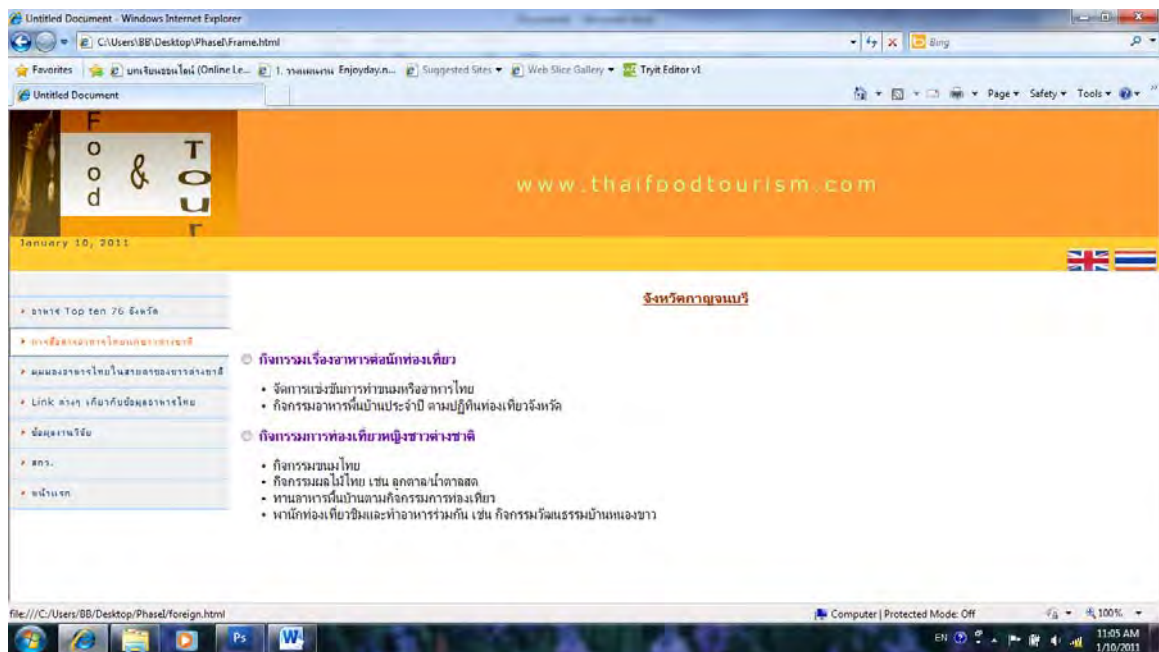
## 2. เมนูแรกอาหาร Top ten 76 จังหวัด แล้วคลิก “กาญจนบุรี” ดังรูปล่าง



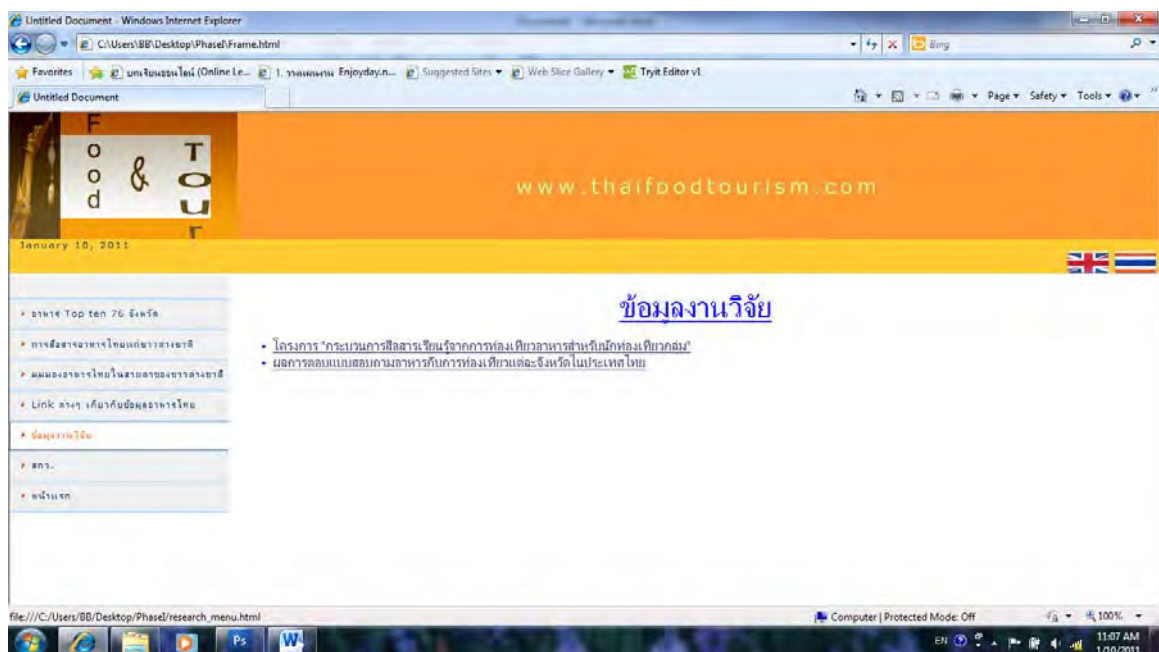
## จะปรากฏข้อมูลอาหารติดอันดับ top ten ของจังหวัดกาญจนบุรี ดังรูปล่าง



3. เมนูการสื่อสารอาหารไทยแก่ชาวต่างชาติ ยกตัวอย่างของจังหวัดกาญจนบุรี ดังรูปล่าง

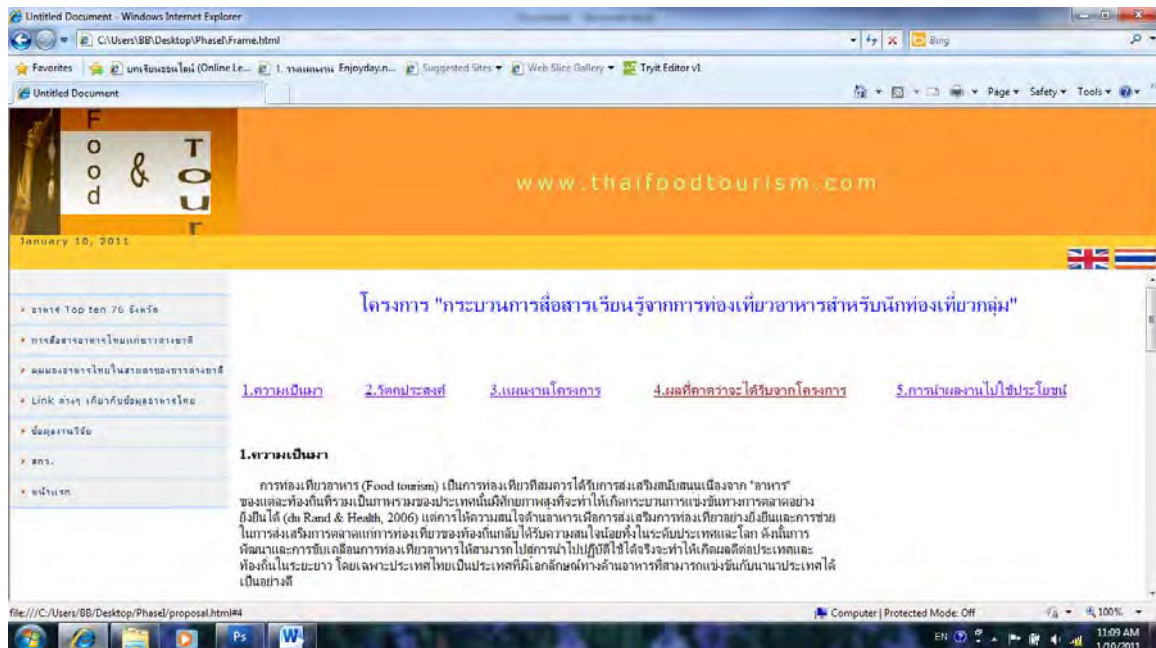


4. เมนูข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วยสองเมนูย่อย คือ รายละเอียดโครงการ และตัวอย่างผลการตอบแบบสอบถามฯ ดังรูปล่าง

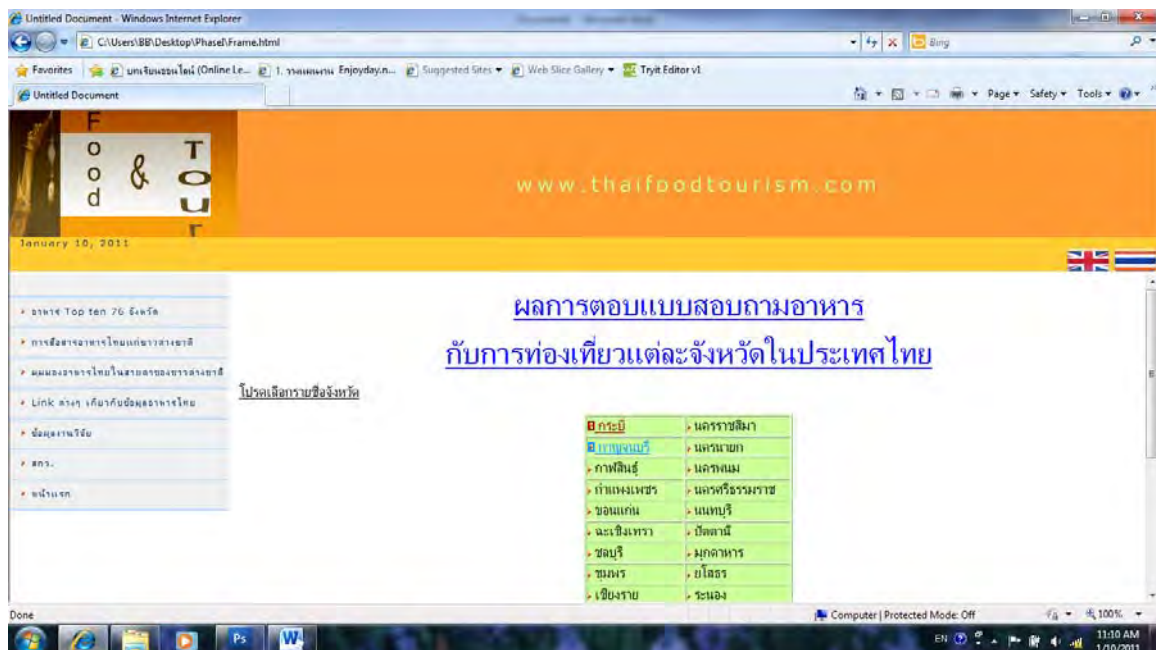




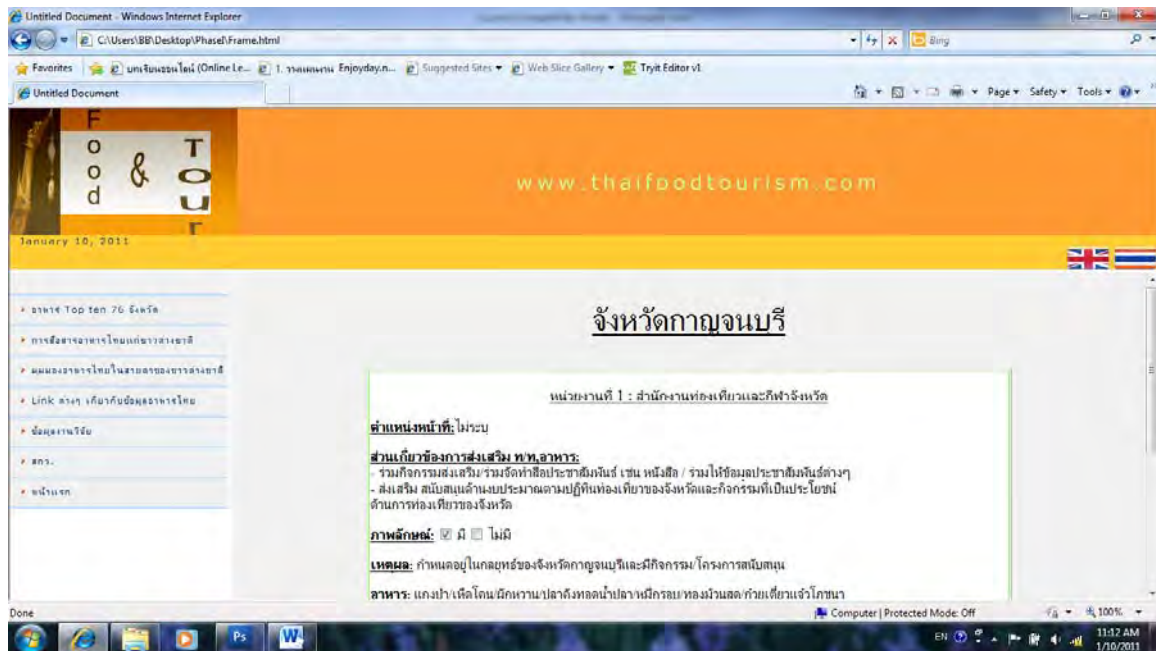
5. เลือก Link โครงการ"กระบวนกรฯ..... จะแสดงรายละเอียดโครงการตามหัวข้อต่างๆ เป็น Link ให้กดเลือกได้ตามที่ต้องการ ได้ดังรูปล่าง



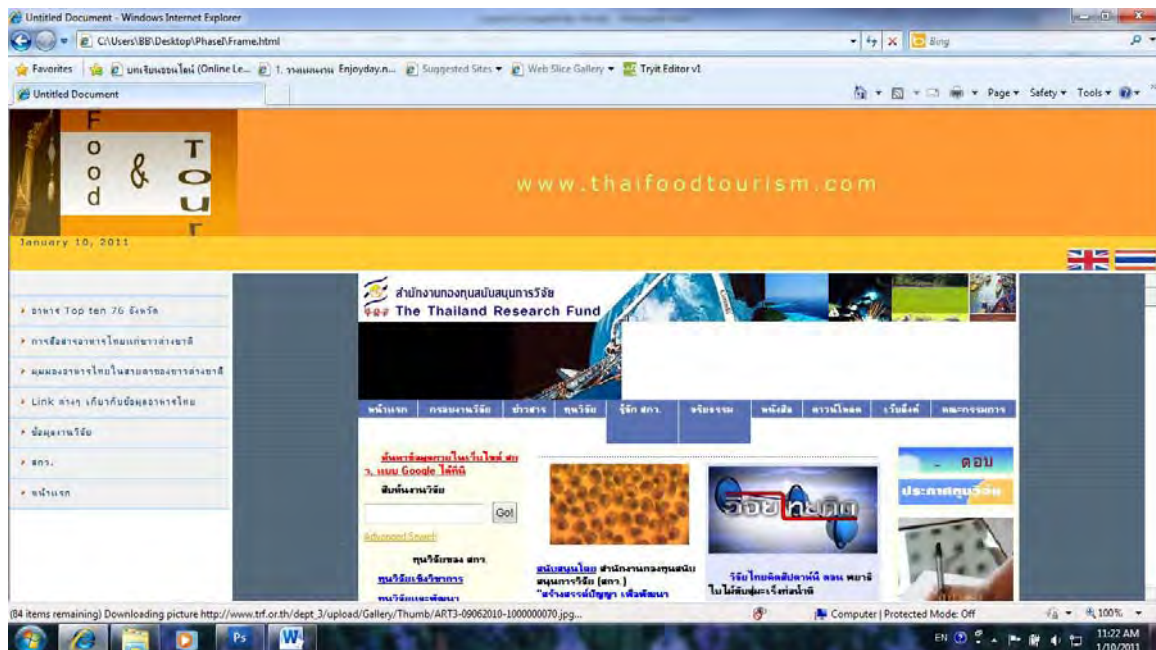
6. เลือกผลการตอบแบบสอบถามฯ..... จะปรากฏตัวอย่างของจังหวัดกระบี่และกาญจนบุรี ดังรูปล่าง



## 7. เลือกจังหวัดกาญจนบุรีได้ดังรูปล่าง



## 8. เลือกเมนู สกว. จะไปยังเว็บไซต์ของ สกว. ดังรูปล่าง



## 9. เลือกเมนูหน้าแรกจะกลับไปยัง Homepage

## ภาคผนวก จ

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมสอนทำอาหารไทยในจังหวัดพัทธยา









### ภาคผนวก ฉ

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมสอนทำอาหารไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่









### ภาคผนวก ช

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต











## ภาคผนวก ซ

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมสอนและประกวดอาหารไทยในจังหวัดกรุงเทพ











## ภาคผนวก ฅ

## แบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมกิจกรรม

Background - Please check  only one or fill in the space provided

Your nationality is .....

- Age  Up to 20  21 – 30  31 – 40  
 41 – 20  51 – 60  Over 60
- Status  Married  Single  Separated  
 Divorced  Widowed

Education level

- Primary school  High School  College / University (Bachelor's Degree)  
 Graduate School

What is your career .....

What is your income (per month in U.S. dollars) \$.....

Your travel to Thailand

- By yourself  With family  With friend  
 With package tour  Other (please specify)

..... Your main objective to Thailand is

- Leisured travel  Business travel  Study  Medical

treatment

- Visiting friend or relative  Other .....

How many days have you been in Thailand before attending this activity .....

How did you know about this activity?

.....

Please state reason (s) of attending this activity.

- 1).....  
 2).....  
 3).....

### Answers about Thai Food

-Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

Thai food is .....

Cooking Thai food is .....

Learning about Thai food is .....

- Do you see food as being a part of Thailand identity?

Yes

No

Not sure

- Do you think Thai food is known internationally?

Yes

No

Not sure

- Do you like Thai food?  Yes  No

Why ? .....

- What are the uniquenesses of Thai food? (can  more than one)

its taste

the way it is cooked

its smell

package

design of restaurant

it reflects Thai culture

it can act as tourist attraction

it is cheap and affordable

healthy ingredients

other .....

- What are problems of communicating about Thai food to international tourists?

1) .....

2) .....

- Could you suggest activities that help raise awareness of Thai food to international women tourists?

1) ..... 2) .....

3) ..... 4) .....

- Could you recommend ways to promote Thai food to be known internationally?

1) ..... 2) .....

3) ..... 4) .....

<b>Activity evaluation</b>
----------------------------

Please mark the level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these following topics.

	Strongly Satisfy	Satisfy	Neither	Dissatisfy	Strongly dissatisfy
	5	4	3	2	1
1) Ability of communication of the demonstrator/ speaker					
2) Type(s) of food presenting					
3) Other people/ participants involved in the activity					
4) Timing of arranging the activity					
5) Place of arranging the activity					
6) Public relations/ ways of promoting the activity					
7) Knowledge about Thai food					
8) Knowledge about process of cooking Thai food					
9) Knowledge about raw material of cooking Thai food					
10) Preference of eating Thai food					
11) Knowledge about Thai culture					

- Please arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for international women tourists.

- |  |   |
|--|---|
| _____ Knowledge about Thai food          | _____ Types of food presenting                |
|  | before attending the activity of participants |
| _____ The speaker/demonstrator           | _____ Taste of food                           |
| _____ Cooking Technique                  | _____ Cooking Material                        |
| _____ Technique or ways of communication | _____ Timing of activity arrangement          |
| _____ Smell of food                      | _____ Participants involved in the activity   |
| _____ Place of arranging activity        | _____ Other significant elements .....        |

Thank you !

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศ กลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารไปยัง 76 จังหวัด ซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับเดียวกันกับข้างต้นของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 แต่เน้นหัวข้อด้านกิจกรรมที่แนะนำเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป (ตารางที่ 4.2) และเปรียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิง (ตารางที่ 4.3) ซึ่งได้ข้อมูลเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมจริงต่อไปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.2 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**

ชื่อกิจกรรม	จำนวนความถี่จากการตอบ
1. จัดเทศกาลอาหาร (ประจำปี)	32
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดเทศกาลอาหารไทย อาหารท้องถิ่น อาหารทะเล ในฤดูกาลการท่องเที่ยวประจำปี</li> <li>- กิจกรรมอาหารพื้นบ้านประจำปี</li> <li>- การจัดงานส่งเสริมเทศกาลอาหารและของดีประจำจังหวัด</li> <li>- จัดมหกรรมอาหารไทย 4 ภาค</li> <li>- จัดเทศกาลอาหารให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก</li> <li>- แสดงมหกรรมอาหารท้องถิ่น</li> <li>- เทศกาลอาหารไทย</li> <li>- การจัดสินค้า OTOP</li> <li>- ปิดเมืองกินฟรีในช่วงเทศกาล/ ล่องแพพร้อมอาหารถิ่น</li> <li>- จัดมหกรรมอาหาร</li> <li>- จัดงานเทศกาลอาหารเมืองเหนือ</li> <li>- จัดมหกรรมอาหาร</li> <li>- การจัดมหกรรมอาหารไทย</li> <li>- การจัดงานมหกรรมอาหาร</li> <li>- จัดมหกรรมอาหารปลอดภัย ระดับประเทศ ภาค จังหวัด เน้นความปลอดภัยและอร่อย</li> <li>- การจัดนิทรรศการอาหารประจำถิ่น</li> <li>- มหกรรม OTOP</li> <li>- จัดกิจกรรมอาหารไทย</li> <li>- จัดงานชิม/ ปู้อะหารประจำจังหวัด</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทศกาลอาหารไทย/ ผลไม้ไทย</li> <li>- จัดเทศกาลอาหารนานาชาติ</li> <li>- จัดงาน</li> <li>- มหกรรมอาหารไทย เกรียงไกรไปทั่วโลก</li> <li>- เทศกาล/ มหกรรม อาหารตามภูมิภาค</li> <li>- จัดเทศกาลอาหาร</li> <li>- การจัดงานมหกรรมอาหาร</li> <li>- เทศกาลอาหารทะเล/ กินปลาทุ ปลาสด</li> <li>- มหกรรมอาหารปลอดภัย</li> <li>- จัดมหกรรมอาหารประจำปีเป็นประจำ</li> <li>- จัดเทศกาลอาหารสะอาด รสชาติอร่อย</li> <li>- งานมหกรรมอาหาร เสนอรายการอาหารแต่ละจังหวัด</li> </ul>	
2. เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ	15
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์</li> <li>- การไหวตอาหารไทยผ่านเว็บไซต์</li> <li>- แผ่นพับ Internet</li> <li>- ควรมีสื่อการเรียนรู้อาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โดยเน้นเรื่องการรองรับมาตรฐานประโยชน์ของอาหารและความเป็นมาของอาหารเพื่อดึงดูดใจ</li> <li>- โทรทัศน์ Internet วิทยุ</li> <li>- เผยแพร่ทางสื่อ</li> <li>- เปิดเว็บประชาสัมพันธ์</li> <li>- การโฆษณาทางโทรทัศน์</li> <li>- VDO/ Internet</li> <li>- Website</li> <li>- ระบบไอที</li> <li>- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์</li> <li>- จัดทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์</li> <li>- แนะนำอาหารไทยในเว็บไซต์ต่างๆ</li> <li>- แผ่นพับ ทีวี ป้ายประชาสัมพันธ์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ</li> </ul>	
3. จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show)	10

<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show) เกี่ยวกับอาหารไทย</li> <li>- แสดงและจำหน่ายอาหารไทย รวมทั้งวิถีชีวิต</li> <li>- การแสดงร้านค้าอาหาร</li> <li>- งานแสดงสินค้าอาหารไทยในต่างประเทศ</li> <li>- Road show อาหารในทุกกระดับในประเทศ</li> <li>- การจัด Road show</li> <li>- การออกบูธอาหารไทยในต่างประเทศสม่ำเสมอ</li> <li>- จัดนิทรรศการอาหาร</li> <li>- จัด Road show</li> </ul>	
4. สวัสดิการทำอาหารไทย	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สวัสดิการทำอาหารไทย ครัวตามร้านอาหารหรือโรงแรม</li> <li>- สวัสดิการทำอาหาร</li> <li>- จัดครัวชาวต่างประเทศ</li> <li>- สวัสดิการอาหารเหนือสุดครัวโลก</li> <li>- สวัสดิการทำอาหารและปฏิบัติได้จริง</li> <li>- สวัสดิการทำอาหาร เช่นต้มยำกุ้ง</li> <li>- Internet และ โฆษณาทีวี</li> <li>- สวัสดิการจัดทำไวน์หมากเม่าเป็นไวน์ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- การประกอบอาหารรับประทานเอง</li> <li>- สวัสดิการอาหารไทย</li> </ul>	
5. การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำการส่งเสริมผ่านองค์กร เช่น ททท.</li> <li>- ประชาสัมพันธ์อาหารของแต่ละจังหวัด</li> </ul>	
6. จัดแข่งขันการทำขนมหรืออาหารไทย	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการแข่งขันการทำขนมหรืออาหารไทย</li> <li>- การแข่งขันการทำอาหารไทย</li> <li>- ประกวดทำอาหาร</li> <li>- ประกวดปรุงอาหารพื้นบ้าน</li> <li>- จัดประกวดการทำอาหาร</li> <li>- แข่งขันทำอาหารท้องถิ่นแต่ละจังหวัด หรือเซฟที่มีชื่อเสียงของร้านอาหาร</li> </ul>	
7. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหาร	4

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดร้อยปี ตลาดน้ำสี่ภาค อาหารทะเลท่าเรือ</li> <li>- เป็นครัวไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- การใช้สถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะวัง เพื่อเชื่อมโยงกับอาหารไทย เช่นชมวัง ประกอบการเลี้ยงอาหาร จัดแสดงอาหาร</li> <li>- ตลาดปลอดภัย ถนนอาหารปลอดภัย</li> <li>-</li> </ul>	
8. ทำคู่มือการทำอาหารสุนานาชาติ	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คู่มือการทำอาหาร และอบรมอาหารสุนานาชาติ</li> <li>- ทำคู่มือตำรับอาหารไทยแจกจ่ายนักท่องเที่ยวต่างชาติพร้อมแนะนำสถานที่</li> </ul>	
9. การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติ	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติ</li> <li>- จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ (เขยฮีสาน) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ต่อเนื่องเดือนละครั้ง</li> <li>- จัดการเรียนรู้อาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์</li> </ul>	
10. สร้างการรับรู้เรื่องจุดเด่นของอาหาร	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารสะอาด</li> <li>- อาหารสุขภาพตามวัย</li> <li>- อาหารรักษาโรค</li> <li>- ประกอบอาหารไทยเพื่อสุขภาพอนามัย</li> </ul>	
11. จัดเป็นหลักสูตรทางด้านอาหาร	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดเป็นหลักสูตรทางการอาหารศึกษา</li> <li>- สอดแทรกเรื่องอาหารในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ</li> </ul>	
12. จัดเส้นทางอาหารเมนูเด็ด	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมนูอาหารไทย มีที่ไหน</li> <li>- ท่องเที่ยวชิมอาหารอร่อย</li> <li>- มีโปรแกรมการรับประทานอาหารไทย (ท่องเที่ยววิถีไทย)</li> </ul>	
13. เสนอรูปแบบการจัดการร้านอาหารไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์แก่นักลงทุนต่างประเทศ	1
14. จัดสัมมนาเรื่องอาหาร	1
15. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านอาหาร สถานประกอบการอาหาร	1

จะเห็นว่าจากผลการสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยยังไม่เน้นกลุ่มผู้หญิง (ตารางที่ 4.2) กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ที่ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารในแต่ละจังหวัดลำดับต้นๆ คือ 1) การจัดเทศกาลอาหาร 2) เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ 3) จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show) 4) สาธิตการทำอาหาร 5) การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และ 6) การประกวดการทำขนมและอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 4.3 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นการสอบถามที่กลุ่มตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ จะมีความต่างในกิจกรรมที่เน้น คือกิจกรรมลำดับแรกคือ 1) เน้นที่การฝึกทำอาหารไทย ตามด้วย 2) การนำเสนอจุดเด่นของอาหารไทย เช่น เพื่อสุขภาพ เพื่อต้านโรคร้าย เป็นต้น และ 3) การประกวดทำอาหาร 4) การเน้นที่การประชาสัมพันธ์และ 5) การสาธิตการประกอบอาหาร ซึ่งกิจกรรมที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงนั้นจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่าการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยทั่วไป เมื่อเทียบกับตารางที่ 4.2 ที่ไม่ได้เน้นกลุ่มตลาด

ตารางที่ 4.3 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง

ชื่อกิจกรรม	จำนวนความถี่จากการตอบ
1. กิจกรรมฝึกทำอาหารไทย	23
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝึกและชิมทำอาหารไทย</li> <li>- พาเที่ยวชิม และทำอาหารร่วมกัน</li> <li>- กิจกรรมทำขนม/ รู้จักผลไม้ไทย</li> <li>- ทานอาหารที่บ้านตามกิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ฝึกทำอาชีพ ทำอาหาร)</li> <li>- สอนทำอาหารไทย เช่น ส้มตำ ขนมจีน</li> <li>- กิจกรรมทำอาหารบนเรือ ริมน้ำเจ้าพระยา</li> <li>- กิจกรรมเข้ามีส่วนร่วมการทำอาหาร/ เรียนรู้ตำราอาหารไทย</li> <li>- การชวนชิมอาหารในประเทศ</li> <li>- หัดทำแกงหมูชะมวง ขนมไทย อาหารไทย</li> <li>- ชิมอาหาร</li> <li>- การสอนทำอาหาร</li> <li>- การชิมอาหารในเทศกาล</li> <li>- การฝึกอบรมทำอาหารไทย</li> <li>- ชิมอาหารฟรี/ เรียนรู้การปรุงอาหารไทย</li> <li>- หัดทำอาหารในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ</li> </ul>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมชิม</li> <li>- กิจกรรมฝึกทำอาหารไทย</li> <li>- ฝึกทำอาหาร</li> <li>- ร่วมกันประกอบอาหารกับแม่ครัว</li> <li>- ชิมอาหาร</li> <li>- การทดลองชิมและประกอบอาหาร</li> <li>- กิจกรรมสอนทำอาหารไทยกับการสืบสานวิถีไทย</li> </ul>	
<p>2. จุดเด่นด้านอาหาร</p>	<p>17</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>- อาหารเพื่อหุ่นสวย</li> <li>- อาหารกับความงาม</li> <li>- กิจกรรมอาหารแห่งชีวิต</li> <li>- กิจกรรมสุขภาพร่างกาย/ ความสวยงาม</li> <li>- สมุนไพรเพื่อสุขภาพ</li> <li>- การทำอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านโรคภัย</li> <li>- อาหารสะอาด สุขภาพตามวัย รักษาโรค</li> <li>- ท้องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยอาหารไทย</li> <li>- การปรุงอาหารจากสมุนไพร</li> <li>- อาหารไทยที่มีผลเกี่ยวกับสุขภาพ ความสวยงาม</li> <li>- อาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>- กิจกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ สวยงาม รักษาโรคภัย</li> <li>- อาหารเพื่อสุขภาพ ลดแป้งไขมัน ปราศจากน้ำตาล</li> <li>- การแปรรูปอาหาร</li> <li>- อาหารทะเล ผลไม้ สมุนไพร เพื่อสุขภาพ</li> <li>- อาหารปลอดภัย อาหารสมุนไพร</li> <li>- อาหารท้องถิ่นไทยกับสุขภาพที่ดี</li> <li>- กิจกรรมเพื่อสุขภาพ สมุนไพร ความงามและอาหาร</li> </ul>	
<p>3. การประกวดการทำอาหาร</p>	<p>15</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประกวดการทำอาหารไทยและอีสานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> <li>- กิจกรรมแข่งทำอาหาร</li> <li>- แจกของที่ระลึกงานแข่งขันทำอาหาร</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- แข่งขันทำอาหารไทย (รายการโทรทัศน์)</li> <li>- การแข่งขันการประกอบอาหารประจำจังหวัด/ ท้องถิ่น</li> <li>- ประกวดอาหาร</li> <li>- ให้นักท่องเที่ยวหญิงเข้าแข่งขันประกอบอาหารไทย</li> <li>- การประกวดอาหารพื้นบ้าน เมนูสุขภาพ</li> <li>- การแข่งขันทำอาหารไทยของชาวต่างชาติ</li> <li>- มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่นประกวดฝีมือปรุง</li> <li>- แข่งขันทำอาหารไทยชิงรถยนต์</li> <li>- แข่งขันทำอาหาร</li> <li>- ประกวดทำอาหาร</li> <li>- กิจกรรมประกวดแข่งขันทำอาหาร</li> </ul>	
4. การประชาสัมพันธ์	13
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์</li> <li>- รณรงค์ ประชาสัมพันธ์อาหารไทย</li> <li>- เปิดเว็บประชาสัมพันธ์</li> <li>- จัดบุธอาหารที่ต่างประเทศเป็นประจำ</li> <li>- จัดพิมพ์วารสารด้านอาหาร สูตรการทำ</li> <li>- อาหารกับการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์</li> <li>- ภาพและสื่อมัลติมีเดียด้านอาหารไทย และประโยชน์ต่อสุขภาพ</li> <li>- ประชาสัมพันธ์อาหารทางโทรทัศน์ / Internet</li> <li>- กิจกรรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- รายการท่องเที่ยวที่มีแทรกเนื้อหาด้านอาหาร</li> <li>- จัดบุธอาหารเพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลท่องเที่ยวจังหวัด</li> <li>- ประชาสัมพันธ์อาหารประจำจังหวัดผ่านเว็บไซต์</li> <li>- จัดนิทรรศการและการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ</li> </ul>	
5. สาธิตการประกอบอาหาร	9
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สาธิตการประกอบอาหาร</li> <li>- การสาธิตทำอาหารปอดภัย</li> <li>- กิจกรรมจัดแสดงและสาธิตด้านอาหาร</li> <li>- การสาธิตทำอาหาร</li> <li>- สาธิตการปรุงอาหาร</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดรายการสถิติการทำอาหารทางทีวี Internet</li> <li>- กิจกรรมสถิติ</li> <li>- การสถิติทำอาหาร</li> <li>- การทำแกงหยอย น้ำหมักเม่า น้ำซ้าวงอก</li> </ul>	
6. Shopping	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopping แคมส่วนลดอาหาร</li> <li>- กิจกรรมจ่ายตลาดห้าดาว ชาวบ้าน</li> <li>- ตลาดนัดอาหาร/ อาจเป็นจุดเด่นตลาดเก่า</li> <li>- ไปกิน ไปเที่ยว ช้อปที่....</li> <li>- กิจกรรมจำหน่ายอาหาร</li> <li>- ช้อป</li> </ul>	
7. เยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารที่เป็นสินค้าอาหารพื้นเมือง	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เยี่ยมชมอาหารไทย</li> <li>- ชมแหล่งอาหาร</li> <li>- ชม</li> <li>- ชมอาหารตามนิทรรศการ</li> </ul>	
8. จัดงาน	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปิดเมืองกินฟรี</li> <li>- มหกรรมอาหาร</li> <li>- มหกรรม OTOP</li> <li>- จัดกิจกรรมเกี่ยวกับงาน OTOP</li> <li>- อาหารนานาชาติ</li> </ul>	
9. เส้นทางท่องเที่ยว	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับรองมาตรฐานอาหารไทย ในเส้นทางท่องเที่ยว</li> <li>- FOOD TOURISM</li> <li>- กิจกรรมเที่ยวไป ชิมไป ในแหล่งอาหารต้นตำรับ</li> <li>- มีโปรแกรมรับประทานอาหารไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว</li> </ul>	
10. เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นครัวไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- อาหารพื้นบ้านกับการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์</li> </ul>	
11. จัดพิมพ์เอกสารภาษาต่างประเทศ	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เช่น อังกฤษ จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น</li> </ul>	

12. การมีทูตวัฒนธรรมชักชวนทำกิจกรรมดีๆ	1
13. การจัดองค์ความรู้ด้านอาหารที่โดดเด่นของจังหวัด	1
14. การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ ใกล้เคียง	1
15. การจัดการบริหารด้านอาหารไทยให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	1
16. ตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน	1

นอกจากนี้ยังได้นำแบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง ณ สนามบินสุวรรณภูมิฯ ออก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด 12 ตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการทำตลาดเชิงรุก โดยสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง แยกตามประเทศ

ตารางที่ 4.4 สัญชาติอังกฤษ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อังกฤษ	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.4 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติอังกฤษ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.5 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	8	22.9
31-40	9	25.7
41-50	2	5.7
51-60	9	25.7
60 ปีขึ้นไป	7	20.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.6 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	14	40.0
โสด	16	45.7
แยกกันอยู่	3	8.6
หย่าร้าง	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 40.0 โสด คิดเป็นร้อยละ 45.7 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	4	12.1
ระดับมัธยม	6	18.2
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	20	60.6
สูงกว่าปริญญาตรี	3	9.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 60.6 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ครู/อาจารย์	2	4.1
ช่าง	1	2.0
การปกครอง	1	2.0
สถาปนิก	1	2.0
ข้าราชการ	4	8.1
ออกแบบจัดสวน	1	2.0
ครูสอนวาดภาพ	1	2.0
ผู้ฝึกพนักงาน	1	2.0
รวม	12	24.2

จากตารางที่ 4.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 12 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ข้าราชการร้อยละ 8.1 และครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 อาชีพช่าง การปกครอง สถาปนิก ออกแบบจัดสวน ข้าราชการ ครูสอนวาดภาพ และผู้ฝึกพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตารางที่ 4.9 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1000	1	3.8
1001-2000	5	19.2
2001-3000	7	26.9
3001-4000	3	11.5
4001-5000	1	3.8
5001-10000	2	7.7
15001-200000	4	15.4
200000 ขึ้นไป	3	11.5
รวม	26	100

จากตารางที่ 4.9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 26 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ 15001-200000 USD คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้ 200000 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.10 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	11	32.4
ครอบครัว	11	32.4
เพื่อน	10	29.4
แพ็คเกจทัวร์	1	2.9
อื่นๆ	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.10 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.4 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.4 แพ็คเกจทัวร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	21	61.8
ธุรกิจ	5	14.7
การศึกษา	1	2.9
การแพทย์ การรักษา	1	2.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.8
อื่นๆ	3	8.8
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.11 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 เข้ามาศึกษาและ เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เยี่ยมเพื่อน/ญาติและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยววิถีลักษณะพิเศษ

ตารางที่ 4.12 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	10	31.3
นิตยสาร	2	6.3
บริษัททัวร์	1	3.1
เพื่อน	9	28.1
ครอบครัว	1	3.1
เว็บไซต์	1	3.1
อื่นๆ	6	18.8
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.12 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ครอบครัว บริษัททัวร์และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ [www.capadventure.com](http://www.capadventure.com) ธุรกิจ และ จากมหาวิทยาลัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.13 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	32	94.1
ไม่ใช่	1	2.9
ไม่แน่ใจ	1	2.9
รวม	34	100



จากตารางที่ 4.13 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 94.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.14 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	31	96.9
ไม่แน่ใจ	1	2.9
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.14 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.15 อาหารชนิดที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
แกงเขียวหวาน	16	27.59
ก๋วยเตี๋ยว	7	12.07
ข้าว	5	8.62
ผัดไทย	4	6.90
ข้าวเหนียวมะม่วง	4	6.90
อาหารทะเล	3	5.17
ปลา	3	5.17
ต้มยำกุ้ง	2	3.45
ข้าวมันไก่	2	3.45
ข้าวผัด	2	3.45
แกงมัสมั่น	2	3.45
อาหารหวาน	1	1.72
สลัด	1	1.72
ผัดเปรี้ยวหวาน	1	1.72
ผลไม้ต่างๆ	1	1.72

อาหาร	จำนวน (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ปอเปี๊ยะทอด	1	1.72
ปลาทอด	1	1.72
บาร์บีคิว หมู/เนื้อ	1	1.72
เนื้อ	1	1.72
รวม	58	100

จากตารางที่ 4.15 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ แกงเขียวหวาน ร้อยละ 27.59 รองลงมา คือ ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 12.07 ข้าว ร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดสำหรับกลุ่มนี้คือ

- ผัดไทย
- ส้มตำเผ็ด
- ข้าวผัด
- ทุกอย่าง
- แกงเขียวหวาน
- ข้าวเหนียวมะม่วง
- ผัดเปรี้ยวหวานหมู
- ก๋วยเตี๋ยว
- แกงมัสมั่น

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารมีระบุว่า

- กรุงเทพฯ
- เชียงใหม่
- ไม้แก่นใจ
- ร้านอาหารข้างถนน

ตารางที่ 4.16 จังหวัดที่ประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	20.00
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	2	13.33
เชียงราย	-	2	13.33
เชียงราย	ข้าวซอย	1	6.67
ชลบุรี(พัทยา)	อาหารทะเล	1	6.67
ชลบุรี(พัทยา)	-	1	6.67
เชียงใหม่	ข้าวซอย	1	6.67

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระยอง	อาหารทะเล	1	6.67
ประจวบฯ (หัวหิน)		1	6.67
เพชรบุรี (ชะอำ)		1	6.67
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)		1	6.67
รวม		15	100.00

จากตารางที่ 4.16 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.33 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุประเภทอาหาร หรือซื้ออาหารให้ทราบ บางคนตอบว่าเป็นตั๋มยำกุ้ง

ตารางที่ 4.17 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	32	97.0
ไม่ชอบ	1	3.0
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.17 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 97 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 3

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีความแตกต่าง
- ราคาถูก
- รสชาติอร่อย

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- ตลาด
- หนังสือ
- ชั้นเรียนอาหารไทย
- บนเว็บไซต์
- ทวี

วิธีการเรียนอาหารไทย

- พุดภาษาท้องถิ่น
- มาที่ประเทศไทย
- การกิน
- โรงแรม
- ร้านอาหารที่ประเทศอังกฤษ
- ร้านอาหาร
- เยี่ยมประเทศไทย
- อินเทอร์เน็ต
- หนังสือ

ตารางที่ 4.18 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	30	85.7	5	14.3
วิธีการทำ	14	41.2	20	58.8
กลิ่น	7	20.6	27	79.4
แพ็คเก็จ	7	20.6	27	79.4
รูปแบบของร้านอาหาร	3	8.8	31	91.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	8	23.5	26	76.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	6	17.6	28	82.4
ถูกและสามารถซื้อได้	15	42.9	20	57.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	18	51.4	17	48.6
อื่นๆ	2	5.9	32	94.1

จากตารางที่ 4.18 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ถูกและสามารถซื้อได้ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ วิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 41.2 ต่อมา สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่อมา คือ แพ็คเก็จ และกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.8 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำแนะนำว่าให้มีการแนะนำ คือ สานิตผ่านเว็บไซต์ youtube

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- พนักงานร้านอาหาร
- การสื่อสารภาษาอังกฤษ ของพ่อครัว
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป

ตารางที่ 4.19 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	27	77.1	8	22.9	1
เทศกาลอาหาร	23	65.7	12	34.3	3
การสาธิตการทำอาหาร	17	48.6	18	51.4	4
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	6	17.1	29	82.9	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	15	42.9	20	57.1	5
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	9	25.7	26	74.3	8
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	34.3	23	65.7	7
การชิมอาหาร	25	71.4	10	28.6	2
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	13	37.1	22	62.9	6
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	8	22.9	27	77.1	9
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3	11

จากตารางที่ 4.19 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือการชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.4 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.6 ต่อมา คือคู่มือแนะนำร้านอาหารและการ

ทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.9 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวอาหารและกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรม  
ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา  
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหาร  
โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสุดท้าย  
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	3.36	1.608	มาก	2
2) Food can make tourist satisfied at destination	3.53	1.613	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	3.37	1.586	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.29	1.532	มาก	6
5) Food as income generate to local	3.42	1.523	มาก	7
6) Food as local image/identity	3.30	1.579	มาก	5
7) Food making as important part in everyday life	3.45	1.588	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.23	1.382	มาก	8

จากตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.21 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รัสเซีย	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.21 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติรัสเซีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.22 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	21	60.0
31-40	6	17.1
41-50	5	14.3
51-60	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.22 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.23 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	13	37.8
โสด	21	60.1
หย่าร้าง	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.23 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 37.8 โสด คิดเป็นร้อยละ 60.1 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.0
ระดับมัธยม	12	34.4
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	19	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.24 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.25 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ร้านอาหาร	2	5.7
พนักงานธนาคาร	1	2.0
ผู้จัดการ	3	8.6
ทหารเรือ	1	2.0
ข้าราชการ	2	5.7
ช่างไม้	1	2.0
คนนวด	1	2.0
ตรวจสอบบัญชี	1	2.0
ครู	1	2.0
ประกัน	1	2.0
นักการตลาด	1	2.0
รวม	15	100

จากตารางที่ 4.25 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 15 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพร้านอาหาร ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพพนักงานธนาคาร ทหารเรือ ช่างไม้ คนนวด ตรวจสอบบัญชี ครู ประกัน นักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 2 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58



ตารางที่ 4.26 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1000	10	28.6
1001-2000	8	22.9
2001-5000	3	8.6
5001-10000	4	11.4
10001-15000	1	2.9
15001-20000	1	2.9
20001ขึ้นไป	3	8.6
รวม	30	85.7

จากตารางที่ 4.26 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 2001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 15001-20000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 20001 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามอีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.27 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	7	20
ครอบครัว	8	22.2
เพื่อน	16	45.7
แพ็คเกจทัวร์	2	5.7
อื่นๆ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.27 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ซึ่งมากที่สุด มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.2 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.28 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	17	50.0
ธุรกิจ	5	14.7
การศึกษา	2	5.9
การแพทย์ การรักษา	4	11.8
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	2	5.9
อื่นๆ	4	11.8
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.28 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งได้แก่ ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	10	28.6
โบรชัวร์	2	5.7
นิตยสาร	3	8.6
วิทยุ	1	2.9
บริษัททัวร์	4	11.4
เพื่อน	11	31.4
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	3	8.6
รวม	35	100

๑

จากตารางที่ 4.29 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.7

นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.6 วิทย์ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.30 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	85.3
ไม่ใช่	1	2.9
ไม่แน่ใจ	4	11.8
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถาม 1 คน

ตารางที่ 4.31 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	23	67.6
ไม่ใช่	5	14.7
ไม่แน่ใจ	6	17.6
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.31 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 67.6 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.32 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	7	16.67
ก๋วยเตี๋ยว	6	14.29
อาหารที่เผ็ด	4	9.52
ต้มยำกุ้ง	3	7.14
ข้าว	2	4.76
ข้าวผัด	2	4.76
ต้มข่าไก่	2	4.76
นม	2	4.76
ผลไม้	2	4.76
สับปะรด	2	4.76
อาหารทะเล	2	4.76
แกงเขียวหวาน	1	2.38
ไก่ย่าง	1	2.38
ซูป	1	2.38
ซูปจีน	1	2.38
น้ำ	1	2.38
ยำทะเล	1	2.38
ยำปลากะป๋อง	1	2.38
ไส้อั่ว, กุนเชียง	1	2.38
รวม	42	100.00

จากตารางที่ 4.32 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 16.67 รองลงมา คือ ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 14.29 และอาหารที่เผ็ด ร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |             |         |
|-------------|---------|
| - ข้าวผัด   | - ผลไม้ |
| - อาหารทะเล | - ซูป   |
| - แกงกะทิ   | - อาหาร |

- พริกน้ำปลา
- ต้มยำ
- สับปะรด
- ผัดไก่เม็ดมะม่วง
- แกงแพนง
- ข้าว
- ผัดไทย

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- เชียงใหม่
- ที่บ้านกับครอบครัว
- ร้านข้างถนน
- อ่าวน้อย
- กรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.33 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระยอง	อาหารทะเล	3	30.00
ถนนเพชรเกษม	ผัดไทย	1	10.00
ทุกจังหวัด	อาหารทุกอย่าง	1	10.00
ชลบุรี (พทยา)	-	1	10.00
ภูเก็ต (เกาะพีพี)	-	1	10.00
สุราษฎร์ธานี	ผัดไทย	1	10.00
สุราษฎร์ธานี	แกง	1	10.00
ประจวบ ฯ (อ่าวน้อย)	-	1	10.00
รวม		10	100.00

จากตารางที่ 4.33 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ ระยอง ร้อยละ 30 อาหารคือ อาหารทะเล

ตารางที่ 4.34 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	27	81.8
ไม่ชอบ	6	18.2
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.34 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- ชอบประเทศ
- สนใจในวัฒนธรรม
- ฝึก
- ดีมาก
- สะอาด
- เพื่อสุขภาพ
- ชอบประเทศ
- ชอบอาหารทะเล

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป
- บางครั้งไม่อร่อย

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- คอร์สการทำอาหาร
- อาหารโชว์
- ร้านอาหารไทย
- เทศกาลอาหาร
- เครื่องปรุง
- เปิดอาหารไทย

วิธีการเรียนอาหารไทย

- จากเพื่อน
- โรงแรม
- เรียนในประเทศ
- อินเทอร์เน็ต
- ร้านอาหาร
- ทดลองทานอาหาร

ตารางที่ 4.35 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	15	44.1	19	55.9
วิธีการทำ	13	38.2	21	61.8
กลิ่น	14	41.2	20	58.8
แพ็คเกจ	7	20.6	27	79.4
รูปแบบของร้านอาหาร	3	8.8	31	91.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	8	23.5	26	76.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	6	17.6	28	82.4
ถูกและสามารถซื้อได้	14	41.2	20	58.8
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	4	11.8	30	88.2
อื่นๆ	0	0	34	100

จากตารางที่ 4.35 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ ถูกและสามารถซื้อได้และกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 41.2 ต่อมา วิธีทำ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ต่อมา คือ สะท้อนถึงวัฒนธรรม 23.5 ต่อมา คือ แพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมา คือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสุดท้าย รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.8

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- มาจากประสบการณ์
- บางครั้งอาหารไทยก็เผ็ด
- ไม่มีการประชาสัมพันธ์
- ไม่มีที่ประเทศรัสเซีย
- เราไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับอาหารไทย
- ไม่รู้ว่าร้านอาหารไทยอยู่ที่ไหน

ตารางที่ 4.36 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	15	44.1	19	55.9	3
เทศกาลอาหาร	20	58.8	14	41.2	2
การสาธิตการทำอาหาร	11	32.4	23	67.6	5
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	6	17.6	28	82.4	9
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	7	20.6	27	79.4	8
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	12	35.3	22	64.4	4
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	5	14.7	29	85.3	10
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	9	26.5	25	73.5	6
การชิมอาหาร	22	64.7	12	35.3	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	12	35.3	22	64.7	4
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	8	23.5	26	76.5	7
อื่นๆ	2	6.1	31	93.9	11

จากตารางที่ 4.36 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 58.8 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.1 ต่อมา คือคู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร และจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.3 ต่อมา สาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมา ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสุดท้าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1



ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.21	.902	มาก	6
2) Food can make tourist satisfied at destination	3.82	1.278	มาก	2
3) Food as a part of tourist destination experience	3.79	1.228	มาก	3
4) Food as a part of local culture conversation	4.21	.861	มาก	8
5) Food as income generate to local	4.11	.892	มาก	7
6) Food as local image/identity	4.00	1.089	มาก	5
7) Food making as important part in everyday life	3.86	1.187	มาก	4
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.76	1.300	มาก	1

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.38 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อินเดีย	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.38 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติอินเดีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.39 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	3	8.8
21-30	12	35.3
31-40	9	26.5
41-50	4	11.8
51-60	6	17.6
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.39 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.40 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	23	69.7
โสด	8	24.2
แยกกันอยู่	2	6.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.40 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 69.7 โสด คิดเป็นร้อยละ 24.2 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.41 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	2	6.1
ระดับมัธยม	6	18.2
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	18	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	21.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.41 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.42 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พนักงานขาย	1	2.0
ประชาสัมพันธ์	1	2.0
พนักงานโทรศัพท์	1	2.0
นักธุรกิจ	1	2.0
นักเรียน	2	4.1
นักออกแบบ	1	2.0
พนักงานธนาคาร	1	2.0
อาจารย์	3	5.7
ตัวแทนจำหน่าย	2	4.2
รวม	13	26.0

จากตารางที่ 4.42 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 13 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ต่อมาอาชีพนักเรียน ตัวแทนจำหน่าย คิด

เป็นร้อยละ 4.2 ต่อมาอาชีพพนักงานธนาคาร นักออกแบบ พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ พนักงาน  
โทรศัพท์ และนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตารางที่ 4.43 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	12	42.9
1,001-2,000	5	17.9
2,001-3,000	3	10.7
3,001-4,000	3	10.7
5,001-10,000	2	7.1
15,001-200,000	1	3.6
200,000 ขึ้นไป	2	7.1
รวม	28	100

จากตารางที่ 4.43 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 28 คน สามารถจำแนกตาม  
รายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็น  
ร้อยละ 17.9 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อย  
ละ 10.7 รายได้ 4001-5000 USD รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 7.1 รายได้ 15001-  
200000 USD คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้ 200000 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.44 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	9	26.5
ครอบครัว	15	44.1
เพื่อน	7	20.6
แพ็คเกจทัวร์	1	2.9
อื่นๆ	1	2.9
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.44 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตาม  
ช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง ร้อยละ 26.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ

44.1 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.6 แพ็คเก็จทัวร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ได้แก่ การบอกปากต่อปาก

ตารางที่ 4.45 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	18	51.4
ธุรกิจ	7	20.0
การศึกษา	2	5.7
การแพทย์ การรักษา	3	8.6
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.6
อื่นๆ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.45 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เยี่ยมญาติ และ เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 การศึกษาและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.46 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	10	31.3
โบชัวร์	1	3.1
นิตยสาร	1	3.1
บริษัททัวร์	4	12.5
วิทยุ	1	3.1
เพื่อน	5	15.6
ครอบครัว	7	21.9
เว็บไซต์	2	6.3
อื่นๆ	1	3.1
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.46 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 21.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และโบชัวร์ นิตยสาร วิทยุ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ซึ่งได้แก่ www.google.com

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.47 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	27	77.1
ไม่ใช่	6	17.1
ไม่แน่ใจ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.47 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 77.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.48 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	26	74.3
ไม่ใช่	6	17.1
ไม่แน่ใจ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.48 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 74.3 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.49 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	11	23.91
แกงเขียวหวาน	4	8.70
ต้มยำกุ้ง	4	8.70

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ส้มตำ	4	8.70
ก๋วยเตี๋ยว	2	4.35
ก๋วยเตี๋ยวทะเล	2	4.35
ข้าว	2	4.35
ซूप	2	4.35
อาหารทะเล	2	4.35
ไก่	1	2.17
ไก่ทอด	1	2.17
ไก่ผัดขิง	1	2.17
ขนมหม้อแกง	1	2.17
ข้าวกับไก่	1	2.17
ข้าวผัด	1	2.17
ไข่ต้ม	1	2.17
ซूपไก่	1	2.17
ทุกอย่าง	1	2.17
ปู	1	2.17
เผ็ด	1	2.17
ยำหอยนางรม	1	2.17
ไอศกรีม	1	2.17
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 4.49 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ แกงเขียวหวาน ส้มตำ ต้มยำ กุ้ง ร้อยละ 8.70 และ ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวทะเล ข้าว ซุป อาหารทะเล ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ต้มยำกุ้ง
- ผัดกระเพรา
- อาหารตามตลาด
- ไก่สะเต๊ะ
- เนื้อ

- ข้าวกับแกงเขียวหวาน
  - ซุป
- ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง

วัฒนธรรมอาหาร

- กรุงเทพฯ
- ภูเก็ต
- กระบี่
- ทั้งหมด

ตารางที่ 4.50 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	4	40
กระบี่	ต้มยำกุ้ง	1	10
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	สลัด	1	10
ชลบุรี(พัทยา)	ต้มยำกุ้ง	1	10
ชลบุรี(พัทยา)	สลัด	1	10
ภูเก็ต	ต้มยำกุ้ง	1	10
อีสาน	-	1	10
รวม		10	100

จากตารางที่ 4.50 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40 โดยที่ไม่ได้มีการระบุชนิดของอาหารที่ชื่นชอบภายในจังหวัดนี้

ตารางที่ 4.51 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	25	71.4
ไม่ชอบ	10	28.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.51 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 28.6



เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อยและเผ็ด
- มีความแตกต่าง
- ชอบชิม
- เพื่อสุขภาพ
- เผ็ด

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ รสชาติเผ็ดเกินไป

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย
- งานอาหารไทย
- อาหารไทยมีชื่อเสียง
- อยากให้มีร้านอาหารไทยที่ประเทศของเขา

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เรียนรู้จากการท่องเที่ยว
- ประเทศของตัวเอง
- จากร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.52 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	18	51.4	17	48.6
วิธีการทำ	9	25.7	26	74.3
กลิ่น	11	31.4	24	68.6
แพ็คเกจ	3	8.6	32	91.4
รูปแบบของร้านอาหาร	5	14.3	30	85.7
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	9	25.7	26	74.3
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	5	14.3	30	85.7
ถูกและสามารถมีได้	8	22.9	27	77.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	7	20.0	28	80.0
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3

จากตารางที่ 4.52 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา

คือกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ วิธีทำ สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ ฤกษ์และสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมา รูปแบบของร้านอาหาร สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ต่อมา คือ แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ต่อมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำแนะนำว่าให้มีการแนะนำ หรือสาธิตผ่านเว็บไซต์ youtube

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ราคา
- ภาษา การสื่อสาร
- อาหารเผ็ด
- ไม่อร่อย

ตารางที่ 4.53 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	16	45.7	19	54.3	4
เทศกาลอาหาร	19	54.3	16	45.7	2
การสาธิตการทำอาหาร	18	51.4	17	48.6	3
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	12	34.3	23	65.7	6
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	16	45.7	19	54.3	4
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	14	40.0	21	60.0	5
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	10	28.6	25	71.4	8
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	18	51.4	17	48.6	3
การชิมอาหาร	23	65.7	12	34.3	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	14	40.0	20	57.1	5
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	11	31.4	24	68.6	7
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3	9

จากตารางที่ 4.53 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 54.3 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหารและท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหารและเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.7 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและทำอาหารจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40.0 ต่อมา คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 31.4 ต่อมา ลักษณะของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสุดท้าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	3.12	1.472	มาก	8
2) Food can make tourist satisfied at destination	3.00	1.500	มาก	5
3) Food as a part of tourist destination experience	3.06	1.544	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.25	1.606	มาก	1
5) Food as income generate to local	3.12	1.495	มาก	6
6) Food as local image/identity	3.00	1.601	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	2.97	1.551	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.15	1.480	มาก	7

จากตารางที่ 4.54 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวพบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.55 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ไต้หวัน	36	100
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.55 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน เป็นชาวไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.56 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	3	8.3
21-30	12	33.3
31-40	10	27.8
41-50	4	11.1
51-60	2	5.6
60 ปีขึ้นไป	5	13.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.56 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.57 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	10	27.8
โสด	22	61.1
แยกกันอยู่	1	2.8
หย่าร้าง	3	8.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.57 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.8 โสด คิดเป็นร้อยละ 61.1 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.58 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.8
ระดับมัธยม	6	17.1
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	22	62.9
สูงกว่าปริญญาตรี	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.58 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 62.9 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.59 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หมอ	1	2.0
นักธุรกิจ	1	2.0
ครู	1	2.0
คนทำอาหาร	1	2.0
ทำงานเกี่ยวกับสุขภาพ และออกกำลังกาย	1	2.0
ผู้อำนวยการ	1	2.0
พยาบาล	2	5.7
นักเรียน	1	2.0
วิศวะ	1	2.0
กีฬา	1	2.0
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.59 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 12 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพกีฬา วิศวกร นักเรียน ผู้อำนวยการ สุภาพและออกกำลังกาย คนทำอาหาร ครู นักธุรกิจ หมอ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตารางที่ 4.60 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	5	20.8
1,001-2,000	6	25.0
2,001-3,000	5	20.8
4,001-5,000	1	4.2
5,001-10,000	4	16.7
10,001-15,000	1	4.2
20,001 ขึ้นไป	2	8.3
รวม	22	100

จากตารางที่ 4.60 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 22 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 4.2 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 10000-15001 USD คิดเป็นร้อยละ 4.2 รายได้ 20001 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามอีก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.61 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	12	35.3
ครอบครัว	8	23.5
เพื่อน	8	23.5
แพ็คเกจทัวร์	4	11.8
อื่นๆ	2	5.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.61 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.5 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แพคเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้แก่ การกีฬา

ตารางที่ 4.62 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	21	60.0
ธุรกิจ	3	8.6
การศึกษา	1	2.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.6
อื่นๆ	7	20.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.62 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งได้แก่

- การประชุม

ตารางที่ 4.63 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	7	20.6
โบรชัวร์	7	20.6
ครอบครัว	1	2.9
บริษัททัวร์	2	5.9
เพื่อน	15	44.1
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.63 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตาม การทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.6 โบรชัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 20.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ครอบครัว เว็บไซต์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งได้แก่

- [www.google.com](http://www.google.com)

- [www.promovacancer.com](http://www.promovacancer.com)

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.64 คุณเห็นว่าอาหารไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	28	84.8
ไม่ใช่	5	15.2
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.64 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถาม 2 คน

ตารางที่ 4.65 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	85.3
ไม่ใช่	5	14.7
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.65 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีผู้ไม่กรอกแบบสอบถามจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.66 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ก๋วยเตี๋ยว	10	17.86
ผัดไทย	9	16.07
แกงเขียวหวาน	6	10.71
ส้มตำ	5	8.93



อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าวผัดไก่	4	7.14
ทุเรียน	4	7.14
อาหารทะเล	3	5.36
ข้าว	2	3.57
ข้าวผัด	2	3.57
ต้มยำกุ้ง	2	3.57
แกงเผ็ด	1	1.79
แกงมัสมั่น	1	1.79
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	1	1.79
ซูปชั่น	1	1.79
บะหมี่	1	1.79
เป็ยร์ข้าง	1	1.79
ผลไม้	1	1.79
มะพร้าว	1	1.79
สลัด	1	1.79
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 4.66 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ กว๊ายเตี๋ย ร้อยละ 17.86 รองลงมา คือ ผัดไทย ร้อยละ 16.07 และแกงเขียวหวาน ร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| - ข้าวผัด               | - ต้มยำ            |
| - ข้าวเหนียว            | - ข้าวผัดผัก       |
| - ผัดไทย                | - ส้มตำ            |
| - หมูทอดกระเทียมพริกไทย | - ไก่ทอด           |
| - แกงเขียวหวาน          | - ไก่ผัดเม็ดมะม่วง |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง  
วัฒนธรรมอาหาร

- เชียงใหม่
- เชียงราย
- ภูเก็ต
- กรุงเทพฯ
- ร้านข้างถนน
- เซ็นทารา เซ็นทรัล

ตารางที่ 4.67 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	37.50
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	1	12.50
ภูเก็ต	-	2	25.00
ร้อยเอ็ด	ข้าวเหนียว	1	12.50
เชียงใหม่	-	1	12.50
รวม		8	100.00

จากตารางที่ 4.67 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่  
นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 อาหารคือ ต้มยำกุ้ง รองลงมา  
คือ ภูเก็ต ร้อยละ 25 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ระบุอาหารที่ประทับใจ

ตารางที่ 4.68 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	31	91.2
ไม่ชอบ	2	5.9
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.68 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 91.2 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 5.9

## เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- หวาน
- สดแตกต่าง
- เผ็ด
- หลากหลาย

## เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- ไม่มี

## แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- คอร์สการทำอาหาร
- ชิมฟรี
- ถนนคนเดิน

## วิธีการเรียนอาหารไทย

- ถามคนในสถานที่
- โทรทัศน์
- หนังสือทำอาหาร
- ชิมอาหาร
- ลองทำเอง

ตารางที่ 4.69 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	24	72.7	9	27.3
วิธีการทำ	12	37.5	20	62.5
กลิ่น	10	31.3	22	68.8
แพ็คเกจ	7	21.9	25	78.1
รูปแบบของร้านอาหาร	6	18.8	26	81.3
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	12	37.5	20	62.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4	12.5	28	87.5
ถูกและสามารถมีได้	10	31.3	22	68.8
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	7	21.9	25	78.1
อื่นๆ	0	0	32	100

จากตารางที่ 4.69 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือวิธีการทำและสะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 62.5 ต่อมา กลิ่นและถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมา คือ เพ็จเกจและส่วนผสมเพื่อส่วนผสมเพื่อสุขภาพ 21.9 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.9 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.5

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- มันเผ็ดสำหรับบางคน
- ภาษา
- การแปล
- การสื่อสารกับคนครัว
- อาหาร

ตารางที่ 4.70 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	20	62.5	12	37.5	3
เทศกาลอาหาร	17	53.1	15	46.9	4
การสาธิตการทำอาหาร	14	43.8	18	56.3	6
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	9	28.1	23	71.9	8
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	14	43.8	18	56.3	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	21	65.6	11	34.4	2
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	12	37.5	20	62.5	7
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	37.5	20	62.5	7
การชิมอาหาร	26	81.3	6	18.8	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	13	40.6	19	59.4	4
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	16	50	16	50	5
อื่นๆ	2	6.3	30	93.8	9

จากตารางที่ 4.70 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.6 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.5 ต่อมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53.1 ต่อมา คือ เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 50 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวอาหารและการสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.8 ต่อมา จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 ต่อมา คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ สูดทำาย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.17	.699	มาก	5
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.37	.669	มาก	7
3) Food as a part of tourist destination experience	4.23	.728	มาก	3
4) Food as a part of local culture conversation	4.03	.875	มาก	1
5) Food as income generate to local	4.07	.691	มาก	6
6) Food as local image/identity	4.32	.653	มาก	8
7) Food making as important part in everyday life	4.32	.748	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.19	.703	มาก	4

จากตารางที่ 4.71 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.72 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อาหรับเอมิเรตส์	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.72 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.73 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1-20	1	2.9
21-30	10	29.4
31-40	6	17.6
41-50	8	23.5
51-60	8	23.5
60 ปีขึ้นไป	1	2.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.73 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.74 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	18	47.4
โสด	14	36.8
แยกกันอยู่	2	5.3
หย่าร้าง	1	2.6
แยกกันอยู่	2	5.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.74 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.4 โสด คิดเป็นร้อยละ 36.8 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.75 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	6	15.8
ระดับมัธยม	13	34.2
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	13	34.2
สูงกว่าปริญญาตรี	5	13.2
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.75 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 34.2 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 34.2 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.76 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน	1	2.0
นักธุรกิจ	2	5.7
ครู	1	2.0
คนเดินในเรือ	1	2.0
รวม	5	100

จากตารางที่ 4.76 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพนักเรียน ครู คนเดินในเรือ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.77 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	5.4
1,001-2,000	4	10.8
2,001-3ม000	9	24.3
4ม001-5ม000	7	18.9
5,001-10,000	12	32.4
10,001-15,000	1	2.7
15,001-20,000	1	2.7
20,001 ขึ้นไป	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.77 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้ 15001-20000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 10000-15001 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 20001 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.78 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	9	23.7
ครอบครัว	17	48.6
เพื่อน	2	5.7
อื่นๆ	2	5.7
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.78 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.7 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.6 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ได้แก่ แฟน



ตารางที่ 4.79 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	17	44.7
ธุรกิจ	8	21.1
การศึกษา	1	2.9
เพื่อสุขภาพ	2	5.3
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	7.9
อื่นๆ	7	18.4
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.79 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.1 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.80 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	6	16.2
โบรชัวร์	10	27.0
นิตยสาร	1	2.7
บริษัททัวร์	3	8.1
เพื่อน	15	40.5
เว็บไซต์	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.80 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งได้แก่ การบอกปากต่อปาก

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.81 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.81 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.82 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.82 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.83 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	14	28.00
ต้มยำกุ้ง	10	20.00
ก๋วยเตี๋ยว	6	12.00
แกงเขียวหวาน	5	10.00
ข้าวผัด	5	10.00
ต้มข่าไก่	3	6.00
ส้มตำ	2	4.00
กระเพราหมูสับ	1	2.00
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	1	2.00
ขนมชั้น	1	2.00
ข้าว	1	2.00

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อาหารทะเล	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.83 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์คือ ผัดไทย ร้อยละ 28 รองลงมาคือต้มยำกุ้ง ร้อยละ 20 และก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 12 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ก๋วยเตี๋ยว
- ซอบทุกอย่าง
- ซุปไก่

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- กรุงเทพฯ
- หลายที่มากๆ

ตารางที่ 4.84 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สุราษฎร์ธานี(เกาะสมุย)	-	3	18.75
ชลบุรี (พัทยา)	-	3	18.75
โรงแรม	-	3	18.75
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	2	12.50
กรุงเทพมหานคร	-	2	12.50
อุบลราชธานี	-	1	6.25
กาญจนบุรี	-	1	6.25
ภูเก็ต	-	1	6.25
รวม		16	100.00

จากตารางที่ 4.84 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จังหวัดชลบุรี (พัทยา) และ

โรงแรม ร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร ประจวบฯ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ระบุชื่ออาหารที่ประทับใจ

ตารางที่ 4.85 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.85 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้  
ชอบ คิดเป็นร้อยละ 100

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- ความชอบต่างกัน
- รสชาติดี

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- ไม่มี

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- ท่องเที่ยวอาหาร
- ชิมฟรี
- สอนทำอาหาร
- หนังสือแนะนำร้านอาหาร

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เพื่อนที่ประเทศไทย
- ร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.86 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	25	67.6	12	32.4
วิธีการทำ	21	56.8	16	43.2
กลิ่น	13	34.2	25	65.8
แพ็คเกจ	16	42.1	22	57.9
รูปแบบของร้านอาหาร	14	36.8	24	63.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	12	31.6	26	68.4
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	9	23.7	29	76.3
ถูกและสามารถมีได้	10	26.3	28	73.7
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	9	23.7	29	76.3
อื่นๆ	7	18.4	31	81.6

จากตารางที่ 4.86 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือวิธีทำ คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่อมา แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร 36.8 ต่อมา คือ กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 34.2 ต่อมา คือ สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 31.6 ต่อมา คือ ถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวและ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ต่อมาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ภาษาถิ่น
- ภาษาเข้าใจยาก

ตารางที่ 4.87 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	17	44.7	21	55.3	5
เทศกาลอาหาร	20	52.6	18	47.4	3
การสาธิตการทำอาหาร	17	44.7	21	55.3	5
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	9	28.1	23	71.9	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	16	42.1	22	57.9	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	14	36.8	24	63.2	7
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	12	31.6	26	68.4	8
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	23	60.5	15	39.5	2
การชิมอาหาร	11	28.9	27	71.1	9
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	24	63.2	14	36.8	1
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	18	47.4	20	52.6	4
อื่นๆ	3	7.9	35	92.1	11

จากตารางที่ 4.87 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.5 ต่อมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.6 ต่อมา คือ เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 47.4 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหารและคอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.7 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.1 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.8 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.6 ต่อมาคือ การชิมอาหารคิดเป็นร้อยละ 28.9 และสุดท้ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.03	1.298	มาก	3
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.08	1.382	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	4.00	1.287	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.62	1.163	มาก	8
5) Food as income generate to local	3.86	1.182	มาก	7
6) Food as local image/identity	3.86	1.228	มาก	6
7) Food making as important part in everyday life	4.14	1.357	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.97	1.280	มาก	5

จากตารางที่ 4.88 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.89 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาเลเซีย	36	100
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.89 พบว่าเป็นคนสัญชาติมาเลเซีย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.90 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	1	2.9
21-30	19	54.3
31-40	12	34.3
41-50	1	2.9
51-60	1	2.9
60 – ขึ้นไป	1	2.9
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.90 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกอายุ คือ ช่วงอายุ 1- 20 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 21-30 คิดเป็นร้อยละ 54.3 ช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 51-60 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 60 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.91 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สมรส	14	40
โสด	21	60
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.91 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกสถานภาพ คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60



ตารางที่ 4.92 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ประถมศึกษา	2	5.9
มัธยมศึกษา	29	85.3
ปริญญาตรี	3	8.8
ไม่ระบุข้อมูล	1	2.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.92 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกผู้มีระดับการศึกษา คือ ชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.9 ชั้นมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.3 ชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไม่ระบุข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.93 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รับราชการ	1	2.7
ลูกจ้าง (พนักงานขาย, ช่าง, นักธนาคาร, นักออกแบบ, พนักงานฝ่ายการเงิน)	30	86.5
ธุรกิจส่วนตัว	3	8.1
นักศึกษา	1	2.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.93 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกอาชีพ คือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 อาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 86.5 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.1 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.94 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100 - 1,000 \$	5	25.0
1,001 - 2,000 \$	2	10.0
2,001 - 3,000 \$	2	10.0
3,001 - 4,000 \$	1	5.0
4,001 - 5,000 \$	3	15.0
5,001 - 10,000 \$	2	10.0
20,001 ขึ้นไป \$	5	25.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 4.94 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน สามารถจำแนกรายได้ 100 - 1,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 25 1,001 - 2,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 10 2,001 - 3,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 10 3,001 - 4,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 5 4,001 - 5,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 15 5,001 - 10,000 \$ คิดเป็นร้อยละ 10 10,001 - 20,001 \$ คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.95 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาด้วยตัวเอง	5	14.7
มากับครอบครัว	2	5.9
มากับเพื่อน	17	50.0
แพ็คเกจทัวร์	5	14.7
อื่นๆ	5	14.7
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 4.95 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทย มาด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 14.7 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.9 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.96 จุดประสงค์หลักที่มาประเทศไทย

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาพักผ่อน	19	54.3
มาทำธุรกิจ	9	25.7
มาศึกษา	1	2.9
มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ	6	17.1
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.96 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกจุดประสงค์หลักที่เดินทาง มาประเทศไทย มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มาทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.7 มาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.97 คุณรู้จักประเทศไทยได้อย่างไร

คำตอบ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	15	42.9
แผ่นพับ	2	5.7
นิตยสาร	2	5.7
บริษัททัวร์	5	14.3
เพื่อน	6	17.1
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	4	11.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.97 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกสื่อที่ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประเทศไทย คือ รู้จักประเทศไทยโดยโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รู้จักประเทศไทยโดยแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.7 รู้จักประเทศไทยโดยนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.7 รู้จักประเทศไทยโดยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 รู้จักประเทศไทยโดยเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รู้จักประเทศไทยจาก Website คิดเป็นร้อยละ 2.9 อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.98 คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เห็นด้วย	32	91.4
ไม่เห็นด้วย	1	2.9
ไม่แน่ใจ	2	5.4
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.98 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือ ไม่กับอาหารไทยที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คือ ผู้ที่เห็นด้วยว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 91.4 ผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าอาหารไทยแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และผู้ที่ไม่แน่ใจว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.99 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากลหรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เป็นที่รู้จัก	31	88.6
ไม่เป็นที่รู้จัก	2	5.7
ไม่แน่ใจ	2	5.7
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.99 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นว่าอาหารเป็นที่รู้จักในระดับสากลหรือไม่ คือ ผู้ที่คิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 88.6 ผู้ที่คิดว่าอาหารไทยไม่เป็นที่รู้จักในระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่คิดไม่แน่ใจว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.100 อาหารอะไรที่คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	30	30.00
ส้มตำ	20	20.00
ผัดไทย	12	12.00
ผลไม้ไทย	9	9.00

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อื่นๆ	8	8.00
อาหารทะเล	5	5.00
แกงเขียวหวานไก่	4	4.00
ข้าวผัด	4	4.00
ก๋วยเตี๋ยว	2	2.00
ปลาทอด	2	2.00
ลาบ	2	2.00
บัวลอย	1	1.00
หอยทอด	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.100 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ส้มตำ ร้อยละ 20 และ ผัดไท ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.101 อาหารไทยจานไหนที่คุณชื่นชอบ

อาหารไทย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำ	26	68.0
ส้มตำ	3	8.0
ผัดไทย	1	2.6
ไก่ทอด	1	2.6
แกงเขียวหวานไก่	2	5.3
อาหารทะเล	1	2.6
ผลไม้ไทย (มะม่วง, มะพร้าว, สับปะรด)	4	10.9
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.101 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกอาหารไทยจานที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 68

ตารางที่ 4.102 คุณมีความคิดเห็นว่าคุณสถานที่ไหนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของอาหาร

คำตอบ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ทุกๆ สถานที่	9	36.0
เส้นทางอาหาร	11	44.0
สถานที่ที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	5	20.0
รวม	25	100.0

จากตารางที่ 4.102 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 25 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นว่าคุณสถานที่ไหนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของอาหารไทย ได้ดังนี้ ทุกๆสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 36 เส้นทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44 สถานที่ที่มีผู้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.103 จังหวัดไหนที่ทำให้คุณประทับใจในอาหารไทย

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	4	50.00
อีสาน	-	4	50.00
รวม		8	100.00

จากตารางที่ 4.103 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 8 คน มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร และ ภาคอีสาน ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.104

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	32	94.1
ไม่ชอบ	2	5.9
รวม	34	100

จากตารางที่ 4.104 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 34 คน สามารถจำแนกความคิดเห็นผู้ที่ชอบอาหารไทย หรือไม่ชอบ ผู้ที่ชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 94.1 ที่ไม่ชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย เพราะมีรสชาติอร่อย แต่ที่ไม่ชอบอาหารไทย เพราะมีรสชาติเผ็ดร้อน หรือหวานเกินไป

ตารางที่ 4.105 ช่วยแนะนำกิจกรรมที่คิดว่าสามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติรู้จัก

กิจกรรม	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เทศกาลอาหาร	6	37.5
หลักสูตรการทำอาหาร	2	12.5
ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร	1	6.2
การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, โรงแรม)	5	31.3
การสาธิตการทำอาหาร	2	12.5
รวม	16	100.0

จากตารางที่ 4.105 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกกิจกรรมที่ช่วยแนะนำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ ได้ดังนี้ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.5 หลักสูตรการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.2 การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางสื่อต่างๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, โรงแรม) คิดเป็นร้อยละ 31.3 การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.106 คุณได้เรียนเกี่ยวกับอาหารไทยมาจากไหน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ครอบครัว	2	7.2
เพื่อน	12	42.7
ไกด์	1	3.6
ร้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ	8	28.7
สื่อต่างๆ(นิตยสาร, ทีวี)	5	17.7

จากตารางที่ 4.106 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้  
 ครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เพื่อน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4  
 ไกด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2  
 และสื่อต่างๆ (นิตยสาร, ทีวี) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.107 อะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

เอกลักษณ์อาหารไทย	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	41	82.0
วิธีการปรุง	25	50.0
กลิ่น	21	42.0
บรรจุภัณฑ์	2	4.0
การตกแต่งร้านอาหาร	6	12.0
การสะท้อนถึงวัฒนธรรม	16	32.0
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	10	20.0
ราคาไม่แพง	19	38.0
มีส่วนประกอบเพื่อสุขภาพ	14	28.0
อื่นๆ	1	2.0

จากตารางที่ 4.107 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกเอกลักษณ์ของ  
 อาหารไทยได้ หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ รสชาติเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ  
 82 วิธีการปรุงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 50 กลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร  
 ไทย คิดเป็นร้อยละ 42 บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 4 การ  
 ตกแต่งร้านอาหารเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 12 สะท้อนถึงวัฒนธรรมเป็น  
 เอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 32 แหล่งท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิด  
 เป็นร้อยละ 20 ราคาไม่แพงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 38 มีส่วนประกอบ  
 เพื่อสุขภาพเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 28 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2



ตารางที่ 4.108 สิ่งที่เป็นปัญหาการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัญหา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ภาษา	25	78.1
เมนูภาษาไทย	5	10.9
การโปรโมท	4	8.8
อาหารยังไม่เป็นที่รู้จัก	1	2.2
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 4.108 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกปัญหาการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้ ปัญหาด้านภาษา คิดเป็นร้อยละ 78.1 ปัญหาด้านเมนูภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ปัญหาด้านการโปรโมท คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาหารยังไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.109 กิจกรรมที่สื่อสารอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก

กิจกรรม	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
หลักสูตรการทำอาหาร	17	34.0
เทศกาลอาหาร	33	66.0
การสาธิตการทำอาหาร	21	42.0
ร้านอาหารที่เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต	8	16.0
เส้นทางท่องเที่ยวทางด้านอาหาร	33	66.0
ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร	20	40.0
การสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางด้านอาหารและเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร	26	52.0
การท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	16	32.0
การชิมอาหาร	28	56.0
การจัดกิจกรรมอาหารและวัฒนธรรมอื่นๆ	22	44.0
การเรียนรู้เฉพาะเกี่ยวกับชนิดของอาหาร	9	18.0
อื่นๆ	3	6.0

จากตารางที่ 4.109 จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกกิจกรรมที่สื่อสารอาหารไทยให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จัก ได้ดังนี้ หลักสูตรการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34 เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 66 การสาธิตการทำอาหารคิดเป็นร้อยละ 42 ร้านอาหารที่เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16 เส้นทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 66 ร้านอาหารและคู่มือการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40 การสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านอาหารและเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52 การท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32 การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56 การจัดกิจกรรมอาหารและวัฒนธรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44 การเรียนรู้เฉพาะเกี่ยวกับชนิดของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.110 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.14	.879	มาก	5
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.11	.832	มาก	5
3) Food as a part of tourist destination experience	4.20	.719	มาก	4
4) Food as a part of local culture conversation	3.97	.822	มาก	8
5) Food as income generate to local	4.14	.772	มาก	7
6) Food as local image/identity	4.29	.860	มาก	1
7) Food making as important part in everyday life	4.20	.901	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.14	.879	มาก	3

จากตารางที่ 4.110 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ Food as local image/identity (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

ตารางที่ 4.111 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จีน	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.111 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติจีน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.112 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	26	74.3
31-40	5	14.3
41-50	3	8.6
60 ปีขึ้นไป	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.112 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 14 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.113 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	7	20.0
โสด	28	80.0
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.113 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 20 โสด คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 4.114 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับมัธยม	10	28.6
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	23	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.114 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็น ร้อยละ 65.7 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.115 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เสมียน	3	8.6
ธุรการ	1	2.9
เซลล์	1	2.9
ช่าง	1	2.9
นักเรียน/นักศึกษา	3	8.6
ที่ปรึกษาด้านสถิติ	1	2.9
ชาวนา	1	2.9
สันตนาการ	1	2.9
เกษียณอายุ	1	2.9
ไม่ตอบ	22	62.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.115 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา เสมียน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพธุรการ เซลล์ ช่าง ที่ปรึกษาด้านสถิติ ชาวนา สันตนาการ เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และไม่ตอบมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

ตารางที่ 4.116 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	8	22.9
1,001-2,000	14	40
2,001-3,000	5	14.3
3,001-4,000	2	5.7
4,001-5,000	2	5.7
5,001-10,000	3	8.6
10,001-15,000	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.116 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 3001-4000 USD และรายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้

ตารางที่ 4.117 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	5	14.3
ครอบครัว	7	20.0
เพื่อน	16	45.7
แพ็คเกจทัวร์	3	8.6
อื่นๆ	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.117 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14.3 มากับ แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ได้แก่ วันหยุด แพน ประชุม และมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.118 เหตุผลที่มาจากประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	17	48.6
ธุรกิจ	3	8.6
การศึกษา	8	22.9
การแพทย์ การรักษา	4	11.4
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.118 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.119 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	4	11.4
โบรชัวร์	1	2.9
นิตยสาร	6	11.1
บริษัททัวร์	4	11.4
เพื่อน	12	34.3
ครอบครัว	3	8.6
เว็บไซต์	1	2.9
อื่นๆ	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.119 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายการโทรทัศน์ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.1 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.6 โบรชัวร์ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซึ่งได้แก่

- ธุรกิจ
- มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.120 คุณเห็นว่าอาหารใดกลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	30	85.7
ไม่ใช่	2	5.7
ไม่แน่ใจ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.120 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 85.7 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.121 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	28	80.0
ไม่ใช่	2	5.7
ไม่แน่ใจ	5	14.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.121 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.122 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	16	23.53
ต้มยำ	12	17.65
ข้าวเหนียว (มะม่วง)	10	14.71
ก๋วยเตี๋ยว	6	8.82
ไก่ทอด	5	7.35
แกงมัสมั่น	4	5.88

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ส้มตำ	3	4.41
แกง	1	1.47
แกงเขียวหวาน	1	1.47
ข้าวหมูทอด	1	1.47
ซूपเห็ดสมุนไพร	1	1.47
ต้มยำไก่	1	1.47
แตงโม	1	1.47
ผัดกระเพรา	1	1.47
มะพร้าว	1	1.47
ยำมะม่วง	1	1.47
ยำมาม่า	1	1.47
อาหารทะเล	1	1.47
ไอศกรีม	1	1.47
รวม	68	100

จากตารางที่ 4.122 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 23.53 รองลงมา คือ ต้มยำ ร้อยละ 17.65 และข้าวเหนียว (มะม่วง ฯ) ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ผัดไทย
- ต้มยำทะเล
- มัสมั่น
- ข้าวเหนียวมะม่วง
- ต้มยำกุ้ง
- ก๋วยเตี๋ยว
- ผลไม้
- ไก่ทอดกระเทียมพริกไทย

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- Central world
- เชียงใหม่
- ร้านอาหารเล็กๆสำหรับครอบครัว
- กรุงเทพฯ



ตารางที่ 4.123 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	33.33
ชลบุรี(พัทยา)	-	2	22.22
เชียงใหม่	ข้าวซอย	1	11.11
เชียงใหม่	ทุกอย่าง	1	11.11
เชียงใหม่		1	11.11
ภูเก็ต	อาหารทะเล	1	11.11
รวม		9	100.00

จากตารางที่ 4.123 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือชลบุรี (พัทยา) ร้อยละ 22.22 ซึ่งนักท่องเที่ยวระบุชื่ออาหาร

ตารางที่ 4.124 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	32	91.4
ไม่ชอบ	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.124 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 91.4 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 8.6

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีให้เลือกหลากหลาย
- ราคาถูก
- เผ็ด
- ดี

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- มีการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

### วิธีการเรียนอาหารไทย

- อาหารไทยเป็นที่นิยม
- ให้อาหารเพื่อนๆ แนะนำ
- หนังสือแนะนำเที่ยว
- การชิม

ตารางที่ 4.125 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	23	65.7	12	34.3
วิธีการทำ	12	34.3	23	65.7
กลิ่น	13	37.1	22	62.9
แพ็คเก็จ	2	5.7	33	94.3
รูปแบบของร้านอาหาร	9	25.7	26	74.3
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	12	34.3	23	65.7
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4	11.4	31	88.6
ถูกและสามารถมีได้	8	22.9	27	77.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	6	17.1	29	82.9
อื่นๆ			35	100

จากตารางที่ 4.1245 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมา วิธีการทำและสะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา คือ รูปแบบของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมา คือ ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ต่อมา คือ ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสุดท้าย แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำแนะนำว่าให้มีการแนะนำ หรือสาธิตผ่านเว็บไซต์ youtube

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นไม่น่าสนใจ

ตารางที่ 4.126 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	15	42.9	20	57.1	5
เทศกาลอาหาร	26	74.3	9	25.7	2
การสาธิตการทำอาหาร	23	65.7	12	34.3	3
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	10	28.6	25	71.4	9
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	11	31.4	24	68.6	8
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	6
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	34.3	23	65.7	7
การชิมอาหาร	29	82.9	6	17.1	1
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	15	42.9	20	57.1	5
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	18	51.4	17	48.6	4
อื่นๆ	1	2.9	34	97.1	10

จากตารางที่ 4.126 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.3 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 ต่อมา คือ เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหารและจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 42.9 ต่อมา คือ เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหารและภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมา คือ ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมา คือ คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.4 ต่อมา คือ คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสุดท้าย คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.127 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.34	.539	มาก	2
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.11	.530	มาก	4
3) Food as a part of tourist destination experience	4.37	.646	มาก	1
4) Food as a part of local culture conversation	4.31	.631	มาก	3
5) Food as income generate to local	4.03	.707	มาก	5
6) Food as local image/identity	4.31	.631	มาก	3
7) Food making as important part in everyday life	4.34	.684	มาก	2
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.03	.664	มาก	5

จากตารางที่ 4.127 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.128 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อเมริกัน	37	100
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.128 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน เป็นคนสัญชาติอเมริกัน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.129 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	1	2.7
21-30	13	35.1
31-40	7	18.9
41-50	7	18.9
51-60	9	24.3
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.129 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 ระดับอายุ 31-40 ปี และระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.130 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	13	35.1
โสด	23	62.2
หย่าร้าง	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.130 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.1 โสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.131 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	2	5.4
ระดับมัธยม	7	18.9
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	20	54.1
สูงกว่าปริญญาตรี	7	18.9
ไม่ตอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.131 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 5.4 ระดับมัธยมและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 54.1

ตารางที่ 4.132 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ขายน้ำมัน	1	2.7
เซลล์	1	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	3	8.1
นักเขียน	1	2.7
ธุรกิจส่วนตัว	1	2.7
ตรวจสอบบัญชี	2	5.4
นักดาราศาสตร์	1	2.7
ช่าง	3	8.1
วิศวกร	1	2.7
อสังหาริมทรัพย์	1	2.7
นักธุรกิจ	1	2.7
แพทย์	1	2.7
ครู/อาจารย์	2	5.4
ผู้ไม่ตอบ	18	48.6
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.132 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษาและช่าง คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพ ครู/อาจารย์และตรวจสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 5.4 อาชีพน้ำมัน เซลล์ นักเขียน ธุรกิจส่วนตัว นักดาราศาสตร์ วิศวกร อสังหาริมทรัพย์ นักธุรกิจแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.133 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	5.4
1,001-2,000	2	5.4
2,001-3,000	4	10.8
5,001-10,000	5	13.5
10,001-15,000	1	2.7
20,001-30,000	3	8.1
30,001-50,000	1	2.7
50,001-100,000	3	8.1
ไม่ตอบ	16	43.2
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.133 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD และ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้ 30001-50000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 50001-100000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.134 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	10	27.0
ครอบครัว	6	16.2
เพื่อน	16	43.2
แพ็คเกจทัวร์	2	5.4
อื่นๆ	3	8.1
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.134 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.2 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.2 แพ็คเก็จทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ได้แก่

- วันหยุด
- แฟน
- ประชุม
- มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.135 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	20	54.1
ธุรกิจ	5	13.5
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	6	16.2
อื่นๆ	6	16.2
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.135 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ซึ่งได้แก่ ครอบครัวที่ไทย

ตารางที่ 4.136 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	5	13.5
โบรชัวร์	4	10.8
นิตยสาร	1	2.7
บริษัททัวร์	4	10.8
เพื่อน	15	40.5
ครอบครัว	1	2.7
อื่นๆ	7	18.9
รวม	37	100



จากตารางที่ 4.136 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 โบรชัวร์และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 นิตยสารและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.7 วิทยุ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ซึ่งได้แก่ ตุรกีจ

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.137 เห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	32	86.5
ไม่ใช่	1	2.7
ไม่แน่ใจ	2	5.4
ไม่ตอบ	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.137 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.5 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ไม่แน่ใจและไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.138 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	33	89.2
ไม่ใช่	2	5.4
ไม่แน่ใจ	1	2.7
ไม่ตอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.138 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 89.2 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไม่แน่ใจและไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.139 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	14	20.29
ก๋วยเตี๋ยว	10	14.49
ต้มข่าไก่	10	14.49
ข้าว	5	7.25
ต้มยำกุ้ง	5	7.25
อาหารรสจัดจ้าน	5	7.25
ข้าวผัด	4	5.80
ส้มตำ	4	5.80
แกงเขียวหวาน	2	2.90
ไข่เจียว	2	2.90
พริกทุกชนิด	2	2.90
อาหารปลอดสารพิษ	2	2.90
กระเพราหมูสับ	1	1.45
สุกี้	1	1.45
หอยแมลงภู่	1	1.45
อินทผาลัม	1	1.45
รวม	69	100.00

จากตารางที่ 4.139 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์คือ ผัดไทย ร้อยละ 20.29 รองลงมา คือ ก๋วยเตี๋ยว ต้มข่าไก่ ร้อยละ 14.49 และ ข้าว ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- ต้มยำ
- บะหมี่
- ส้มตำ

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง  
วัฒนธรรมอาหาร

- ทั่วประเทศไทย
- เชียงใหม่
- กรุงเทพฯ
- เชียงราย
- ร้านอาหารในตลาด

ตารางที่ 4.140 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	3	21.43
มหาสารคาม	ส้มตำ	2	14.29
กาญจนบุรี	-	1	7.14
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	-	1	7.14
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	1	7.14
เชียงใหม่	-	1	7.14
เชียงใหม่	ต้มยำ	1	7.14
มหาสารคาม	บะหมี่	1	7.14
เชียงราย	-	1	7.14
กระบี่	อาหารทะเล	1	7.14
ภูเก็ต	-	1	7.14
รวม		14	100.00

จากตารางที่ 4.140 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยว  
ประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.43 ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้ระบุอาหารที่  
ประทับใจ รองลงมาคือ มหาสารคาม ร้อยละ 14.29 อาหารคือ ส้มตำ

ตารางที่ 4.141 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	35	94.6
ไม่ชอบ	1	2.7
ไม่ตอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.141 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 94.6 ไม่ชอบและไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- ราคาถูก
- รสชาติดี
- เพื่อสุขภาพ
- อาหารสด
- ตามฤดูกาล
- เป็นอาหารที่ดี
- มีความแตกต่าง
- รสชาติเฝื่อน
- ความเป็นหนึ่ง
- มีความหลากหลาย
- กลมกล่อม
- ลงตัว

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- โฆษณา
- คอร์สการทำอาหาร
- แนะนำอาหาร
- อาหารท้องถิ่น

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เปิดร้านอาหารในต่างประเทศ
- การท่องเที่ยว
- Text book
- มาประเทศไทย
- รายการทีวี
- ครอบครั้ว
- อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.142 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	31	81.1	7	18.9
วิธีการทำ	18	48.6	19	51.4
กลิ่น	15	40.5	22	59.5
แพ็คเก็จ	7	18.9	30	81.1
รูปแบบของร้านอาหาร	5	13.5	32	86.5
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	10	27.0	27	73.0
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	5	13.5	32	86.5

ถูกและสามารถมีได้	17	45.9	20	54.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	15	40.5	22	59.5
อื่นๆ	1	2.7	36	97.3

จากตารางที่ 4.142 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือวิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 48.6 ต่อมา คือ ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 45.9 9 ต่อมา คือ กลิ่นและส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต่อมา คือ สะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมา คือ แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมา คือ รูปแบบร้านอาหารและสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้าย คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- บางคนไม่ชอบรสชาติ
- กลัวการลองสิ่งใหม่
- อาหารท้องถิ่นดีกว่าอาหารที่มาจากเครือข่าย chain
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ

ตารางที่ 4.143 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	23	62.2	14	37.8	1
เทศกาลอาหาร	21	56.8	16	43.2	3
การสาธิตการทำอาหาร	14	37.8	23	62.2	4
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	12	32.4	25	67.6	5
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	14	37.8	23	62.2	4
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	14	37.8	23	62.2	4

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	14	37.8	23	62.2	4
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	2	5.4	35	94.6	8
การชิมอาหาร	22	59.5	15	40.5	2
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	7	18.9	30	81.1	6
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	7	18.9	30	81.1	6
อื่นๆ	3	8.1	34	91.9	7

จากตารางที่ 4.143 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ต่อมา คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.8 ต่อมา คือ คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมา คือ จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสุดท้าย คือ ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.144 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.11	.622	มาก	8
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.33	.756	มาก	2
3) Food as a part of tourist destination experience	4.36	.593	มาก	1
4) Food as a part of local culture conversation	4.22	.637	มาก	5
5) Food as income generate to local	4.25	.649	มาก	4
6) Food as local image/identity	4.31	.624	มาก	3
7) Food making as important part in everyday life	4.19	.710	มาก	6
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.14	.867	มาก	7

จากตารางที่ 4.144 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.145 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ญี่ปุ่น	37	100
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.145 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.146 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1-20	3	8.1
21-30	17	45.9
31-40	7	18.9
41-50	3	8.1
51-60	3	8.1
60 ปีขึ้นไป	4	10.8
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.146 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.147 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	19	51.4
โสด	17	45.9
แยกกันอยู่	1	2.7
รวม	37	100



จากตารางที่ 4.147 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.4 โสด คิดเป็นร้อยละ 45.9 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.148 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับมัธยม	9	24.3
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	27	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.148 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 73 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.149 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พนักงานบริษัท	3	8.1
ก๊วก	1	2.7
เซลล์	2	5.4
แพทย์	1	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	1	2.7
พนักงานต้อนรับ	1	2.7
ครู/อาจารย์	1	2.7
ตรวจสอบบัญชี	1	2.7
ผู้ช่วยพยาบาล	2	5.4
ที่ปรึกษาด้าน		
คอมพิวเตอร์	2	5.4
ฟรีแลนซ์	1	2.7
ผู้ไม่ตอบ	18	48.6

รวม	37	100
-----	----	-----

จากตารางที่ 4.149 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีวะเซลส์ ผู้ช่วยพยาบาลและช่างคิดเป็นร้อยละ 5.4 อาชีพกึ่ง แพทย์ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานต้อนรับ ครู/อาจารย์ ตรวจสอบบัญชี ที่ปรึกษาด้านคอมพิวเตอร์ หัวหน้าตำรวจ นักสถาปนิกและประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.150 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1,001-2,000	2	5.4
2,001-3,000	4	10.8
3,001-4,000	2	5.4
4,001-5,000	1	2.7
5,001-10,000	6	16.2
10,001-15,000	3	8.1
15,001-20,000	3	8.1
20,001-30,000	6	16.2
30,001-50,000	1	2.7
50,001-100,000	1	2.7
ไม่ตอบ	8	21.6
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.150 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 10001-15000 USD และรายได้ 15001-20000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 30001-50000 USD และรายได้ 50001-100000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.151 การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	5	13.5
ครอบครัว	11	29.7
เพื่อน	13	35.1
แพ็คเกจทัวร์	7	18.9
อื่นๆ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.151 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 13.5 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.7 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.1 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ได้แก่

- วันหยุด
- แฟน
- ประชุม
- มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.152 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	23	62.2
ธุรกิจ	6	16.2
การศึกษา	1	2.7
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	5	13.5
อื่นๆ	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.152 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.2 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซึ่งได้แก่

ตารางที่ 4.153 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	9	24.3
โบรชัวร์	2	5.4
นิตยสาร	3	8.1
บริษัททัวร์	5	13.5
เพื่อน	6	16.2
ครอบครัว	3	8.1
เว็บไซต์	1	2.7
อื่นๆ	4	10.8
ไม่ตอบ	4	10.8
รวม	49	100

จากตารางที่ 4.153 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 นิตยสารและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.1 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ไม่ตอบ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งได้แก่ ตุรกี

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.154 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	33	89.2
ไม่ใช่	2	5.4
ไม่แน่ใจ	2	5.4
รวม	37	100

จาก

ตารางที่ 4.154 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 89.2 ไม่ใช่และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.155 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	36	97.3
ไม่แน่ใจ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.155 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 97.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.156 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำ	20	19.05
ต้มยำกุ้ง	18	17.14
ผลไม้ไทย	9	8.57
ก๋วยเตี๋ยว	8	7.62
ผัดไทย	8	7.62
อาหารทะเล	7	6.67
แกงเขียวหวานไก่	6	5.71
ข้าวผัด	5	4.76
ข้าวเหนียว	4	3.81
แกงพะแนง	2	1.90
ข้าว	2	1.90
อาหารรสเผ็ด	2	1.90
กุ้งทอด	1	0.95
แกงไก่	1	0.95
แกงส้ม	1	0.95
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	1	0.95
ข้าวหมูแดง	1	0.95
ไข่	1	0.95
ซอสหอยนางรม	1	0.95

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มข่าไก่	1	0.95
บัวลอย	1	0.95
ส้มตำ	1	0.95
หมูทอด	1	0.95
หอยทอด	1	0.95
อาหารไทย	1	0.95
แฮมเบอร์เกอร์	1	0.95
รวม	105	100.00

จากตารางที่ 4.156 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำ ร้อยละ 19.05 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 17.14 ผลไม้ไทย ร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |               |                |
|---------------|----------------|
| - ส้มตำ       | - ผัดไทย       |
| - ต้มจืด      | - ก๋วยเตี๋ยว   |
| - ข้าวผัดกุ้ง | - กุ้งทอด      |
| - ซอสหอยนางรม | - แกงเขียวหวาน |
| - ต้มยำ       | - อาหารทะเล    |
| - แกงไก่      | - หมู          |
| - น้ำแตงโม    | - มะม่วง       |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง

วัฒนธรรมอาหาร

- |                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| - ทั่วประเทศไทย | - ชายของบนทางเดิน |
| - กรุงเทพฯ      | - โรงแรม          |
| - ภาคใต้        | - เชียงใหม่       |

ตารางที่ 4.157 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เชียงใหม่	-	2	22.22
ภูเก็ต	ส้มตำ	1	11.11

ภูเก็ต	อาหารทะเล	1	11.11
กรุงเทพมหานคร	-	1	11.11
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	1	11.11
เชียงใหม่	ผัดไทย	1	11.11
เชียงใหม่	ทุกอย่าง	1	11.11
ชลบุรี (พัทยา)	-	1	11.11
	รวม	9	100.00

จากตารางที่ 4.157 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ เชียงใหม่ ร้อยละ 22.22 ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ระบุชื่อจังหวัดและอาหารให้ทราบ

ตารางที่ 4.158 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	36	97.3
ไม่ชอบ	1	2.7
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.158 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 97.3 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีความแตกต่าง
- เพื่อสุขภาพ
- มีความหลากหลาย
- กลิ่นหอม

เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี
- แนะนำในนิตยสาร

- แนะนำในรายการทีวี
  - คอร์สการทำอาหาร
  - เทศกาลอาหาร
  - เพื่อนๆ แนะนำ
  - อินเทอร์เน็ต
  - การโฆษณา
- วิธีการเรียนอาหารไทย
- สถาบันสอนทำอาหาร
  - Text book
  - มาประเทศไทย

ตารางที่ 4.159 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	31	83.8	6	16.2
วิธีการทำ	13	35.1	24	64.9
กลิ่น	10	27	27	73
แพ็คเกจ	1	2.7	36	97.3
รูปแบบของร้านอาหาร	4	10.8	33	89.2
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	16	43.2	21	56.8
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	6	16.2	31	83.8
ถูกและสามารถมีได้	8	21.6	29	78.4
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	10	27	27	73
อื่นๆ	1	0	36	100

จากตารางที่ 4.159 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือสะท้อนถึงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 43.2 ต่อมา วิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ และกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมา ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 21.6

ต่อมา สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.2 รูปแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.8 แพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป



- วัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.160 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	23	62.2	14	37.8	1
เทศกาลอาหาร	22	59.5	15	40.5	2
การสาธิตการทำอาหาร	15	40.5	22	59.5	5
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	11	29.7	26	70.3	9
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	19	51.4	18	48.6	4
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	12	32.4	25	67.6	8
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	14	37.8	23	62.2	6
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	5	13.5	32	86.5	11
การชิมอาหาร	21	56.8	16	43.2	3
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	13	35.1	24	64.9	7
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	6	16.2	31	83.8	10
อื่นๆ	0	0	37	100	

จากตารางที่ 4.160 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ต่อมา การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 ต่อมา คือการสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหารและคิดเป็นร้อยละ 37.8 ต่อมาจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.1 ต่อมาคู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมาคล้ายกับ

พิพิธภัณฑสถานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.7 ต่อมาเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.161 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.41	.551	มาก	6
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.19	.701	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	4.27	.652	มาก	5
4) Food as a part of local culture conversation	4.19	.660	มาก	4
5) Food as income generate to local	3.92	.722	มาก	8
6) Food as local image/identity	4.27	.652	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	4.36	.723	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.19	.776	มาก	7

จากตารางที่ 4.161 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.162 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สิงคโปร์	36	100
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.162 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน เป็นคนสัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.163 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	2	5.6
21-30	16	44.4
31-40	3	8.3
41-50	4	11.1
51-60	5	13.9
60 ปีขึ้นไป	6	16.7
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.163 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ up to 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.164 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	9	25.0
โสด	24	66.7
แยกกันอยู่	1	2.8
หย่าร้าง	2	5.6
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.164 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25 โสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.165 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.8
ระดับมัธยม	13	36.1
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	21	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.8
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.165 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.80 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.166 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ช่างก่อสร้าง	2	5.6
ช่างไฟฟ้า	2	5.6
ผู้ช่วยกัปตันเรือ	1	2.8
นักคอมพิวเตอร์	1	2.8
นักเรียน/นักศึกษา	5	13.8
ช่างตัดต่อ กราฟฟิก	1	2.8
ครู/อาจารย์	1	2.8
พนักงานบัญชี	1	2.8
นักธรณีวิทยา	1	2.8
นักร้อง	1	2.8
ผู้จัดการวงดนตรี	1	2.8
ศึกษาศรณ	1	2.8
ผู้จัดคอนเสิร์ต	1	2.8

พนักงานสายการบิน	2	5.6
หัวหน้า พนักงานธนาคาร	1	2.8
นักการตลาด	1	2.8
ผู้จัดการด้านเทคนิค	1	2.8
ผู้บริหาร ด้านพัฒนาธุรกิจ	1	2.8
ชาวไร่	1	2.8
ผู้ไม่ตอบ	8	22.2
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.166 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 ต่อมา อาชีพช่างก่อสร้าง ช่างไฟฟ้า และพนักงานสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาชีพผู้ช่วยกัปตันเรือ นักคอมพิวเตอร์ ช่างตัดต่อกราฟฟิก ครู/อาจารย์ พนักงานบัญชี นักธรณีวิทยา นักร้อง ผู้จัดการวงดนตรี วิศวกรเลขานุการ ชาวสวน ผู้จัดการแข่งขัน หัวหน้าพนักงานธนาคาร นักการตลาด ผู้จัดการด้านเทคนิค ผู้บริหารด้านพัฒนาธุรกิจ และชาวไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.167 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1000	5	13.9
1001-2000	2	5.6
2001-3000	7	19.4
3001-4000	1	2.8
4001-5000	1	2.8
5001-10000	1	2.8
10001-15000	1	2.8
20001-30000	3	8.3
ไม่ตอบ	15	41.7
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.167 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 3001-4000 USD รายได้ 4001-5000 USD รายได้ 5001-10000 USD และรายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.168 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	8	22.2
ครอบครัว	9	25
เพื่อน	14	38.9
แพ็คเกจทัวร์	1	2.8
อื่นๆ	3	8.3
ไม่ตอบ	1	2.8
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.168 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.2 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.9 แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.169 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	25	69.4

ธุรกิจ	3	8.3
การศึกษา	1	2.8
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	2	5.6
อื่นๆ	4	11.1
รวม	49	100

จากตารางที่ 4.169 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.8 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งได้แก่

- พักผ่อนวันหยุด

ตารางที่ 4.170 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	7	19.4
โบรชัวร์	2	5.6
นิตยสาร	4	11.1
บริษัททัวร์	1	2.8
เพื่อน	11	30.6
ครอบครัว	2	5.6
เว็บไซต์	2	5.6
อื่นๆ	4	11.1
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.170 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.4 โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.1 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งได้แก่

- หนังสือ
- งานนิทรรศการ

**ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย**

ตารางที่ 4.171 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	31	86.1
ไม่ใช่	3	8.3
ไม่แน่ใจ	2	5.6
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.171 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.172 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	31	86.1
ไม่ใช่	3	8.3
ไม่แน่ใจ	2	5.6
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.172 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.1 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.173 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผัดไทย	19	22.89
แกงแดง	12	14.46
ต้มยำกุ้ง	10	12.05
ต้มยำ	5	6.02
ผัก	4	4.82
แกงมัสมั่น	3	3.61



อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าวเหนียว (มะม่วง ฯ)	3	3.61
ซूप	3	3.61
ผักกระเพรา	3	3.61
แกงเขียวหวาน	2	2.41
ข้าวผัดหมู	2	2.41
ต้มข่าไก่	2	2.41
ไทยสลัด	2	2.41
ผลไม้	2	2.41
ก๋วยเตี๋ยว	1	1.20
Spring Rolls	1	1.20
ข้าวผัด	1	1.20
ซาเย็น	1	1.20
ปลา	1	1.20
ปลาตุ๋นทอด	1	1.20
ปู	1	1.20
ส้มตำ	1	1.20
สลัดทะเล	1	1.20
หมูสับ	1	1.20
อาหารทะเล	1	1.20
รวม	83	100.00

จากตารางที่ 4.173 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ผัดไทย ร้อยละ 22.89 รองลงมาคือ แกงแดง ร้อยละ 14.46 และต้มยำกุ้ง ร้อยละ 12.05 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |              |                |
|--------------|----------------|
| - ก๋วยเตี๋ยว | - ผักกระเพรา   |
| - ต้มยำกุ้ง  | - ปลา          |
| - ต้มข่าไก่  | - ผัดไทย       |
| - สลัดไก่    | - สลัดแอปเปิ้ล |

- อาหารประเภทแกง
- หมูทอด
- ข้าวอบสัปปะรด
- อาหารประเภทซूप
- แกงจืดลูกชิ้นปลา
- ข้าวผัดไก่

ตารางที่ 4.174 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	ต้มยำกุ้ง	5	41.67
กรุงเทพมหานคร	-	3	25.00
ชลบุรี(พัทยา)	อาหารทะเล	1	8.33
เชียงใหม่	ข้าวผัด	1	8.33
ภูเก็ต	-	1	8.33
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	1	8.33
รวม		12	100.00

จากตารางที่ 4.174 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร อาหารคือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 41.67 และไม่ระบุชื่ออาหาร ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.175 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	35	97.2
ไม่ชอบ	1	2.8
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.175 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 97.2 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- มีความหลากหลาย
- เป็นอาหารจานโปรด
- มีความหลากหลาย
- เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ
- รสชาติเผ็ดเกินไป
- สด ใหม่ ดีต่อสุขภาพ
- รสชาติจัดจ้าน
- ความเป็นหนึ่ง

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- จัดทำโปรโมชั่น
- การบริการที่ดี
- แนะนำในนิตยสาร
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดทำเอกสารแนะนำ
- แนะนำในรายการทีวี
- ส่งออกต่างประเทศ
- เปิดคอร์สเกี่ยวกับอาหาร

วิธีการเรียนอาหารไทย

- เพื่อนๆ แนะนำ
- ครอบครัว
- รายการทีวี
- เปิดร้านอาหารในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.176 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	32	88.9	4	11.1
วิธีการทำ	16	44.4	20	55.6
กลิ่น	20	55.6	16	44.4
แพ็คเก็จ	4	11.1	32	88.9
รูปแบบของร้านอาหาร	5	13.9	31	86.1
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	14	38.9	22	61.1
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	11	30.6	25	69.4
ถูกและสามารถมีได้	14	38.9	22	61.1
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	14	38.9	22	61.1
อื่นๆ	2	5.6	34	94.4

จากตารางที่ 4.176 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือวิธีการทำและกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 55.6 ต่อมา วิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 44.4 สะท้อนถึงวัฒนธรรม ราคาถูกและสามารถมีได้ และส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.9 ต่อมา คือสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 30.6 รูปแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.9 และสุดท้าย คือ แพ็คเก็จ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การเข้าใจในอาหาร
- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด

ตารางที่ 4.177 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	19	52.8	17	47.2	3
เทศกาลอาหาร	23	63.9	13	36.1	1
การสาธิตการทำอาหาร	16	44.4	20	55.6	6
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	6	16.7	30	83.3	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	16	44.4	20	55.6	6
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	17	47.2	19	52.8	5
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	13	36.1	23	63.9	7
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	12	33.3	24	66.7	8
การชิมอาหาร	22	61.1	14	38.9	2
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	18	50	18	50	4
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	9	25	27	75	9

จากตารางที่ 4.177 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ เทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.1 ต่อมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.8 จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 50 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.2 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร และการสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.4 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.1 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 ต่อมา เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 25 ต่อมา ค่ำยกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.178 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.42	.554	มาก	1
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.31	.624	มาก	2
3) Food as a part of tourist destination experience	4.19	.749	มาก	3
4) Food as a part of local culture conversation	4.19	.668	มาก	3
5) Food as income generate to local	3.97	.878	มาก	6
6) Food as local image/identity	4.14	.798	มาก	5
7) Food making as important part in everyday life	4.19	.786	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.17	.775	มาก	4

จากตารางที่ 4.178 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.179 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เยอรมัน	35	100
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.179 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน เป็นคนสัญชาติเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.180 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	2	5.7
21-30	7	20
31-40	11	31.4
41-50	8	22.9
51-60	4	11.4
60 ปีขึ้นไป	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.180 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.181 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	17	48.6
โสด	14	40
แยกกันอยู่	1	2.9
หย่าร้าง	2	5.7
เป็นหม้าย	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.181 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.5 โสด คิดเป็นร้อยละ 40 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.182 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับประถม	1	2.9
ระดับมัธยม	9	25.7
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	18	51.4
สูงกว่าปริญญาตรี	6	17.1
ไม่ตอบ	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.182 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 51.4 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.183 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	1	2.6
พยาบาล	1	2.6
ครู/อาจารย์	1	2.6
พนักงานสายการบิน	1	2.6
ผู้ไม่ตอบ	31	88.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.183 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.6 พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.6 ครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และพนักงานสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.184 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	11	31.4
1,001-2,000	4	11.4
2,001-3,000	2	5.7
3,001-4,000	1	2.9
4,001-5,000	2	5.7
5,001-10,000	3	8.6
10,001-15,000	1	2.9
15,001-20,000	2	5.7
20,001-30,000	2	5.7
30,001-50,000	1	2.9
ไม่ตอบ	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.184 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 15001-20000 USD และรายได้ 20001-30000 USD คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ 30001-50000 USD คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.185 เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	13	37.1
ครอบครัว	4	11.4
เพื่อน	9	25.7
แพ็คเกจทัวร์	6	17.1
อื่นๆ	3	8.6
รวม	35	100



จากตารางที่ 4.184 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.1 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.4 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.7 แพ็คเก็จทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ได้แก่

ตารางที่ 4.186 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	18	51.4
ธุรกิจ	3	8.6
การศึกษา	1	2.9
การแพทย์ การรักษา	1	2.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	7	20
อื่นๆ	5	14.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.186 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อรักษาตัวทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซึ่งได้แก่ มาในวันหยุด

ตารางที่ 4.187 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	3	8.6
โบรชัวร์	1	2.9
นิตยสาร	1	2.9
บริษัททัวร์	9	25.7
เพื่อน	11	31.4
ครอบครัว	1	2.9
เว็บไซต์	4	11.4
อื่นๆ	3	8.6
ผู้ไม่ตอบ	2	5.7
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.187 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 โบรชัวร์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.9 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.9 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.188 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	82.9
ไม่ใช่	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.188 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 4.189 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	29	82.9
ไม่ใช่	2	5.7
ไม่แน่ใจ	4	11.4
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.189 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.190 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	18	29.51
ส้มตำ	9	14.75
แกงเขียวหวาน	8	13.11
อาหารทะเล	7	11.48
ข้าวผัด	4	6.56
ผัดไทย	3	4.92
กล้วยทอด	2	3.28
แกงข่าไก่	2	3.28
แกงแดง	2	3.28
แกงกะทิ	1	1.64
เนื้อแดดเดียว	1	1.64
บาร์บีคิว หมู/เนื้อ	1	1.64
ยำ	1	1.64
ยำมะม่วง	1	1.64
หอยแมลงภู่	1	1.64
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 4.190 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 29.51 รองลงมา คือ ส้มตำ ร้อยละ 14.75 และแกงเขียวหวาน ร้อยละ 13.11 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- แกงแดง
- ผัดไทย
- ต้มยำกุ้ง
- ยำมะม่วง

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- ตลาด
- ร้านธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.191 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เชียงใหม่	-	1	16.67
เชียงใหม่	ต้มยำกุ้ง	1	16.67
ภาคใต้	แกงมัสมั่น	1	16.67
แม่สอด	-	1	16.67
หนองคาย	-	1	16.67
อีสาน	ส้มตำ	1	16.67
รวม		6	100.00

จากตารางที่ 4.191 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดคือ เชียงใหม่ ร้อยละ 33.34 และบางคนบอกว่าอาหารที่ประทับใจคือ ต้มยำกุ้ง

ตารางที่ 4.192 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	29	82.9
ไม่ชอบ	6	17.1
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.192 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- เปิดกำลังดี
- ความสด
- กลิ่นหอม

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งอาหาร
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร

ตารางที่ 4.193 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวน ผู้ตอบ	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน ผู้ไม่ตอบ	คิดเป็น ร้อยละ
รสชาติ	24	68.6	11	31.4
วิธีการทำ	16	45.7	19	54.3
กลิ่น	14	40	21	60
แพ็คเกจ	6	17.1	29	82.9
รูปแบบของร้านอาหาร	9	25.7	26	74.3
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	9	25.7	26	74.3
สามารถเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว	6	17.1	29	82.9
ถูกและสามารถมีได้	12	34.3	23	65.7
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	11	31.4	24	68.6
อื่นๆ				100

จากตารางที่ 4.193 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือวิธีการทำ คิดเป็นร้อยละ 45.7 ต่อมา กลิ่นคิดเป็นร้อยละ 40 ราคาถูกและสามารถมีได้ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ต่อมาส่วนผสมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.4 สะท้อนถึงวัฒนธรรมและรูปแบบร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 25.7 และสุดท้าย แพ็คเกจและสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- อาหารบางอย่างดูไม่ถูกสุขอนามัย ไม่สะอาดเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.194 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	23	65.7	12	34.3	2
เทศกาลอาหาร	20	57.1	15	42.9	4
การสาธิตการทำอาหาร	21	60	14	40	3
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	5	14.3	30	85.7	10
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	10	28.6	25	71.4	7
คู่มือแนะนำร้านอาหารและ การทำอาหาร	11	31.4	24	68.6	6
ภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยวทางอาหาร	13	37.1	22	62.9	5
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	7	20	28	80	9
การชิมอาหาร	26	74.3	9	25.7	1
จัดกิจกรรมอาหารกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น	9	25.7	26	74.3	8
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของ อาหารโดยเฉพาะ	9	25.7	26	74.3	8
อื่นๆ	2	5.7	33	94.3	11

จากตารางที่ 4.194 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.7 ต่อมา คือ การสาธิตการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60 ต่อมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.2 ต่อมา ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต่อมา คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.1 ต่อมา เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 ต่อมาจัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมาท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมาคล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสุดท้าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.195 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.00	1.111	มาก	6
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.26	1.010	มาก	1
3) Food as a part of tourist destination experience	4.03	1.124	มาก	5
4) Food as a part of local culture conversation	4.06	1.110	มาก	4
5) Food as income generate to local	3.60	1.090	มาก	8
6) Food as local image/identity	4.20	.933	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	4.09	1.040	มาก	3
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.77	1.215	มาก	7

จากตารางที่ 4.195 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.196 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ฮ่องกง	38	100
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.196 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน เป็นคน สัญชาติ ฮ่องกง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.197 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1- 20	1	2.7
21-30	24	64.9
31-40	9	24.3
41-50	1	2.7
51-60	1	2.7
60 ปีขึ้นไป	1	2.7
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.197 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตาม ระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.198 สถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
แต่งงานแล้ว	13	35.1
โสด	23	62.2
แยกกันอยู่	1	2.7
รวม	37	100



จากตารางที่ 4.198 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.1 โสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.199 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระดับมัธยม	11	29.7
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	24	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.4
รวม	37	100

จากตารางที่ 4.199 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็น ร้อยละ 64.9 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.200 อาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน ( คน )	คิดเป็นร้อยละ
เสมียน	7	19.44
นักธุรกิจ	2	5.56
นักเขียนโปรแกรม	1	2.78
วิศวกร	1	2.78
IT	3	8.33
ผู้ผลิตสินค้าส่งออก	1	2.78
พนักงานขาย	1	2.78
นักสังคมสงเคราะห์	2	5.56
ข้าราชการพลเรือน	2	5.56
งานการปกครอง	1	2.78
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	2.78
บริการลูกค้า	1	2.78
ผู้จัดการ	1	2.78
นักเรียน	2	5.56

อาชีพ	จำนวนคน ( คน )	คิดเป็นร้อยละ
ผู้จัดการด้านการวางแผน	1	2.78
นายจ้าง	1	2.78
คนเก็บภาษี	1	2.78
ผู้ผลิต	1	2.78
ออกแบบ	1	2.78
รวม	36	100

จากตารางที่ 4.200 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 คน สามารถจำแนกตามอาชีพที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ เสมียน คิดเป็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 4.201 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	6.1
1,001-2,000	10	30.3
2,001-3,000	6	18.2
3,001-4,000	4	12.1
5,001-10,000	7	21.2
10,001-15,000	1	3.0
15,001-20,000	1	3.0
20,001 ขึ้นไป	2	6.1
รวม	33	100

จากตารางที่ 4.201 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 33 คน สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 6.1 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ 3001-4000 USD คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้ 5001-10000 USD คิดเป็นร้อยละ 21.2.6 และรายได้ 10001-15000 USD คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ 20001 ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.202 การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	2	5.3
ครอบครัว	9	23.7
เพื่อน	19	50.0
แพ็คเกจทัวร์	8	21.1
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.202 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ 7 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50 มากับ แพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.203 เหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
พักผ่อน	33	86.8
ธุรกิจ	1	2.6
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	4	10.5
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.203 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.86 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.204 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายการโทรทัศน์	9	24.3
โบรชัวร์	2	5.4
นิตยสาร	5	13.5
บริษัททัวร์	7	18.9
เพื่อน	11	29.7
ครอบครัว	2	5.4
เว็บไซต์	1	2.7
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.204 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกตาม การทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายการโทรทัศน์ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.4 โบรชัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 5.4 เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 2.7

### ข้อมูล เกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.205 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย หรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	32	91.4
ไม่ใช่	3	8.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.205 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 91.4 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.206 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ใช่	28	80
ไม่ใช่	7	20
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.206 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 35 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 80 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.207 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	29	41.43
มะพร้าว	8	11.43
ปูดผดงกระหรี	6	8.57
ก๋วยเตี๋ยว	5	7.14
ข้าวเหนียวมะม่วง	5	7.14
อาหารทะเล	4	5.71
ข้าวผัดไก่	3	4.29
แกงเขียวหวาน	2	2.86
ข้าวเหนียวหมูบั้ง	2	2.86
ทุเรียน	2	2.86
ส้มตำ	2	2.86
เบียร์ช้าง	1	1.43
ผัดไทย	1	1.43
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.207 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ มะพร้าว ร้อยละ 11.43 และ ปูดผดงกระหรี ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

อาหารจานโปรดคือ

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| - ผัดไทย           | - ต้มยำกุ้ง             |
| - ต้มยำทะเล        | - ก๋วยเตี๋ยว            |
| - มัสมั่น          | - ผลไม้                 |
| - ข้าวเหนียวมะม่วง | - ไก่ทอดกระเทียมพริกไทย |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหาร

- Central world
- เชียงใหม่
- ร้านอาหารเล็กๆสำหรับครอบครัว
- กรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.208 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	-	2	33.33
โรงแรม	-	2	33.33
พัทยา	-	1	16.67
ร้านอาหารไทย	-	1	16.67
รวม		6	100.00

จากตารางที่ 4.208 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร และโรงแรม ร้อยละ 33.33 ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ระบุชื่ออาหาร

ตารางที่ 4.209 คุณชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	35	76
ไม่ชอบ	3	14
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.209 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 76 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 14

เหตุผลที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- เผ็ด

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวหญิงนานาชาติ

- อาหารไทยเป็นที่นิยม
- เพื่อนๆ แนะนำ
- หนังสือแนะนำเที่ยว

ตารางที่ 4.210 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	14	36.84
วิธีการทำ	2	5.26
กลิ่น	6	23.69
แพ็คเก็จ	4	10.53
รูปแบบของร้านอาหาร	2	5.26
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	5	13.16
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	2	5.26
ถูกและสามารถมีได้	2	5.26
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	1	2.63

จากตารางที่ 4.210 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 23.69

ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- ส่วนใหญ่เป็นทางด้านภาษา

ตารางที่ 4.211 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เรียงลำดับ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับที่
คอร์สทำอาหาร	26	68.42	12	31.58	3
เทศกาลอาหาร	27	71.05	11	28.95	2
การสาธิตการทำอาหาร	18	47.37	20	52.63	6
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	14	36.84	24	63.16	11
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	19	50.00	19	50.00	5
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	15	39.47	23	60.53	9
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	23	60.53	15	39.47	4
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	17	44.74	21	55.26	7
การชิมอาหาร	32	84.21	6	15.79	1
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	15	39.47	23	60.53	9
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	17	44.74	21	55.26	7
อื่นๆ	7	18.42	21	55.26	12

จากตารางที่ 4.211 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ การชิมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมา คือเทศกาลอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.05 ลำดับที่สาม คือ คอร์สทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68.42



ตารางที่ 4.212 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1) Food satisfy tourists as attraction	4.11	.689	มาก	3
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.05	.645	มาก	7
3) Food as a part of tourist destination experience	3.95	.645	มาก	8
4) Food as a part of local culture conversation	4.09	.640	มาก	6
5) Food as income generate to local	4.11	.722	มาก	3
6) Food as local image/identity	4.16	.645	มาก	2
7) Food making as important part in everyday life	4.21	.742	มาก	1
8) Food tourism is one alternative of relaxation	4.11	.722	มาก	3

จากตารางที่ 4.212 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า รายการประเมิน จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง รวมทุกประเทศ

ตารางที่ 4.213 สัญชาติ (nationality)

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาเลเซีย	36	8.3
ญี่ปุ่น	37	8.5
รัสเซีย	35	8.1
อินเดีย	35	8.1
อังกฤษ	35	8.1
สิงคโปร์	36	8.3
จีน	35	8.1
เยอรมัน	35	8.1
ฮ่องกง	38	8.8
ไต้หวัน	36	8.3
สหรัฐอเมริกา	37	8.5
อาหรับเอมิเรตส์	38	8.8
รวม	433	100

จากตารางที่ 4.213 เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 433 คน เป็นชาติมาเลเซีย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นชาติญี่ปุ่น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นชาติ รัสเซีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติอินเดีย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติอังกฤษ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติสิงคโปร์ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นชาติจีน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติเยอรมัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เป็นชาติฮ่องกง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นชาติไต้หวัน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นชาติสหรัฐอเมริกา 37 น คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นชาติอาหรับเอมิเรตส์ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.214 อายุ (Age)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-20	18	4.2
21-30	188	43.6
31-40	95	22.0
41-50	50	11.6
51-60	51	11.8
60 ปีขึ้นไป	29	6.7
รวม	431	100.0

จากตารางที่ 4.214 สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ระดับอายุ 1-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 30 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด คือ 188 คน

ตารางที่ 4.215 สถานะ (Status)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แต่งงานแล้ว	170	39.6
โสด	232	54.1
แยกกันอยู่	8	1.9
หย่าร้าง	11	2.6
เป็นหม้าย	8	1.9
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 4.215 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานะโสดมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว ร้อยละ 39.6 หย่าร้าง ร้อยละ 2.6 แยกกันอยู่ และ เป็นหม้าย ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.216 ระดับการศึกษา (Education level)

ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับประถม	18	4.3
ระดับมัธยม	104	24.7
วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	254	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.7
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.216 สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจะมีคุณวุฒิการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 4.7 และ สูงกว่าปริญญาตรีแล้ว ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.217 อาชีพ (Career)

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ข้าราชการ	31	7.16
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.61
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	39	9.01
รัฐวิสาหกิจ	6	1.38
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.31
รับจ้าง	23	5.31
เกษตรกร	4	0.93
เกษียณอายุราชการ	2	0.47
รวม	433	100

จากตารางที่ 4.217 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.01 รองลงมาคือ ข้าราชการร้อยละ 7.16 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง ร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 เกษตร ร้อยละ 0.393 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.47

ตารางที่ 4.218 รายได้ (income) (per month in U.S. dollars)

ช่วงรายได้ (\$)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
100-1,000	63	18.9
1,001-2,000	64	19.2
2,001-3,000	57	17.1
3,001-4,000	17	5.1
4,001-5,000	18	5.4
5,001-10,000	51	15.3
10,001-15,000	12	3.6
15,001-20,000	15	4.5
20,001-30,000	36	10.8
30,001-50,000	333	100.0
50,001-100,000	4	1.2
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.218 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามรายได้มากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 18.9 และรายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.219 การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (travel to Thailand)

วิธีการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	96	23.0
ครอบครัว	108	25.8
เพื่อน	147	35.2
แพ็คเกจทัวร์	40	9.6
อื่นๆ	27	6.5
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.219 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วช่องทางที่มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.2

รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.8 มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23 และอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ได้แก่ แฟน ประชุม มหาวิทยาลัย และธุรกิจ

ตารางที่ 4.220 เหตุผลที่มาประเทศไทย (main objective to Thailand)

จุดประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พักผ่อน	249	58.0
ธุรกิจ	59	13.8
การศึกษา	18	4.2
การแพทย์ การรักษา	15	3.5
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	42	9.8
อื่นๆ	46	10.7
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 4.220 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งมีจำนวนมากสุด มาเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.221 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้อย่างไร (How did you know about Thailand?)

โดยวิธี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายการโทรทัศน์	95	22.9
โบรชัวร์	34	8.2
นิตยสาร	29	7.0
วิทยุ	2	.5
บริษัททัวร์	51	12.3
เพื่อน	128	30.9
ครอบครัว	21	5.1
เว็บไซต์	17	4.1
อื่นๆ	37	8.9
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 4.221 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.9 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.222 คุณเห็นว่าอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่ (Do you see food as being a part of Thailand identity?)

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช่	365	87.7
ไม่ใช่	33	7.9
ไม่แน่ใจ	18	4.3
รวม	416	100.0

จากตารางที่ 4.222 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ คิดว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 87.7 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.223 คุณคิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่ (Do you think Thai food is known internationally?)

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช่	369	86.8
ไม่ใช่	31	7.3
ไม่แน่ใจ	25	5.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.223 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ คิดว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 86.8 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.224 อาหารชนิดใด ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย Which food do you consider as making up Thailand identity?)

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต้มยำกุ้ง	131	16.27
ผัดไทย	118	14.66
ก๋วยเตี๋ยว	63	7.83
แกงเขียวหวาน	57	7.08
ส้มตำ	51	6.34
ต้มยำ	37	4.60
อาหารทะเล	36	4.47
ข้าวผัด	30	3.73
ผลไม้ไทย	24	2.98
ข้าวเหนียวมะม่วง	22	2.73
ข้าว	19	2.36
ต้มข่าไก่	19	2.36
แกงแดง	14	1.74
แกงมัสมั่น	10	1.24
มะพร้าว	10	1.24
อื่นๆ	8	0.99
ข้าวผัดไก่	7	0.87
ไก่ทอด	6	0.75
ซูป	6	0.75
ทุเรียน	6	0.75
ปูผัดผงกระหรี่	6	0.75
อาหารรสจัดจ้าน	5	0.62
ข้าวเหนียว	4	0.50
ปลา	4	0.50
ผัก	4	0.50
ผัดกระเพรา	4	0.50



ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาหารที่เผ็ด	4	0.50
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	3	0.37
ปลาทอด	3	0.37
กระเพราหมูสับ	2	0.25
กล้วยทอด	2	0.25
ก๋วยเตี๋ยวทะเล	2	0.25
แกงข้าไก่	2	0.25
แกงแพนง	2	0.25
ข้าวผัดหมู	2	0.25
ข้าวมันไก่	2	0.25
ไข่เจียว	2	0.25
ซูบชิ้น	2	0.25
ไทยสลัด	2	0.25
นม	2	0.25
บัวลอย	2	0.25
บาร์บีคิว หมู/เนื้อ	2	0.25
เป็ยร์ข้าง	2	0.25
ปู	2	0.25
พริกทุกชนิด	2	0.25
ยำมะม่วง	2	0.25
ลาบ	2	0.25
สลัด	2	0.25
สับปะรด	2	0.25
หอยทอด	2	0.25
หอยแมลงภู่	2	0.25
อาหารปลอดสารพิษ	2	0.25
อาหารรสเผ็ด	2	0.25
กุ้งทอด	1	0.12
แกง	1	0.12
แกงกะทิ	1	0.12

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แกงไก่	1	0.12
แกงเผ็ด	1	0.12
แกงส้ม	1	0.12
ไก่	1	0.12
ไก่ผัดขิง	1	0.12
ไก่ย่าง	1	0.12
ขนมชั้น	1	0.12
SpringRolls	1	0.12
ขนมหม้อแกง	1	0.12
ข้าวกับไก่	1	0.12
ข้าวหมูแดง	1	0.12
ข้าวหมูทอด	1	0.12
ไข่	1	0.12
ไข่ต้ม	1	0.12
ชาเย็น	1	0.12
ซอสหอยนางรม	1	0.12
ซूपไก่	1	0.12
ซूपเห็ดสมุนไพรว	1	0.12
แตงโม	1	0.12
ทุกอย่าง	1	0.12
น้ำ	1	0.12
เนื้อ	1	0.12
เนื้อแดดเดียว	1	0.12
บะหมี่	1	0.12
ปลาดุกทอด	1	0.12
ปอเปี๊ยะทอด	1	0.12
ผัดเปรี้ยวหวาน	1	0.12
เผ็ด	1	0.12
ยำ	1	0.12
ยำทะเล	1	0.12

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ยำปลากะปิอง	1	0.12
ยำมาม่า	1	0.12
ยำหอยนางรม	1	0.12
สลัดทะเล	1	0.12
สุกี้	1	0.12
ไส้อั่ว, กุนเชียง	1	0.12
หมูทอด	1	0.12
หมูสับ	1	0.12
อาหารไทย	1	0.12
อาหารหวาน	1	0.12
อินทผาลัม	1	0.12
ไอศกรีม	1	0.12
แฮมเบอเกอร์	1	0.12
รวม	805	100.00

จากตารางที่ 4.224 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 16.27 รองลงมา คือ ผัดไท ร้อยละ 14.66 และ ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 7.83 ตามลำดับ

#### อาหารจานโปรดคือ

- |                    |                              |
|--------------------|------------------------------|
| - ผัดไทย           | - ต้มยำกุ้ง                  |
| - ต้มยำทะเล        | - ก๋วยเตี๋ยว                 |
| - มัสมั่น          | - ผลไม้                      |
| - ข้าวเหนียวมะม่วง | - ไก่/หมู ทอดกระเทียมพริกไทย |
| - ต้มยำ            | - ส้มตำ                      |
| - บะหมี่           | - สลัดแอปเปิ้ล               |
| - ต้มจืด           | - ผัดกระเพรา                 |
| - ข้าวผัดกุ้ง      | - กุ้งทอด                    |
| - ซอสหอยนางรม      | - แกงเขียวหวาน               |
| - อาหารทะเล        | - ยำมะม่วง                   |

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| - แกงไก่         | - หมู              |
| - น้ำแตงโม       | - มะม่วง           |
| - ปลา            | - สลัดไก่          |
| - ต้มยำไก่       | - แกงแดง           |
| - อาหารประเภทแกง | - อาหารประเภทซूप   |
| - หมูทอด         | - แกงจืดลูกชิ้นปลา |
| - ข้าวอบสัปปะรด  | - ข้าวผัดไก่       |
| - พริกน้ำปลา     | - ไก่ผัดเม็ดมะม่วง |
| - แกงกะทิ        | - ไก่เสเต๊ะ        |

ในความคิดเห็นของคุณ สถานที่ของร้านอาหารที่ไหนในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึง  
วัฒนธรรมอาหาร

- |                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| - Central world                 | - เชียงใหม่        |
| - ร้านอาหารเล็กๆ สำหรับครอบครัว | - กรุงเทพฯ         |
| - ทั่วประเทศไทย                 | - เชียงราย         |
| - ร้านอาหารในตลาด               | - ชายของบนทางเดิน  |
| - ร้านอาหารไทย                  | - ร้านอาหารบ้านไทย |
| - โรงแรม                        | - ภาคใต้           |
| - ตลาด                          | - ธุรกิจส่วนตัว    |
| - เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัล       | - ภูเก็ต           |
| - กระบี่                        | เป็นต้น            |

ตารางที่ 4.225 จังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร (List one or any number of foods that you find is/are suitable)

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	-	28	22.76
	- ต้มยำกุ้ง	9	7.32
เชียงใหม่	-	6	4.88
	- ข้าวซอย	2	1.63
	- ทุกอย่าง	2	1.63
	- ข้าวผัด	1	0.81
	- ต้มยำ	1	0.81
	- ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	- ผัดไทย	1	0.81
ชลบุรี (พัทยา)	-	8	6.50
	อาหารทะเล	2	1.63
	ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	สลัด	1	0.81
ภูเก็ต	-	5	4.07
	- ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	- ส้มตำ	1	0.81
	- อาหารทะเล	2	1.63
ภูเก็ต (เกาะพีพี)	-	1	0.81
อีสาน	-	5	4.07
	- ส้มตำ	1	0.81
ประจวบฯ (หัวหิน)	-	5	4.07
โรงแรม	-	5	4.07
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	-	5	4.07
ระยอง	- อาหารทะเล	4	3.25
เชียงราย	-	3	2.44

จังหวัด	อาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	- ข้าวซอย	1	0.81
กาญจนบุรี	-	2	1.63
มหาสารคาม	- ส้มตำ	2	1.63
กระบี่	- ต้มยำกุ้ง	1	0.81
	- อาหารทะเล	1	0.81
ถนนเพชรเกษม	- ผัดไทย	1	0.81
ทุกจังหวัด	- อาหารทุกอย่าง	1	0.81
ประจวบ ๓ (อ่าวน้อย)	-	1	0.81
พัทลุง	-	1	0.81
เพชรบุรี (ชะอำ)	-	1	0.81
ภาคใต้	- แกงมัสมั่น	1	0.81
มหาสารคาม	- บะหมี่	1	0.81
แม่สอด	-	1	0.81
ร้อยเอ็ด	- ข้าวเหนียว	1	0.81
ร้านอาหารไทย	-	1	0.81
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	- สลัด	1	0.81
	- แกง	1	0.81
	- ผัดไทย	1	0.81
หนองคาย	-	1	0.81
อุบลราชธานี	-	1	0.81
รวม		123	100.00

จากตารางที่ 4.225 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจังหวัดและอาหารที่ประทับใจมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.08 ส่วนอาหารนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ระบุประเภทอาหาร บางส่วนตอบ ต้มยำกุ้ง รองลงมาก็คือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 11.38 ส่วนอาหารนักท่องเที่ยวบางคนตอบว่าเป็น ข้าวซอย ข้าวผัด ต้มยำ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ทุกอย่าง จังหวัดชลบุรี (พัทลุง) ร้อยละ 9.75 ส่วนอาหาร ก็คือ อาหารทะเล ต้มยำกุ้ง สลัด และจังหวัดภูเก็ต (เกาะพีพี) ร้อยละ 8.13 ส่วนอาหาร ก็คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ อาหารทะเล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.226 ชอบอาหารไทยหรือไม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชอบ	381	90.5
ไม่ชอบ	40	9.5
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4.226 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 90.5 ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### เหตุผลหลักที่ชอบเพราะ

- รสชาติอร่อย
- ราคาถูก
- มีความแตกต่าง
- ราคาถูก
- ศาสนา
- เพื่อสุขภาพ
- อาหารสด
- ตามฤดูกาล
- เป็นอาหารที่ดี
- เป็นอาหารจานโปรด
- มีให้เลือกหลากหลาย
- เผ็ดกำลังดี
- รสชาติจัดจ้าน
- รสชาติเผ็ด
- ความเป็นหนึ่ง
- กลิ่นหอม
- กลมกล่อม
- ลงตัว
- สด ใหม่ ดีต่อสุขภาพ
- หวาน

#### เหตุผลหลักที่ไม่ชอบเพราะ

- รสชาติเผ็ดเกินไป
- ไม่สะอาด

แนะนำกิจกรรมที่จะช่วยกระตุ้นให้อาหารไทยไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

- มีการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- คอร์สการทำอาหาร
- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี
- แนะนำในรายการทีวี
- จัดทำโปรโมชั่น
- แนะนำอาหาร
- อาหารท้องถิ่น
- แนะนำในนิตยสาร
- เทศกาลอาหาร
- จัดทำเอกสารแนะนำ

- การบริการที่ดี
- ส่งออกต่างประเทศ
- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งอาหาร
- แนะนำในนิตยสาร
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร

#### วิธีการเรียนอาหารไทย

- อาหารไทยเป็นที่นิยม
- หนังสือแนะนำเที่ยว
- เปิดร้านอาหารในต่างประเทศ
- การท่องเที่ยว
- Text book
- มาประเทศไทย
- สถาบันสอนทำอาหาร
- เพื่อนๆ แนะนำ
- การชิม
- การโฆษณา
- ครอบครัว
- อินเทอร์เน็ต
- รายการทีวี
- พุดภาษาท้องถิ่น

ตารางที่ 4.227 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	306	71.8	120	28.2
วิธีการทำ	171	40.2	254	59.8
กลิ่น	161	37.8	265	62.2
แพ็คเก็จ	61	14.3	365	85.7
รูปแบบของร้านอาหาร	74	17.4	352	82.6
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	134	31.5	292	68.5
สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว	78	18.3	348	81.7
ถูกและสามารถมีได้	138	32.4	288	67.6
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	111	26.1	315	73.9
อื่นๆ	15	3.5	409	96.5

จากตารางที่ 4.227 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวตอบมากที่สุด คือ รสชาติ ร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ วิธีการทำ ร้อยละ 40.2 และ กลิ่น ร้อยละ 37.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.228 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ (เรียงลำดับ) (the unique nesses of Thai food? (can ✓ more than one)

รายการ	ตอบ (คน)	ร้อยละ (%)	ไม่ตอบ (คน)	ร้อยละ (%)
คอร์สทำอาหาร	233	54.7	193	45.3
เทศกาลอาหาร	256	60.1	170	39.9
การสาธิตการทำอาหาร	197	46.2	229	53.8
คล้ายกับพิพิธภัณฑ์อาหาร	110	25.8	316	74.2
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	174	40.8	252	59.2
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	164	38.5	262	61.5
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	165	38.7	261	61.3
ท่องเที่ยวสถานที่ผลิตอาหาร	127	29.9	298	70.1
การชิมอาหาร	289	67.8	137	32.2
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	162	38.0	264	62.0
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	130	30.5	296	69.5
อื่นๆ	27	6.4	398	93.6

จากตารางที่ 4.228 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถเรียงลำดับกิจกรรม 5 กิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ คือ การชิมอาหาร ร้อยละ 67.8 เทศกาลอาหาร ร้อยละ 60.1 คอร์สทำอาหาร ร้อยละ 54.7 การสาธิตการทำอาหาร ร้อยละ 46.2 เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ปัญหาหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ - รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นไม่น่าสนใจ - บางคนไม่ชอบรสชาติ
- กลัวการลองสิ่งใหม่
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- วัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน

- บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด
- อาหารบางอย่างดูไม่ถูกสุขอนามัย ไม่สะอาดเท่าที่ควร
- พนักงานร้านอาหาร
  - การเข้าใจในอาหาร
- มาจากประสบการณ์
  - ไม่มีประชาสัมพันธ์
- ผลไม่มีที่ประเทศรัสเซีย
  - ไม่รู้อะไรเลยกับอาหารไทย
- ไม่รู้ว่าร้านอาหารไทยอยู่ที่ไหน
  - การแปล
- ราคา
  - การฟัง
- ไม่อร่อย

ตารางที่ 4.229 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.)	ความหมาย
1) Food satisfy tourists as attraction	4.07	.999	มาก
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.03	1.049	มาก
3) Food as a part of tourist destination experience	4.01	1.040	มาก
4) Food as a part of local culture conversation	3.97	1.005	มาก
5) Food as income generate to local	3.89	1.000	มาก
6) Food as local image/identity	4.04	1.038	มาก
7) Food making as important part in everyday life	4.06	1.080	มาก
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.93	1.062	มาก

จากตารางที่ 4.229 จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงให้เห็นความคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารไทย ซึ่งพบว่า จากรายการการประเมินความคิดเห็นจำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียง 3 ลำดับ คือ Food satisfy

tourists tourist attraction (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) Food making as important part in everyday life (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และ Food as local image/identity (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว

จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กิจกรรมที่สามารถนำมาเป็นทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษาเรียนรู้เพื่อเป็นกรณีศึกษา ใน 4 จังหวัด คือ 1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร 2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่น เพื่อสุขภาพ 3) การประกวดประกอบอาหารไทย 4) การประชาสัมพันธ์ด้านอาหารไทย 5) การสาธิตทำอาหารไทย 6) การชิมรสชาติอาหาร 7) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ได้รับการเสนอแนะ เป็นลำดับต้น จากแบบสอบถามและสามารถดำเนินการได้ ทั้งนี้มีการแนะนำการจัดเทศกาลอาหารอยู่ลำดับต้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่การวิจัยครั้งนี้มีงบประมาณจำกัด จึงไม่สามารถนำมาเป็นหนึ่งทางเลือกกรณีศึกษาได้ จึงเลือกกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ 4 กิจกรรมคือ 1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร 2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่น เพื่อสุขภาพ 3) การประกวดประกอบอาหารไทย 4) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำนักท่องเที่ยวอาสาสมัครดำเนินการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมดัง ตารางที่ 4.230 หลังจากได้ร่วมกิจกรรมแล้วผู้วิจัยได้ให้นักท่องเที่ยวประเมิน และเสนอแนะกิจกรรมเพื่อการพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวม จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กิจกรรมพร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมจัดกิจกรรมดังกล่าววิจัยต่อไป

ตารางที่ 4.230 รายละเอียดการจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร

วันที่จัดกิจกรรม	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่	หน่วยงานที่ร่วมจัด	วิทยากร	กลุ่มเป้าหมาย
8 มิถุนายน 2554	1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร การชิมรสชาติอาหาร	พัทยา	Palm Delight Lodge & Tour	Palm Delight Lodge & Tour และ คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา)	นักท่องเที่ยวหญิงชาวรัสเซีย 10 คน
23 กรกฎาคม 2554 เวลา 15.00-17.00 น.	2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่นเพื่อสุขภาพ	โรงแรม ดาราเทวี เชียงใหม่	Standard Tour และ Chivasom International Health Resort, Hua-Hin และ Thai cookery school เชียงใหม่	วิทยากรจาก Chivasom International Health Resort, Hua-Hin	นักท่องเที่ยวหญิง 10 คน
31 กรกฎาคม 2554	3) การประกวดประกอบอาหารไทย	Khao Cooking School ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ	Khao Cooking School กรุงเทพฯ	จาก Khao Cooking School	นักท่องเที่ยวหญิง 6 คน
16 กรกฎาคม 2554 เวลา 9.00-13.00 น.	4) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร	จังหวัดภูเก็ต	คณะบริการและการท่องเที่ยว มอ. (จังหวัดภูเก็ต)	มัคคุเทศก์ในพื้นที่	นักท่องเที่ยวหญิง 10-12 คน

## การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

### 1. ผศ. ดร.นฤมล นันทรักษ์

- *เอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้คือเรื่องใด*  
เรื่องที่ต่างชาติต้องการทราบมากที่สุดคือที่มาของอาหาร (story) หรือวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้มาจากไหน ซึ่งข้อมูลนี้ยังมีน้อยมาก เป็น value added ดูตัวอย่างประเทศเกาหลี ไม่มี story มากมายยังสามารถสร้างขึ้นมาได้ แต่ของไทยมีอยู่แล้วแต่นำมาใช้

เรื่องของความได้เปรียบเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรง ต้องดึงจุดเด่นของอาหารเรื่องนี้ ออกมาให้ได้ ขณะนี้มาอาหารเพื่อสุขภาพ ความงาม ตามธาตุของคน ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มเลือด ซึ่งท่านอาจารย์ได้กำลังทำงานวิจัยนี้อยู่ และสามารถพัฒนาเป็นหลักสูตรระยะสั้นได้ ในขณะที่ข้อมูลหรือเอกสารเกี่ยวกับความรู้ด้านเอกลักษณ์อาหารไทยที่ดีจริงๆ ไม่ค่อยมี

- *อาหารไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ*

มีงานวิจัยของท่านอาจารย์เกี่ยวกับอาหาร 20 ประเภทที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติโดยทำวิจัยแบบ 360 องศา คือถามหลาย stakeholders

อย่างไรก็ตามมีตัวแปรหลายอย่าง ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว เช่น บางคนแต่งงานกับคนไทย บางคนมาเกี่ยวกับบริษัททัวร์ บางคนมาแบบ Backpacker ก็อาจมีมุมมองที่แตกต่าง

อาหารมีการวิเคราะห์แยกเป็นอาหารไทยแท้ หรืออาหารไทยประยุกต์

- *หากมีฐานข้อมูลด้านอาหารไทยเพื่อสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรมีเรื่องอะไรบ้าง และหากเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ จะมีการเน้นหรือแตกต่างจากการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปอย่างไร*

ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร แหล่งที่มาของตัววัตถุดิบ แหล่งร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน และข้อมูลนี้ควรมีทุกจังหวัด เช่นตัวอย่างหนังสือ “Bangkok green restaurant” ใช้เกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ยังไม่ได้ถูกผลักดันเท่าที่ควร และควรมีข้อมูลของเกณฑ์มาตรฐาน เช่นใช้หลัก ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ (เช่นเป็นแบบไทย classic หรือไทยประยุกต์ เป็นต้น)

- กลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างชาติมีความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทย ต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างไร  
กลุ่มนี้มีความรักสวยรักงาม และเน้นสุขภาพจะเป็นตัวขายที่ดี อาจหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากซีวาศรมที่เป็นที่พักเชิงสุขภาพว่ามีลูกค้าชาวต่างชาติหญิงหรือชายมากกว่ากัน นอกจากนี้ยังชอบ spa cuisine คืออาหารเพื่อความงาม
- กิจกรรมใด/ เครื่องมือการสื่อสารใด เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทยที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติ  
ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทาง internet ซึ่งประเทศไทยพัฒนาข้อมูลด้านอาหารทางสื่อนี้ช้า ไม่ update ซึ่งเป็นข้อเสีย ทำให้ข้อมูลไม่ต่อเนื่อง และภาษาก็ก็น่าเป็นประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- ตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทยที่ประสบผลสำเร็จจากประสบการณ์  
ทั่วโลกจะใช้สื่อทางโทรทัศน์ หรือ you tube จะให้ความรู้ทางอาหารได้มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในฐานข้อมูลมาได้ ซึ่งขณะนี้มีการแข่งขันสูง ต้องแย่งลูกค้ากัน
- เครือข่ายความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร น่าจะเป็นหน่วยงานใด  
ในประเทศไทย ข้อเสียคือต่างคนต่างทำ ที่จริงทุกหน่วยงานต้องร่วมมือกัน เช่น ททท. กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กรมการค้า ฯลฯ และที่สำคัญควรสร้างภาพ jigsaw เกี่ยวกับการปลูกวัตถุดิบของประเทศไทย จะได้กระจายกัน และ เห็นเป็นรูปธรรมว่าอะไรเป็นแหล่งปลูกอยู่ที่ไหน
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ  
ในการทำเส้นทางท่องเที่ยวอาหารนั้น ควรทำเป็นแผนแม่บทของจังหวัด ไม่ใช่ตัวชี้แนะธรรมดา

## 2. รศ.ดร.วิไล ตั้งจิตสมคิด (ผู้วิจัยเรื่อง อาหารแห่งภูมิปัญญาไทย)

- เอกลักษณะของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้  
คือ ต้มยำกุ้ง และอาหารประเภทที่มีสมุนไพร (โดยเฉพาะประเภทยา)

- อาหารไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักนานาชาติ  
ได้แก่ ต้มยำกุ้ง และผัดไทย
- หากมีฐานข้อมูลด้านอาหารไทย เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติควรมีเรื่อง  
อะไรบ้าง  
ควรมีจุดเด่นอาหารไทยโดยเฉพาะรสชาติและเครื่องปรุงที่ได้จากสมุนไพร หากเน้นที่กลุ่ม  
นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติควรจะเน้นกิจกรรมการฝึกทำอาหารไทยทั้ง 4 ภาค
- คิดว่าตลาดกลุ่มผู้หญิงชาวต่างประเทศ มีความชอบ ความต้องการเกี่ยวกับกระบวนการ  
เรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทย ต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างไร  
คือ จุดเด่นด้านอาหาร
- กิจกรรมใด/เครื่องมือการสื่อสารใดเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทยที่  
เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติ  
คือ การประชาสัมพันธ์
- ตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสื่อสารอาหารไทย ที่ประสบ  
ผลสำเร็จจากประสบการณ์คือ  
สาธิตการประกอบอาหารและการประกวดทำอาหาร
- เครือข่ายความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารน่าจะเป็น  
หน่วยงานใด  
หน่วยงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
 เป็นต้น
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ  
ควรมี Package การท่องเที่ยว และกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหารไทย ทั้ง 4 ภาค  
มีตลาดนัดอาหารไทยเพื่อนัก Shop กลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะในโรงแรมที่พักของ  
นักท่องเที่ยว

## กรณีศึกษาที่ 1 กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร (พัทยา จังหวัดชลบุรี)

### บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

- การเตรียมงานเป็นอย่างไร

งานที่พัทยา จัดเป็น 2 กลุ่ม เริ่มโดยการที่มีผู้สอน สาธิตตั้งแต่แสดงวิธี และแนะนำว่าใช้อะไรบ้าง ให้ได้ดูก่อนที่จะปฏิบัติ ว่าต้องทำอะไรตามขั้นตอนที่ในข้อมูลให้ไปว่าข้อ 1 ทำอย่างไร ข้อ 2 ทำอย่างไร ข้อ 3 ทำอย่างไรจนเสร็จ หลังจากทำเสร็จแล้วก็ตัดไว้ให้ชิม เสร็จแล้วจะแบ่งทีมที่ 1 จำนวน 4 คน ออกมาลองปฏิบัติ คนละเตา ทำเสร็จแล้วก็เอาของที่ตัวเองทำมานั่งทาน โดยที่มาเปรียบเทียบกับของที่เรากำหนดรสชาติแตกต่างกันอย่างไรโดยให้คะแนนกันเองว่าได้คะแนนเท่าไร อีกประการหนึ่งเราอาจจะขอชิมแต่ละคนว่าผ่านหรือไม่ผ่านเราอาจเก็บไว้วิจารณ์ได้ว่า จะต้องเพิ่มอะไรบ้างลดอะไรบ้าง เมื่อถึงเวลานั้นจะพิจารณาดูอีกทีหนึ่งว่าทำที่ละอย่าง ทานที่ละอย่าง หรือว่าทำทั้งสองอย่างพร้อมกันแล้วทาน จะดูความเหมาะสมว่าแบบไหนดีกว่า

เสร็จแล้วคงทานพร้อมกัน เพราะข้าวผัดกับต้มยำกินได้พร้อมกัน ต้มยำที่จะทำสองแบบ แบบที่ฝรั่งรู้จัก คือแบบน้ำข้น ใส่กะทิ ใส่นมสด แต่แบบใสฝรั่งไม่ค่อยรู้จัก เพราะต้มยำเรามีหลายแบบ แบบน้ำข้น แบบน้ำใส แต่ฝรั่งจะไม่รู้จักน้ำใสเพราะเรานิยมทำกันแต่น้ำข้นแต่เราก็อธิบายให้เขาฟังรสชาติแบบไทยๆ การใส่พริกก็ขึ้นอยู่กับจะเผ็ดมากเผ็ดน้อยแค่นั้นเอง คือถ้าทำแบบสไตล์ฝรั่งเลยเค้าจะประยุกต์นิดหน่อยไม่ใสของบางอย่างทำให้รสชาติอาหารไทยไม่ใช่ไทยแท้ ๆ ข้าวผัดก็เหมือนกันของต่างชาติก็จะใสเนย ใสแครอทใส่เครื่องปรุงหลายอย่างซึ่งมันไม่ใช่สไตล์ของไทย สไตล์ของไทยเพื่อให้เขาชิมรสชาติของไทย จะมีผู้สอน 1 คน คอยปฏิบัติ และจะมีอีกคนหนึ่งคอยแปล ที่จะแปลจากรัสเซียเป็นอังกฤษ แปลไทยเป็นรัสเซีย

อย่าลืมว่าอาหารไทยอาจมีการเปลี่ยนแปลงนิดหน่อยขั้นตอนในการทำอาจจะหลายคนหลายสไตล์แต่ของเราสไตล์นี้ก็อาจจะให้ทำเหมือนกันหมด บางทีการทำแตกต่างรสชาติอาจแตกต่างกันไปด้วย แต่ที่เราสอนเราไม่ได้ประยุกต์เราเอาไทยแท้ ๆ ไม่มีการประยุกต์ให้เป็นแบบฝรั่ง ซึ่งจะได้นำไปอ้างอิงสำหรับทำงานวิจัย สำหรับวันนี้ผมเน้นของสดเป็นหลัก กุ้งที่ใช้จะเป็นกุ้งทะเลเพราะปกติที่เข็อยู่จะเป็นกุ้งเลี้ยง กุ้งขาวกุ้งทะเลรสชาติจะดีกว่า เนื้อจะนุ่มกว่า กุ้งเลี้ยงเนื้อจะแข็ง

### สัมภาษณ์ คุณ สุขุม พรหมมาก ผู้สาธิตการปรุงอาหาร

- คิดว่าเรื่องอาหารเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ก็คือหลักๆอาหารไทยส่วนหลัก จะเป็นพวกต้มยำกุ้ง พวกข้าวผัดกะเพราส่วนมากแขกที่เข้ามา ทักทาย สอบถามส่วนมากจะเป็นต้มยำกุ้ง แขกชาวรัสเซียจะชอบมากต้มยำกุ้งก็คือเอกลักษณ์ของอาหารไทยก็คือต้มยำกุ้ง เอกลักษณ์ของต้มยำกุ้งก็คือมันมีเครื่องเทศของไทยเยอะซึ่งมีส่วนช่วย



ทางด้านร่างกาย ส่วนพวกอังกฤษจะทานพวกข้าวเขาจะชอบเครื่องเทศตัวนี้กันมากเลย คำถามที่สอง อาหารไทยชนิดอะไรที่เป็นที่รู้จักของชาวนานาชาติ น่าจะเป็นต้มยำนี่ล่ะครับ

- มีอย่างอื่นอีกไหมคะ

มีต้มยำแล้วก็พะแนงกุ้ง แล้วก็แกงเขียวหวาน แกงกระหรี่ไก่

- ถ้าฐานข้อมูลอาหารไทยที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสมมุติว่าจะทำเป็นฐานข้อมูลเป็นเว็บไซต์ ควรจะมีเรื่องอะไรบ้างที่จะมีไว้ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติ เวลาที่เราจะทำฐานข้อมูล สมมุติว่ามีประเภทอาหารเราควรจะมีอะไรบอกเขาในฐานข้อมูลอาหารของเราบ้าง เราก็มีเครื่องเทศที่เราจะบอกได้ว่าส่วนผสมชนิดนี้ มีคุณภาพยังไง มีส่งเสริมร่างกายอย่างไร อย่างต้มยำมีอะไรบ้างมีเครื่องเทศอะไรบ้างที่เราใส่เข้าไปรสชาติมันจะเป็นยังไง คุณสมบัติของเครื่องปรุงและยังมีส่วนผสมอีกหลายอย่างภายในประเทศไทยโดยมากเราจะทำเองไม่ได้สั่งซื้อมาจากประเทศนอกก็มีหลายอย่างให้ดูในเว็บไซต์เอาดีกว่า จะมีวิธีการทำ

- ถ้าเราคิดถึงกลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติอย่างเดียวก็นึกว่าเขาจะมีความชอบความต้องการ หรือเราจะมีวิธีสื่อสารเฉพาะกลุ่มนี้ ด้านเรื่องอาหารไทยน่าจะเป็นกิจกรรมอะไรหรือวิธีการสื่อสารเรื่องอาหารไทยไปให้กลุ่มผู้หญิงชาวต่างชาติมีอะไรเฉพาะเรื่องหรือไม่ หรือว่าเขาน่าจะสนใจอะไร

อันนี้ผมก็ไม่ค่อยได้ดูมากมีแต่มาถามแต่ที่เขาจะมีแขกที่มาทานกันประจำก็จะเป็นพวกพริกแกงใส่อะไรส่วนผสมอะไร ชื่อที่ไหนพวกเครื่องเทศตัวหลักทำให้มีรสชาติเขาจะเน้นเป็นหลักเพราะว่ามันหาซื้อยาก เครื่องเทศทั่วไป พวกต้มยำ พวกแกงเขามีอยู่แล้ว แต่ส่วนที่แท้จริงเขาทำมาจากอะไร เขาอยากจะทำ เขาจะได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องแกง แล้วกิจกรรมที่เราจัดนั้นนอกจากกิจกรรมนี้เราควรจัดอะไรให้เขารู้จักอาหารไทยมากขึ้น ผมคิดว่าถ้าเขาได้ดูวิธีการทำ ซิมรสชาติ เขาน่าจะมีความสนใจเกิดขึ้นให้เห็นการทำวิธีการทำ ง่ายหรือยากให้เห็นว่าเราทำจริงแล้วมาชิมรสชาติว่าเป็นอย่างไรน่าจะมีส่วนช่วย เน้นให้เขามา

- มีตัวอย่างกิจกรรมที่เคยร่วมจัดที่ให้นักต่างชาติมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือไม่

ยังไม่เคยครับ ส่วนมากผมก็เป็นเซฟที่ผ่านอาหารมาหลายอย่าง พวกอาหารเยอรมันและก็มาเน้นอาหารไทยที่นี้ คนรัสเซียเขามากินอาหารที่นี้กินต้มยำกุ้งเขาก็จะมาให้เราสอนทำก็คือทำให้เขาไปชิมเขาจะมาทุกปี ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมสอนทำเขาจะมาบอกว่าทำให้ดูหน่อย สอนหน่อยเราสอนเขา เขาก็กลับไปทำที่บ้านส่วนมากจะเน้นที่ต้มยำกุ้ง เน้นตัวเดียว

- ถ้าเราจะประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้ชาวต่างชาติรู้จัก คิดว่าน่าจะมีหน่วยงานอะไรหลัก ๆ เข้ามาช่วย

น่าจะเป็นทางร้านในพัทยาว่าเขาช่วยกันจัดแจงว่าการทำอาหารไทยส่งเสริมเป็นอย่างไรจะให้มันรสชาติดี เปลี่ยนแปลงอย่างไรให้ดูสวยงาม มานั่งคุยกันเพราะบางร้านทำไม่เหมือนกันมันต้องมาช่วยกันทำวิธีไหนอะไรยังไงจะได้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีข้อเสนอแนะอะไรที่เราจะสนับสนุนให้รู้จักอาหารไทยบ้างถ้าเราจะทำอะไร ยิ่งในประเทให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักต่อไป ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงนี่เขาจะสนใจมาก

- มีข้อเสนอแนะอื่นอีกไหม

ก็มีน่าจะเป็นของหวานอาหารไทยที่ผู้หญิงเขาชอบของหวานต้องให้เขาศึกษาดูว่ามีวิธีทำอย่างไร สอนให้เขาทำ ก็จะเป็นอาหารหวาน

### **สัมภาษณ์คุณประภรต เล็กเขียน (ผู้ร่วมจัด)**

- ในฐานะผู้ร่วมจัดของบริษัท Palm Delight การเตรียมการจัดกิจกรรม Cooking Class เป็นอย่างไรบ้าง ลักษณะการเตรียมการใช้วิธีการเตรียมการอย่างไร

พอคิดถึงเชิญเคยมีประสบการณ์อยู่ครั้งหนึ่ง อยู่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากทำอาหารเราก็เลยซื้ออุปกรณ์มา ดีกว่าแสดงในครัว ซึ่งมันแคบและไม่สะดวกที่นี้ก็เลยต้องเตรียมชุดใหม่ไว้ทั้งหมด เผื่ออนาคตจะได้ใช้ต่อได้ทุกอย่างเราจะดูว่าใช้เครื่องมืออะไรบ้าง ใช้วัตถุดิบอะไรบ้างอาหารเราก็จะเน้นใช้ของใหม่ทั้งหมดเพื่อรสชาติในอาหาร

- ปัญหาและอุปสรรคที่เจอในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้มีอะไรบ้าง

ก็เล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างเช่นสภาพท้องฟ้าอากาศ บังเอิญวันนี้ฝนไม่ตก อย่างอื่นก็ไม่นำมาอะไร เพราะเตรียมพร้อมไว้หมดแล้ว ขาดแค่บุคลากรนิด ๆ หน่อย ๆ

- การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้นัดเลือกอย่างไร

ก็จะให้พนักงานที่ขายทัวร์ของเราเป็นคนถนัดกรองและหาลูกค้าที่จะมาเข้าร่วม แล้วก็นัดวันให้เขา มา ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทัวร์ ลูกค้าที่พักหรือลูกค้าอะไรของที่นี่ ส่วนใหญ่ลูกค้าทัวร์ อีกส่วนหนึ่งก็คืออยู่เกือบประจำคือเหมือนที่นี่เป็นบ้าน

- การประเมินกิจกรรมในวันนี้คิดว่าถ้าในสายตาของเราสังเกตผู้เข้าร่วมสังเกตกระบวนการเรียนต่าง ๆ คิดว่าการจัดในวันนี้เป็นอย่างไรบ้างถ้าจะจัดอีกรอบ น่าจะมีการทำอะไรบ้างให้มันดีขึ้น

ก็หมายถึงว่าภาพรวมผู้ที่เข้าร่วมมีความสุขและสนใจที่อยากจะทำอาหารแต่ว่าที่เราต้องปรับปรุง  
 นิดหนึ่งก็คือการแปลให้ละเอียด ขั้นตอนแต่ละขั้น โดยที่ก่อนที่เราจะลงมือปฏิบัติ ก็อาจจะต้องดู  
 วิดีทัศน์หรือวิดีโอ รอบหนึ่งแล้วก็มีภาพ มีเสียงว่านี่อะไร นั่นอะไร อย่างเช่น ซาหาที่ไหน หาเจอที่  
 ไหนการกระทำนี้เราจะเน้นให้เต็มสูตรไปเลยว่าส่วนประกอบของอาหารมีอะไรบ้างแต่ละอย่างมีชื่อ  
 มีขายที่ไหนแล้วก็ประโยชน์ของแต่ละอย่างสรรพคุณของแต่ละอย่างมีอะไรบ้าง ใสมากเป็น  
 อย่างไรใสน้อยเป็นอย่างไร ไม่จำเป็นว่าต้องใส่ตามสูตร 3 เม็ด 5 เม็ด ซึ่งจริงๆแล้วใสมากจะมีผล  
 อย่างไร ใสน้อยมีผลอย่างไร เสร็จแล้วเราก็มองกลับกันว่าถ้าเขาสามารถที่จะไปประกอบอาหารที่  
 บ้านหรือเมืองของเขาอย่างนี้ เราจะมีอะไรทดแทนอย่างนี้ได้ไหมตัวนี้ได้ไหมจนเข้าใจเราถึงจะลง  
 มือทำให้แขกดูก็คือควรจะมีการเตรียมขั้นตอนอย่างไรบ้าง อย่างน้อยก็ก่อนหน้าทำงานก็เป็น  
 ชั่วโมงให้คนนั่งดูวิดีโออธิบาย สำหรับผู้ที่สนใจจริงๆไม่ได้สมัครเล่น ก็จัดต่อไป คือเลือกผู้  
 สนใจและอยากจะทำจริง

- ทำอย่างไรต่อไปที่เราจะประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น  
 ชาวต่างชาติมันจะมีวิธีการอย่างไรกระบวนการอื่นใหม่ที่เราจะเสนอแนะช่วยได้ในการสื่อสารอาหาร  
 ไทยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง

พอจะมีประสบการณ์ คืออาหารไทยก็มีชื่อในตัวมันเองอยู่แล้วพอพูดถึงอาหารไทยต้มยำกุ้งเป็น  
 หลัก แล้วตัวอื่นก็จะตามมา แกงเขียวหวาน ผัดไทย อะไรพวกนี้ เพราะฉะนั้นคนที่มาเมืองไทยแล้ว  
 ชอบทานของพวกนี้ เขาก็อยากจะทำให้ที่บ้านหรือครอบครัวเขาทานด้วยตัวเอง คิดว่ามีคนสนใจ  
 ที่จะเข้าร่วมก็มี ก็คือน่าจะจัดต่อๆไป ก็มีลักษณะที่เราขายแพ็คเกจทำอาหาร ก็คือแค่มีการ  
 ประชาสัมพันธ์ว่ามีการทำอาหารอย่างเดียว คนที่มาสมัครก็เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- ลักษณะบริษัทของคุณเป็นบริษัททัวร์และลักษณะกิจกรรมในธุรกิจที่ทำนี้สามารถผนวกช่วยใน  
 กระบวนการสื่อสารอาหารไทยได้อย่างไรบ้าง เพื่อเชื่อมโยงการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย

อันนี้ได้โดยตรง เพราะว่าพอเวลาเราทำทัวร์ออกนอกสถานที่ที่รวมอาหาร เราก็จะเน้นเมนูหนึ่งเป็น  
 อาหารไทย จะเน้นอาหารไทยซัก 2 อย่างที่เขาได้ทานก็คือจะไม่เป็นสเตลล์ยุโรปหรือว่าอะไรคือ  
 เน้นอาหารไทยอยู่ในเมนูทุกครั้งก็จะเป็นการช่วยเหลือเสริมคือเป็นไปตามโปรแกรมทัวร์ อย่างอาหาร  
 กลางวันก็จะมีสวดแทรกอาหารไทยร่วมไปทุกมื้อโดยเฉพาะต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ใครมี  
 ข้อเสนอแนะอะไรในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อาหารไทยบ้าง ในฐานะผู้ร่วมจัดก็คือลักษณะ  
 โปรโมท ตั้งแต่การขายทัวร์มาเลย นอกจากเราจะฟรีเชนต์เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์และ  
 สถาบันต่าง ๆ ของเรามีอะไรบ้างกฎระเบียบ กฎหมายที่เราควรรู้เราก็สอดแทรกตัวที่เป็นอาหาร

ไทยเข้าไปด้วยมันจะดีมาก จะหาทานได้ที่ไหนอะไร ยังไงน่าจะมืออยู่ในการแนะนำทัวร์เวลาที่รับ  
ลูกค้าทัวร์เข้ามาน่าจะมีส่วนนี้อยู่ทุกบริษัททัวร์น่าจะดี

### **บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม**

- *How do you feel about this activity (Victoria)?*

I like it very much because I plan to visit some cooking class and this is a very good opportunity for me to attend the class. I really enjoy the class.

- *Before attending this activity, do you know about thai food?*

Definitely, I like to eat thai food but have never cooked it. This is my first time to cook and learn. Actually I cook several thai dishes but bought package from supermarket and mix it with water so it is not real cooking thai food.

- *Would you like to recommend to your friend?*

Yes, definitely.

- *How is the taste from your cooking?*

Yes, it's ok. I like spicy food.

- *If we organize this cooking class again, what should we improve?*

I think it will be more fun if you let the students cooking by themselves first without giving them a hint in advance just to find out and let them learn by their mistakes. In general I think the instruction was very nice, the way they cook and present.

- *What do you think are the best activities for foreigner women who learn thai food?*

I think it is important to let them first see the dish how it's look like and give some history about where it is consumed and from which region. Then organize some kind of tasting to let them know which taste they prefer before learn to cook.

- *In your country (Russia), do you have thai restaurant?*

Yes, but expensive. Many Russians who come to Thailand love thai food and it is one of the world best food. They know the best dish such as Tom Yum.

- *How is your feeling about this activity (Yana)?*

It is interesting. I have fun. At first when I cooked Khao Pad, it was awful but when I try and learn from my mistakes, I think it was good. Now I know how to cook. One thing it is difficult to find ingredient in Russia such as Tom Yum. It is hard to find garlic, . In Thailand, if cooking Tom Yum, it will cost 20-30 baht for one portion but if in Russia, it will cost 300-400 baht. It will be expensive. Last time we try cook green curry and we went to glossary to buy coconut milk, it costs 150 baht a can.

- *If we do this activity again, what should we improve?*

I think it's good enough. I know a lot about thai food but if you add about sweets it will be more interesting.

- *What do you think are the best activities for foreigner women who learn thai food?*

I think soup is very nice and maybe you can suggest them what to use instead if you can't find some ingredient so they can do it back home, what can replace ginger for instead. It would be easier.

- *Is thai food famous in Russia?*

Not very famous but there are 3 thai restaurant from where I came from but it is quite expensive.

- *If not cooking, is there any activity to learn about thai food?*

Should have demonstration such as in thai restaurant.

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครจากแบบสอบถาม**

**ตอนที่ 1 Background**

ตารางที่ 4.231 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รัสเซีย	8	100

จากตารางที่ 4.231 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยง สัญชาติรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.232 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	3	37.5
31-40	3	37.5
41-50	2	25.0

จากตารางที่ 4.232 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่วงอายุ 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.233 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Married	4	50.0
Single	2	25.0
Divorced	2	25.0

จากตารางที่ 4.233 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ married คิดเป็นร้อยละ 50 Single คิดเป็นร้อยละ 25 Divorced คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.234 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
primary school	2	25.0
college/university(bachelor's degree)	6	75.0

จากตารางที่ 4.234 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75 อาชีพ คือ Manager Teacher Director

ตารางที่ 4.235 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	4	50.0
1,001-2,000	1	12.5
2,0001ขึ้นไป	1	12.5

จากตารางที่ 4.235 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 50 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 12.5 20001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.236 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
by yourself	4	50.0
with family	2	25.0

ตารางที่ 4.236 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.237 Your main objective to Thailand

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
leisured travel	2	25.0
business travel	1	12.5
Other	5	62.5

ตารางที่ 4.237 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 25 มาเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ คิดร้อยละ 62.5

How did you know about this activity?

- From friend
- Internet

Please state reason (s) of attending this activity.

- Correction and process of cooking
- Interest in cooking program
- Tourism
- Healthy
- My friend promised me to show interesting show and love to learn cooking Thai food
- I am interested in Thai culture and lifestyle

## ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- southeast Asian
- อร่อยมาก
- very best
- very spicy and tasty
- national treasure
- tasty

Cooking Thai food is

- material products
- cravat
- fresh product
- rice meat vegetables
- rice shrimp
- rice seafood meat

Learning about Thai food is

- sciences
- a very interesting cultural experience
- interesting
- amazing adventure



ตารางที่ 4.238 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	8	100

ตารางที่ 4.238 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.239 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	5	62.5
No	1	12.5
not sure	2	25.0

จากตารางที่ 4.239 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.240 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	8	100

จากตารางที่ 4.240 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 100

#### เหตุผลเพราะ

- It's delicious and healthy
- I like spices used in the cuisine & hot taste
- I consider it to very healthy
- It is tasty

ตารางที่ 4.241 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	6	75.0	2	25.0
The way it is cooked	4	50.0	4	50.0
Its smell	3	37.5	5	62.5
Package	0	0	8	100.0
Design of restaurant	1	12.5	7	87.5
It reflects Thai culture	4	50.0	4	50.0
It can act as tourist attraction	1	12.5	7	87.5
It is cheap and affordable	1	12.5	7	87.5
Healthy ingredients	6	75.0	2	25.0
Other	0	0	8	100.0

จากตารางที่ 4.241 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ และ Healthy ingredients คิดเป็นร้อยละ 75

What problem of communication about Thai food to international tourists?

- Service
- Spicy
- Hot taste
- Very spicy
- Tourists can't explain that they want and can't communicate on English or Thai

Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?

- Information
- Tasting
- Cooking classes tasting
- Promotion
- courses

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Optimization
- Modernization
- Tasting
- Promotion
- Cheap restaurant
- Internet
- Advertisement
- Opening restaurants in other countries
- International PR

ตารางที่ 4.242 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.88	.354	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.25	.707	มาก
3. Other people/participants involved in the activity	3.63	.916	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.13	.835	มาก
5. Place of arranging the activity	4.25	.463	มาก
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.00	.926	มาก
7. Knowledge about Thai food	4.13	1.126	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	3.38	1.188	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.13	.991	มาก
10. Preference of eating Thai food	3.75	.886	มาก
11. Knowledge about Thai culture	3.50	1.069	มาก

จากตารางที่ 4.242 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ Type (s) of food presenting และ Place of arranging the activity มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 4.243 Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	3.00	6
2. The speaker/demonstrator	2.17	9
3. Cooking Technique	3.75	2
4. Technique or ways of communication	3.00	6
5. Smell of food	3.75	2
6. Place of arranging activity	3.60	4
7. Types of food presenting	2.17	9
8. Taste of food	3.60	4
9. Cooking Material	4.33	1
10. Timing to activity arrangement	3.00	6
11. Participants involved in the activity	2.15	11

จากตารางที่ 4.243 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Cooking Material ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ลำดับที่ 2 Smell of food, Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ลำดับที่ 4 Place of arranging activity, Taste of food ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

กรณีศึกษาที่ 2 กิจกรรมการฝึกประกอบอาหารไทยเพื่อสุขภาพ (จังหวัดเชียงใหม่)  
บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

1. Mr. Dominique Bugnand

This is the resort spa. People come here for holiday but we also match together with people who come here for treatment. They want to be healthy. What we do here is giving treatment and also enjoy your vacation. It is to make people eat and live healthier. Some customer tell us what they would like such as want to loose weight so we can consult them to eat properly. We start to plan a 3,000 square meters organic garden and I will use everything from there.

This is important to match customers' desire and lifestyle and they can bring back to do it them selves back home. We can also have to understand customer such as ask them the habit of their eating. Do they cook or eat outside. We treat customer individually in details.

The best food is simple thing "the freshness and the less cooked". Here we have international food and restaurant.

- *What is uniqueness about thai food in general?*

As a foreigner, thai food is the more healthy and more freshness because everything is just sauté quickly and at it such as "Lab Moo" with a lot of fresh vegetable.

- *What specific thai food is known internationally?*

People know about Pad thai or Tom Yum Kung but I think it is not real this food but just simple food that thai people bring oversea because of it is easy to cook. They are just selected food to be promoted but thai food is not just Pad thai or Tom Yum but more than that.

- *How to make people know internationally about thai food?*

Actually nowadays it is a lot about marketing, people bring things that people have already known. If dish that people do not know, it is harder. They want to make money but “cooking is not just making money but to make people discover what is good”. In Thailand there are different regions so there are variety of food. For example, if you use curry from the south, it will be different from the north. The ingredient is different. Even the same type of food but from different regions. Will be different.

*- If we want to promote thai food to international tourists through website, what information should we added?*

What you should do is to focus on what thai food is good for your body and fresh product. Everyday, people go to market to pick up fresh meat and vegetable to cook and this is what thai food different from Western food. Should focus on freshness and healthy. Especially here in Chiang Mai, you have everything. “Freshness is important, this can add value of food”. The way thai chef cook it is special.

*- How the international women tourists different? How can we make them learn about thai food easier?*

The problem is that you can not generalize because each country is different. You should categorize into European, America, Asia for instance.

*- Should you call “spa cuisine”?*

If everyday life, you should not call spa cuisine because spa cuisine is medical. This is about eating well, you should call this “healthy cooking cuisine”. Spa cuisine is not the word using now but people is more into “bio-individual” because some food is good for you but not good for you.

Spa cuisine is used in 1970s-1980s. First came from the west especially Belgium. It is when people go somewhere and detox such as drink water. Now, we don't use this term because it is too global. You should specialize, you should be mindful about the way you eat and the way you eat.

## 2. คุณไพศาล และ Mr. Dominique

The terminologies has been discussed. You should not separate the “spa cuisine” term. Food should be integrated to your menu. “How to do beef burger healthier such as add the whole wheat.”

Eating is most the life style. Different people have different burning system so they have to understand their style and blend it to their life. At the end of the day “bio-individual” can explain and this can change when you grow older and in different situation. You have to look inside.

- *What process should be the best to learn about thai food?*

Do not put too many scientific things in your website. Make it simple and the most important is “passion and fun”. Thai people are good with this “passion and fun”.

### ประเด็นสัมภาษณ์คุณไพศาล ชีวินศิริรัตน์

- *เอกลักษณ์ของอาหารไทยที่คิดว่าส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดไหนบ้างไหมคะ?*

ผมว่าที่เด่นๆเลยนะครับผมไปทำมาหลายๆที่อาหารไทยค่อนข้าง “light” ผักเยอะโดยคอนเซ็ปของการกินโดยทั่วไปผมคิดว่ารสชาติจัดจ้านมี 3-4 รส คนไทยเป็นคนที่มีลิ้นค่อนข้าง complex ค่อนข้างที่จะรับรสไปแล้วปรุงอาหารออกมาได้ดีซึ่งฝรั่งก็เข้าใจว่าอาหารไทยนี่รสชาติ “flavorful” ผมว่าจุดเด่นก็คือมีรสชาติที่เด่นขึ้นมา ความสดของการใช้ผักสดหรือว่าใช้สมุนไพรสดเยอะในตัวอาหาร และก็โดยพื้นฐานแล้ว ตัวอาหารไทยนี่คนจะเข้าใจว่าค่อนข้างสุขภาพ คนต่างชาติที่พูดถึงอาหารไทยเขาจะคิดว่าค่อนข้างสุขภาพ แต่ผมก็ยอมรับว่าอาหารไทยก็ไม่ได้สุขภาพทุกอย่างเราพูดถึงบางอย่างก็ค่อนข้างจะไม่ค่อยสุขภาพเท่าไร แต่ผมเชื่อได้ว่ามันมีมุมมองในการมองอยู่เพราะอาหารที่ไม่ค่อยสุขภาพมากอย่างอาหารที่ทอดน้ำมันเยอะๆ เราคนไทยไม่สามารถกินได้เยอะ อากาศมันร้อนก็ดีหรือว่ากินแล้วอึดอัดทรมานก็มีส่วน แต่โดยทั่วไปอาหารไทยจะคิดว่าแบบ light

- *อาหารไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักนานาชาติ*

ที่รู้จักนานาชาติที่ผมไปมา ประสบมาจริงๆเลยนะครับ รู้สึกจะเป็นผัดไทยที่ผมเห็นนะ แกงเขียวหวานนะชอบ แกงเขียวหวานไก่ แล้วก็มีส้มตำ อันนี้ก็แล้วแต่ประเทศที่ไป มีอะไรอีกที่เห็นๆ ก็ต้มยำกุ้ง ต้มยำไก่ มีจานที่เด่นอีกก็ ยำเนื้อ โดยยำเนื้อส่วนมากจะเป็นทางอเมริกัน เพราะว่าคน

อเมริกันชอบทานเนื้อ ยำเนื้อก็ไลท์ ไลท์กว่าสเต็กเพราะไอดีเยเรามันเป็นเนื้อแล้วก็มีผักอย่างอื่น มาผสมหลายๆอย่าง มีอะไรอีกแหละที่เด่นๆ

- ถ้าจะมีเว็บไซต์เกี่ยวกับฐานข้อมูลอาหารไทยควรมีข้อมูลอะไรที่เราจะใส่ไป ให้คนต่างชาติเขา ได้เรียนรู้หรือว่ากับคนไทยด้วยกัน มีหัวข้ออะไร

ผมว่าน่าจะพูดถึงเรื่อง “benefit” ว่า อะไรดียังไง เช่นโหระพาดียังไง ตะไคร้ดียังไง เพราะเป็นการ added value กับข้าวอร่อย ฝรั่งเศสก็กินอร่อย จีนก็กินอร่อย ไทยก็กินอร่อย แต่เราต้องเพิ่มมูลค่า อาหารของเราโดยการที่ใส่เข้าไปด้วยว่าของเราไม่ได้กินอร่อยอย่างเดียวนะ กินแล้วดีต่อสุขภาพ ด้วย น่าจะเป็นประโยชน์ของอาหารมากกว่า อย่าไปถึงแบบ ข้อมูลซับซ้อนอะไรพวกนี้ หรือ แคลลอรี่คอนโทลอะไรพวกนี้ ผมว่าไม่ต้องถึงขนาดนั้น อาจจะเป็นประมาณว่าสูตร สมมุติกดลิงค์ ไปเป็นเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นสูตร มีภาพอาหาร มีขั้นตอนการทำที่ดูง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก ผมว่าทำให้มันง่าย เข้าในการดูสูตรเนี่ยก็โอเค เพราะว่าอาหารไทยบางครั้งอยากให้เข้าถึงอาหารไทยค่อนข้างจะ เรียกว่ามันมีอุปสรรคอะไรเยอะผมก็คิดว่าทำให้สูตรง่ายเข้า และส่วนอาจจะมีภาพแล้วก็มีวิธีการ ทำแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ง่ายๆ หลังจากนั้นตรงที่สูตรอาหารจะมีบอก ต้นตอของมันมาจากไหน ประโยชน์อะไร เอาให้ง่ายเข้าใจ ผมมีความรู้สึกว่าจะต้องส่งเนี่ยมันเยอะมากมันจะงง ต้อง ง่ายและเข้าใจง่าย เน้นภาพเน้นอะไรตรงนี้ ผมว่าสื่อสารได้ค่อนข้างโอเคนะครับแล้วก็อาจจะพูดถึง เรื่อง ของที่ทดแทนกัน เพราะผมเจออาหารไทยเยอะๆที่แขกมาเรียนแล้วก็เอาไปนะครับ บ้านเขา ไม่มีตะไคร้ บ้านเขาไม่มีข่า บ้านเขาไม่มีจะใช้อะไรแทนหรือไม่ก็อาจจะแนะนำในเชิงว่า ถ้าเกิดมาจากเมืองนี้ glossary ที่เมืองนี้อย่างลอนดอนไปหาได้ที่ร้านไหน อาจจะรวมถึงไปต่อกับ อุตสาหกรรม กรมการส่งออกนะครับ ว่าร้านไหนซื้อได้ อะไรอย่างนี้ ผมคิดว่าเพราะปัญหาที่เจอ มากๆจะเป็นอันนี้มากกว่า

- แล้วคิดว่าตลาดของผู้หญิงมีความชอบอะไร หรือต้องการอะไรเวลาจะเรียนรู้เรื่องอาหารไทย สำหรับตลาดควรจะเน้นอะไรให้เขาควรจะเรียนรู้บ้าง

ถ้าเกิดเป็นตลาดหลายๆกลุ่ม สิ่งที่เป็นหลักๆ ที่พบจริงๆเลยนะ เรื่องภาษา พูดจริงๆ บางคนเขามา เทียวโดยที่เขาไม่พื้นฐานภาษาเล็กๆน้อยๆ ที่ต้องมีการไต่เข้ามา ผมว่าจริงแล้วการแปลสูตรอาหาร หรือว่าการหาผู้สอนที่มีความสามารถในการบรรยายได้ สำหรับประเภทนั้นก็มีความสำคัญเยอะ สำหรับผมมันน่าจะง่ายกับการที่เขาสามารถเข้าถึงได้หนึ่ง แล้วก็ผมว่าคอร์สของเราจริงๆ อาหารก็ค่อนข้างน่าสนใจ ผมว่าเราไม่รู้เหมือนกันนะว่าเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายแต่ถ้ามีความรู้สัก ว่าอาหารเราค่อนข้างที่จะโอเคแล้วแหละที่มันสามารถดึงดูดได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่อาจจะเพิ่ม เข้าไปถ้าหากจะทำกลยุทธ์เข้าไปในเชิงที่ว่าจะเป็น cooking class พาไปตลาดด้วยก่อนดูว่าของเป็น



อย่างไร อาจจะไปถึง “eco” ที่เขาเรียกว่า “ecotourism” อย่างเช่น พาไปดูการทำน้ำตาลสดแล้วกลับมาทำขนมอะไรอย่างนี้ น่าจะน่าสนใจและเป็นการเพิ่มความรู้ว่า เนี่ยคุณใช้น้ำตาลปีกรู้ไหม ทำยากแค่ไหน เป็นการให้ชุมชนผมว่ามันเป็นการขยายฐานลงไปด้วยแล้วก็เราสามารถพัฒนาขึ้นไปตรงนี้ออย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศสเขาบอกได้ว่า ถ้าเป็นชีสที่ดีต้องมาจากแคว้นไหน เราทำได้เรามีชื่อเสียงแต่ว่าตรงการที่จะพุดออกไปมันพุดยาก อันนี้ผมขอพุดในเชิงที่มันเป็นภาพรวมเพราะว่าเน้นในตลาดผู้หญิงเองเนี่ย ผมว่าเป็นการ added value นะบางที่เขาอาจจะสนใจว่ามันมาจากไหน ทำอย่างไร

- กิจกรรมที่เราควรทำให้เขาได้มีลองทำหรืออาจจะมีเรื่องของการไปตลาด ไปสวน และมันน่าจะมีกิจกรรมอะไรเด่นๆที่เราอาจจะนึกไม่ถึง หรือไปเจอที่ต่างประเทศ ให้เราเชื่อมในกระบวนการเรียนรู้

อย่างที่บอกนะครับการเพิ่มตัวที่เป็นอะไรนะครับ เช่น ไปเที่ยวตลาด ผมว่าก็โอเคนะ ผมว่าจริงๆคือวัฒนธรรมการกินนะโดยพื้นฐานแล้วคนเราการกินก็แบบพอทำเสร็จปั๊บก็นั่งกินอะไรอย่างนี้ผมว่าจริงๆ สิ่งหนึ่งที่ฝรั่งค่อนข้างจะสับสนก็คือว่าการกินแบบไทยนะ มันเป็นส่วนนะ ผมว่ามันน่าจะต่อไปได้อีก พอทำเสร็จปั๊บหลังจากนั้นมานั่งกินมันเป็นอย่างไร ภาคเหนือเป็นอย่างไร อีสานเป็นอย่างไร อย่างนั้นครับผมว่าเน้นไปเลย เพราะว่าตอนนี้คนเริ่มที่จะรู้จักอาหารไทยเยอะ

- ในอนาคตเรามีเครือข่ายเรื่องประชาสัมพันธ์เข้ามาเรื่องด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหารควรจะมีส่วนหน่วยงานอะไรเข้ามาอยู่ในเครือข่ายบ้าง

ตามความคิดผม คือเกษตรน่าจะเกี่ยวใหม่ผมว่ามันน่าจะเกี่ยวพันกันเพราะว่าอาหารนะ อย่างอิตาลีเขาไปโรมโท สำหรับผมประเทศที่ค่อนข้างสำเร็จในเรื่อง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร จริงๆอิตาลีค่อนข้างเป็นประเทศหนึ่งเขาทำ cooking class คือคนไปพักที่ต่างๆเขากับข้าว เขาไปตลาด ตีมไวน์ ชิมไวน์ และก็ทำกับข้าวแล้วกินในชีวิตมีความสุข ผมคิดว่าเกษตรน่าจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยว การท่องเที่ยวก็ดินน่าจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยว หน่วยงานโรงแรม ควรน่าจะเข้ามาเกี่ยวเพราะว่าการคิดตรงนี้ การไปโรมโทตรงนี้มันต้องมีคนรองรับว่าทำแล้ว อย่างภาพที่ผมลองจินตนาการเล่นๆ เขาใหญ่ ที่ที่ไม่มีอะไรเลย มีไร่อยู่ เป็นไวน์ไทย สมมุติว่าเขาใหญ่มีอะไรดีหละ อย่างเช่น เป็นเนื้อสำหรับเนื้อโคขุนของเขาใหญ่และมีผักหญ้า ก็ไปเยี่ยมไปเด็ดไปชิมกลับมาทำวันหนึ่งอาจจะทำสามสี่อย่าง ทำกลางวัน โรงแรมก็น่าจะมีส่วน เกษตรก็น่าจะมีส่วนนะครับ ททท. ก็น่าจะมีส่วนสำหรับผม นี่คือภาพรวมนะครับ

ผมว่าจริงๆการที่คนไทยก็ลืมนะว่าจริงๆนะเรามีของดีเยอะมากเราไม่ได้ไปประกาศให้เขารู้ว่าของเรานะดีอย่างไร ความคิดผมนะคนฝรั่งเศสเขาบอกเลยว่าชีสต้องกินที่นี่ ไวน์ต้องมาจากนี้ อะไรยังมี ประเทศไทยมี แต่เราไม่ได้ทำนะครับ

- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนรู้สื่อสารเรื่องอาหารอะไรที่ได้จากประสบการณ์ที่ไปเจอมา

สำหรับที่ผมไปเจอมาเจอครับ จริงๆการทำ cooking class เนี่ยค่อนข้างจะจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงซะเยอะจริงๆ ก็ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย ผมว่าเขาจะเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่แบบว่าเขาทำกับข้าวอยู่แล้วหรืออยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ถ้าเป็น “cooking leisure” ผมว่าไม่ค่อยมาก ถ้าอยากจับกลุ่มเป้าหมาย ผมว่าสิ่งที่รองรับจริงๆนะ cooking class มันก็เหมือนเป็นการเรียนรู้อย่างหนึ่ง สิ่งที่ผมประสบเยอะๆนะคิดว่าน่าจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องแนะนำไปก็คือเรื่องภาษา อย่างน้อยถ้าเกิดมันมีการสื่อสาร สำคัญเพราะไม่งั้นเขาทำมาก็อร่อยแต่ว่าไม่รู้มันใช้อย่างไร แล้ว benefit ของอาหารอย่างเช่น ถ้าเกิดมันมีการเพิ่มมูลค่า บอกว่ามันมาอย่างไร ทำยากแค่ไหน ถ้าเกิดสื่อสารไม่ได้ชะงักยาก อย่างที่ผมไปพบมา คนจีนเขาพูดไม่ได้ คนญี่ปุ่นก็พูดไม่ได้ การสื่อสารนี้ก็สำคัญสำหรับผมนะครับ มันจะแค่ body language ไม่ได้ ไม่ได้ทั้งหมด ดูแล้วลอกเลียนแบบก็ได้ อย่างที่สองก็กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดอย่างบางประเทศอย่างญี่ปุ่นผมว่า packaging การแต่งโบว์ชัวร์ กิจกรรมที่น่าจะทำผมว่าน่าจะทำกันไปอาหารไทยน่าจะคู่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

- ต้องระวังอะไรไหม ปัญหาที่มีคนเอาอาหารไทยไปทำผิดๆ

ผมว่าจริงๆร้านอาหารไทย ที่เคยเป็นกลยุทธ์ประเทศไทยในการเปิดร้านอาหารโดยที่เราสื่อสารวัฒนธรรมเราผ่านร้านอาหาร หรือว่าการทำ cooking class ก็ดี ผมว่าบางครั้งต้องพึงพิจารณาอย่างผมเคยเจอร้านอาหารบางร้านซึ่งเขาว่าเขาเป็นร้านอาหารไทย ผมกินแล้วผมก็คิดว่ามันไม่ใช่ และผมก็ไม่รู้เหมือนกันว่าคนต่างชาติจะเข้าใจว่าเป็นอะไร ซึ่งก็น่าที่จะเป็นห่วงมันมีหลาย factor เหมือนกันในเรื่องที่ว่าคงจะห้ามเขาไม่ได้ถ้าเขาจะทำสไตล์อาหารไทย แต่คราวนี้ก็น่าจะมีการควบคุมบ้าง อันนี้เป็นภาพโดยรวม อาหารไทยสำหรับบางประเทศผมมีความรู้สึกว่ามันโดนต่างชาติเอาไปแปลงมากเกินไป บางครั้งอาจจะต้องจับภาพลักษณะมันเป็นอาหารที่ exclusive เป็นต้น

### บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- อาหารไทยดีมาก ดีต่อสุขภาพ อร่อย วันนี้นี้ดีมาก สนุกมาก
- สนุกมาก เป็นโอกาสที่ดีที่ได้ทำอาหารไทย มีการสื่อสารที่ดี อยากมาอีกครั้งหน้า
- สนุกมากเพราะรู้ว่าคนไทยทำอาหารแบบไหน ครั้งนี้ทำครั้งแรก อาหารต่างจากเมืองจีน เช่น คนจีนไม่ใช้มะนาวและไม่ชอบหวาน ต้องทำให้คุ้นเคย

- ชอบมาก และชอบเรียนทำขนมกล้วยเพราะรสชาติหวาน อาหารจีนไม่มีน้ำปลา
- กิจกรรมนี้ก็ดี แต่ก่อนเคยเรียนจากการดูทีวี เคยเรียนทำส้มตำ
- ปกติที่ประเทศจีนใส่เกลือ ซีอิ๊วไม่ใส่น้ำปลา ต่ไปอยากเรียนทำอาหารไทย
- วันนี้สนุกมาก ชอบทำอาหารไทย ชอบทำขนมกล้วย
- ชอบเพราะอาหารไทยอร่อย วันที่เรียนชอบซูป
- สนุกมากเพราะชอบทำอาหาร อาหารไทยจะมีการใส่เครื่องเยอะ อาหารจีนจะไม่หวาน

### ตอนที่ 1 Background

ตารางที่ 4.244 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จีน	5	100

จากตารางที่ 4.244 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยว สัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.245 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	3	33.3
21-30	5	55.6
51-60	1	11.1

จากตารางที่ 4.245 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุไม่ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.246 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
single	8	88.9
separated	1	11.1

จากตารางที่ 4.246 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Single คิดเป็นร้อยละ 88.9 separated คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.247 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
college/university(bachelor's degree)	7	75.0

จากตารางที่ 4.247 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับ ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75

#### What is your career

- student
- exchange student

ตารางที่ 4.248 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	1	11.1
2,001-3,000	1	11.1
4,001-5,000	1	11.1

จากตารางที่ 4.248 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.249 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
with friend	5	55.6
other (please specify)	4	44.4

จากตารางที่ 4.249 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.250 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
leisured travel	2	22.2
study	7	77.8

จากตารางที่ 4.250 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเรียน คิดเป็นร้อยละ 77.8

How did you know about this activity?

- Friend told me
- From teacher
- อาจารย์บอก
- เพื่อนบอก

Please state reason (s) of attending this activity.

- I am interested in Thai food
- Thailand food is good for our healthy
- I am so happy to have this choice to learn to do Thai food
- Have enough time attend this activity
- I like cooking
- I like take place in activity
- Learn to make Thai food
- Tasted Thai food
- สนใจทำอาหารไทย
- รู้สึกว่ากินอาหารไทยแล้วทำให้แข็งแรง
- ในทีวี่มีอาหารไทย รู้สึกน่าอร่อย
- อยากเรียนทำอาหารไทย
- I like Thailand and world to learn how to cook

## ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- อร่อยและดีต่อสุขภาพ
- very delicious
- healthy
- พิเศษ
- สนุก

Cooking Thai food is

- so happy and easy
- very interesting
- สนุก
- ชอบอาหารไทย หวาน
- easy
- พิเศษ

Learning about Thai food is

- very interesting
- interesting
- ง่าย

ตารางที่ 4.251 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	9	100

จากตารางที่ 4.251 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.252 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	9	75.0

จากตารางที่ 4.252 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.253 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	8	100

จากตารางที่ 4.253 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าชอบอาหารไทยคิดเป็นร้อยละ 100

#### เหตุผลเพราะ

- It's delicious and healthy
- Because Thai food is special food
- healthy taste well
- อร่อย
- ทำอาหารไทยสนุก

ตารางที่ 4.254 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	8	88.9	1	11.1
The way it is cooked	6	66.7	3	33.3
Its smell	1	11.1	8	88.9
Package	0	0	9	100.0
Design of restaurant	5	55.6	4	44.4
It reflects Thai culture	2	22.2	7	77.8
It can act as tourist attraction	3	33.3	6	66.7
It is cheap and affordable	3	33.3	6	66.7
Healthy ingredients	5	55.6	4	44.4
Other	0	0	9	100.0

จากตารางที่ 4.254 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 88.9

What are problem of communication about Thai food to international tourists?

- Knowledge about Thai food
- Cooking material
- Thai food material is difficult to buy
- Thai food taste is very special
- Language
- They don't know where have good restaurants
- รู้สึกไม่ค่อยสะดวก
- จานเล็ก
- รสชาติพิเศษบางคนไม่ไหว
- The materials that Thai food include
- The taste for everyone

Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?

- Tell them Thai food is healthy
- Advertising
- Open Thai food restaurant at every city
- Ad on TV
- Learn know so why take women come
- Ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- เผ็ด เปรี้ยว หวาน ให้คนเลือกเอา
- ดัดอร่างกายผู้หญิง ให้ทุกคนรู้ทำอาหารพิเศษให้ผู้หญิงรู้
- Holiday food festival
- Do more activity to let others know

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Advertising
- Thai superstar can eat Thai food



- Tell friend about knowledge about Thai food
- Let more people come to Thailand
- Make more ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- โฆษณาในประเทศไทยที่มีคนต่างประเทศอยู่เยอะๆ
- Holiday food festival
- Holding more food activity making Thai food more delicious
- Make Thai food more delicious
- Open Thai restaurants in difference place

ตารางที่ 4.255 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.78	.441	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.67	.500	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.67	.500	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.44	.527	มาก
5. Place of arranging the activity	5.00	.000	มากที่สุด
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.67	.500	มากที่สุด
7. Knowledge about Thai food	4.44	.726	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.50	.756	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.44	.527	มาก
10. Preference of eating Thai food	4.67	.500	มากที่สุด
11. Knowledge about Thai culture	4.44	.527	มาก

จากตารางที่ 4.255 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Place of arranging the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 รองลงมาคือ Ability of communication of the demonstrator speaker ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ตารางที่ 4.256 Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	2.00	11
2. The speaker/demonstrator	3.00	3
3. Cooking Technique	4.29	1
4. Technique or ways of communication	2.50	9
5. Smell of food	3.00	3
6. Place of arranging activity	4.00	2
7. Types of food presenting	3.00	3
8. Taste of food	2.33	10
9. Cooking Material	2.88	8
10. Timing to activity arrangement	3.00	3
11. Participants involved in the activity	3.00	3

จากตารางที่ 4.256 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ลำดับที่ 2 Place of arranging activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 The speaker/demonstrator, Smell of food, Types of food presenting, Timing to activity arrangement, Participants involved in the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

### กรณีศึกษาที่ 3 กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (จังหวัดภูเก็ต)

#### บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

#### คุณธีรภรณ์ วงศ์กำแหง เป็นไกด์มา 30 ปี เป็นชาวภูเก็ต

ถ้าจะเริ่มต้นเกี่ยวกับอาหารต้องเริ่มต้นเกี่ยวกับการตั้งรกรากของคนก่อน คนภูเก็ต ที่ได้ย้ายกันมาตั้งรกรากทางด้านตะวันตกของภูเก็ตก็คือการทำเหมืองแร่ การทำเหมืองแร่ของชาวภูเก็ตนี้เริ่มตั้งแต่ 200ปีแต่ถ้าช่วงที่เยอะจริงๆ ที่ว่าเราส่งเงินภาษีให้กองกลาง ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ประมาณ 100ปีที่แล้ว ฉะนั้นพอมีเหมืองแร่เกิดขึ้นเยอะก็มีแรงงานขึ้นมาเยอะ แรงงานก็มาจาก จีน ที่มาจากมาเลเซีย ก็คือจีนจากปีนัง และพวกที่อพยพมาทางเรือ ก็คือ พวกมุสลิมที่มาจากทางใต้ที่ขึ้นมา ที่มาตั้งรกรากแล้วก็ทำเหมืองแร่แล้วก็จับจองที่ ทำสวนปลูกสวนยาง ปลูกข้าว ปลูกอะไรอยู่รอบๆเมืองด้านนอก แต่คนที่อยู่ในเมืองก็คือ คนที่ทำเหมืองแร่ คนที่ค้าขายเหมืองแร่ ชีวิตตอนเช้าของคนเมื่อก่อนจะไม่ทำกัน ไม่ใช่ธุรกิจทัวร์ หลังจากที่ค้าขายเสร็จแล้วเอาของมาขายก็จะอยู่กันที่ตลาด ศูนย์กลางก็คืออยู่ที่ตลาดสด ฉะนั้นร้านสองร้านแรกที่ร้านแรกคือติ่มซำ ก็คือชีวิตคนจีน หลังจากที่เข้ามาค้าขาย ขายแล้วก็ไปนั่งคุยกัน ก็คือกินติ่มซำ ถ้าเทียบก็เหมือนฟาสฟู้ดที่มันง่าย ๆ รวดเร็วแล้วก็คุยกัน ไม่ใช่อาหารหนักแล้วก็กลับบ้าน แล้วก็โรตีสานี่คือเสนอบุคคลมุสลิมที่อยู่ มาทำเหมืองแร่ แล้วกินเหมือน กิน breakfast ตอนเช้าอาหารเช้าแล้วก็แยกย้ายกันไป ส่วนมือเที่ยงหลังจากคุยธุรกิจ ถนนที่เราไปคือถนนตีบุก เรียกถนนตีบุกก็คือการค้าขายแล้ว การเก็บแร่เป็นที่ที่เก็บแร่ หลังจากที่ค้าขายกันแล้ว พวกบ้านเก่าตรงนั้นก็คือเป็นที่เก็บแร่ เป็นที่ต่อรองราคาแร่ ซื้อขายกันแล้วก็หลังจากซื้อขายกันก็คือมีร้านอาหารที่ให้ระดับคนเฒ่าคนแก่พอค้ากินก็คืออาหารเป็นหมี่ เป็นอาหารหลักของคนจีนอยู่แล้ว ก็มีปอเปี๊ยะสด มีอาหารบางอย่างที่เป็นเฉพาะถิ่นเฉพาะภูเก็ตที่อยู่บริเวณนั้น แต่พอเวลาเปลี่ยนไป เมืองมันเปลี่ยน ลักษณะการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไป จากอาหารที่ว่าคนกินเป็นประจำตอนเช้าก็เปลี่ยนไปเพราะว่าชีวิตต้องไปทำงานเกี่ยวกับทัวร์ ธุรกิจทัวร์ อาหารพวกนี้ก็คือ จะมีบ้าง ไว้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองบ้าง หรือคนที่ไม่ได้ไปทำธุรกิจ ทำโรงแรม หรือทำทัวร์ ก็จะไปทานอาหารติ่มซำกันตอนเช้า ก็ยังคงอยู่ไม่ได้เปลี่ยน คนกลุ่มหนึ่งก็ยังคงกลับไปใช้ชีวิตเหมือนเดิม สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา แต่ถ้าสำหรับนักท่องเที่ยวหลักๆ ที่เป็นชาวต่างชาติ ก็ยังไม่ได้รับ การโปรโมท เท่าที่ควร อาจจะศูนย์อาหารของกินยังไกลจากศูนย์กลางนักท่องเที่ยวหรือไม่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การโปรโมทที่ไม่ให้เป็นที่รู้จักมากนักอาจจะโปรโมทหน้าตาแต่ไม่โปรโมทวิธีการมากิน หรือว่าวิธีการกิน ฉะนั้นนักท่องเที่ยว ที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามา อาจจะมีความรู้ด้านนั้น การปรุงการทำก็คือเป็นการสืบทอดต่อกันมา

จังหวัดภูเก็ตนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องอาหาร มีภาพลักษณ์จะโปรโมทเป็นซีฟู้ดไปเลยเป็นอาหารทะเล เป็นซีฟู้ดไปเลยว่ามีมาแล้วต้องทานซีฟู้ดซึ่งอาหารพื้นเมืองไม่ใช่ซีฟู้ด อาจจะมีเป็นส่วนผสม

บ้างในบางรายการอย่างเช่น หมี่ที่จะไปทานเป็นมือเที่ยงนี้ ก็จะมีส่วนผสมของซีฟู้ด อาจจะมีใส่ หอย ไข่ปลาหมึกลงไปบ้างตรงนั้น แต่ว่าถ้าเป็นหลักๆ ถ้าเราพูดถึงซีฟู้ด เราจะไปกิน ปูเผา กุ้งเผา ต้มยำ กุ้ง นั่นคือจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่มา มันอาจจะขึ้นอยู่กับการโปรโมทของเราด้วยว่า เวลาเรา โปรโมทให้ รู้จักอะไร จินตนาการเหมือนกับตอนที่เราไปสิงคโปร์ สิงคโปร์เราต้องเดินไกลมากเลย เพื่อไปกินขนมปังสังขยาของเขา ทั้งๆที่ภูเก็ตเรามีอะไรที่เยอะ อย่างนั้นมากกว่าที่เป็นสุดยอดกว่า อย่างบางคนยังไม่รู้จักเท่าที่ควรเพราะว่าการยังขาดการโปรโมท อาจจะในเว็บไซต์ สมมุติถ้า นักท่องเที่ยวคนไทยด้วยกันเอง เว็บบ้าง

### ศรัญญา พงศ์ถิ่น ผู้ร่วมจัด

- เห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นอย่างไรบ้าง มีข้อดี ข้อเสียอย่างไรบ้าง ควรปรับปรุงอะไรบ้าง

กิจกรรมนี้ มีข้อดีก็คือ ได้โปรโมทอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ให้นักท่องเที่ยว ได้ลองชิมว่า อาหารของภูเก็ต เป็น local food รสชาติเป็นอย่างไรบ้าง ถูกใจมากน้อยแค่ไหน ผลเสียก็คือ เป็น เพราะอากาศแล้วบางที่มีคนพลุกพล่านเกินไปบางครั้งการจัดทำทัวร์อาจจะไม่สะดวก ถ้าจะเป็น ทัวร์กรุ๊ปใหญ่ๆ น่าจะเป็นกลุ่มเล็กๆ น่าจะสะดวกมากกว่า เพราะว่ามีผู้คนพลุกพล่านในแต่ละที่ เพราะที่ที่เราแนะนำมาเป็นที่มีคนเข้ามากินมากมาย มีชื่อเสียง เป็นร้านที่มีชื่อเสียงของภูเก็ต

- ถ้าจะปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวในวันนี้หรือทัวร์ในวันนี้อย่างไร

เราน่าจะปรับไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นด้วย แล้วก็เสริมแทรกการกินไปด้วย คือเราไม่ควรจะเน้นว่า ติดต่อกันเลยทีเดียว เราน่าจะเน้น เสริมการท่องเที่ยวอื่นๆไปด้วยระหว่างเส้นทางนี้ เราก็เพิ่มการท่องเที่ยวอื่นไปด้วย เพราะว่าถ้าเราจะให้มาทานอย่างเดียว มันอาจจะแน่นหนักไป สำหรับ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะเหนื่อยเกินไป น่าจะมีกิจกรรมอื่นให้ทำด้วยก็ทำให้เป็น วันเดย์ทริป ไปเลย กิจกรรมในวันนี้น่าสนใจเพราะว่าได้มาดู วิถีชีวิต คือพื้นฐานนอกเหนือจากรายการ ท่องเที่ยวทั่วไปซึ่ง ปกติคนภูเก็ตก็มาทานกันอยู่แล้ว ตั้งแต่มีเช้า ถ้าจะให้ดีก็มือเช้าอาจจะ เริ่มเช้ากว่านี้หนึ่ง เป็นมือเช้า และช่วงกลางวันถ้าดูชมเมือง ถ้ามีเวลาชมเมือง อาทิจุดชมวิว แล้วมีช่วงระหว่างเวลาหรือไม่ก็ไปทำกิจกรรมอื่นแทรกก่อน แล้วก็มามือเที่ยงมาทานหมี่ ก็ถ้ามีช่วง ระหว่างมือพอสมควรก็จะน่าสนใจ ต้องปูพื้นฐานให้นักท่องเที่ยวรู้ก่อนว่า วันนี้เขาจะต้องเจออะไร ที่มาที่ไปเป็นอย่างไรแล้วก็ ต้องมีเวลาทำความเข้าใจนิดหนึ่ง คือถ้าตรงไปปั๊บถึงร้านอาหาร อาจจะไม่ใช่ใจว่า เป็นอย่างไร ให้เขารู้เรื่องราวของภูเก็ตก่อน ไปดูพิพิธภัณฑ์ เหมือนแระ ดูวิถีชีวิต ของคนภูเก็ต ก่อน แล้วก็เริ่มมาทานอาหาร เขาจะได้รู้ วิถีชีวิตเป็นอย่างไร จะมีเวลาเดินตลาดนิด หนึ่งดูว่าส่วนผสมหรือว่าลักษณะผักที่เอามาใช้ มาจากตรงไหนแล้วก็มาทานดู น่าจะสนใจเพิ่มขึ้น

แสดงว่าขบวนการเรียนรู้เรื่องอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิ่งสำคัญคือเรื่องของ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นถ้าเขาเข้าใจว่าวัฒนธรรม ที่มา ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาติไหนก็สามารถรับได้

### บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- *What do you think about this activity and if next time we arrange the tour again, how should we improve it.*

- This activity is interesting and everything is delicious. We eat many things that we have never eaten before. We know more about local food. Next time should go to more places both eating places and attractions.
- It is very interesting and food is delicious but very sweet. We know more about local food. Next time, we should change the time to arrange tour in the half day evening.
- It is interesting and food is delicious. I learn more local food and culture. Next time can try more different type of thai food.
- It is very interesting and food is very delicious. It is good to let tourists touch and try.
- It's amazing and interesting and food is delicious. Staff are nice. Next time we can go to more attractions. We also interested in attractions.
- I think it is very interesting and all of us enjoy. I hope next time should change time in afternoon.
- I really appreciated this chance. I really enjoy the moment we took photos together and eat. I think we should invite more people even the boys.
- I am happy to join this activity and very like thai food. O have 3 months eating same type of food and now I know more about thai food.
- I think this trip is interesting and amazing. I love the banana and sweets. Next time we can explore more culture and life style. Next time I will join thai cooking class.

### ตอนที่ 1 Background

ตารางที่ 4.257 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
จีน	4	100

จากตารางที่ 4.257 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยว สัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.258 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	4	44.4
21-30	5	55.6

จากตารางที่ 4.258 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ ไม่ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 4.259 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Single	8	100

จากตารางที่ 4.259 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Single คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.260 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
college/university(bachelor's degree)	9	100

จากตารางที่ 4.260 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 100

What is your career

- student

ตารางที่ 4.261 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
0	0	0

จากตารางที่ 4.261 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบคำถามในข้อนี้เนื่องจากยังเป็นนักศึกษา

ตารางที่ 4.262 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
By yourself	4	44.4
with friend	4	44.4
other (please specify)	1	11.1

จากตารางที่ 4.262 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.4 กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.263 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Study	9	100.0

จากตารางที่ 4.263 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อ เรียน คิดเป็นร้อยละ 100

How did you know about this activity?

- Get from friend
- The teacher tell us
- Get the new from the teacher

- Convention subject teacher told we this activity
- From university
- Teacher told us and invite us
- Heard from the teacher of prince of Songkla University

**Please state reason (s) of attending this activity.**

- Eat kinds Thai food
- Get activity time
- Play with friend
- I can get activity house
- I think is very interesting
- Visit the attrition is Phuket
- Can get activity house
- Can have good experience
- Can have good food
- Visit the attraction in Phuket
- Get the activities home from the school
- Can eat food
- I think this is very interesting activity
- I can more know local Phuket food
- I can get activities in the university
- I like Thai food
- This is a food chare to eat delicious food
- Want to know more about Phuket
- Try Thai food
- Have interesting experience
- Get knowledge of Thai culture
- I'm interest in Phuket local food
- I want to know more south Thai culture
- I ant to taste chill cent kinds of food



ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- lively
- very delicious and healthy
- interesting
- sweet
- good
- delicious

Cooking Thai food is

- sometimes difficult
- fun
- challenging
- easy
- amazing
- hard
- difficult
- not very difficult
- spicy

Learning about Thai food is

- really interesting
- fun
- fulfilling
- important
- interesting
- hard

ตารางที่ 4.264 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	9	100

จากตารางที่ 4.264 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.265 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	9	100

จากตารางที่ 4.265 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.266 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
yes	9	100

จากตารางที่ 4.266 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 100

#### เหตุผลเพราะ

- Taste good
- Because cooking Thai food is funny
- Various taste and amazing or infesting appearance
- Because Thai food has various test can fit different people
- Is very special all I china cannot eat local Thai food
- Delicious
- So difference So delicious taste mix
- Thai food is delicious

ตารางที่ 4.267 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	7	77.8	2	22.2
The way it is cooked	4	44.4	5	55.6
Its smell	2	22.2	7	77.8
Package	1	11.1	8	88.9
Design of restaurant	2	22.2	7	77.8
It reflects Thai culture	5	55.6	4	44.4
It can act as tourist attraction	5	55.6	4	44.4
It is cheap and affordable	1	11.1	8	88.9
Healthy ingredients	0	0	9	100.0
Other	0	0	9	100.0

จากตารางที่ 4.267 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.8

#### What are problem of communication about Thai food to international tourists?

- The name of the Thai food is default to low excogitation.
- Thai food can't easy read
- Non't many people speak English
- The name of the Thai food is difficult to remember
- Hand to translate as name of food
- Low excogitation
- The name of the Thai food is difficult to than slate
- Some staff can indirect to introduce food characteristic and ingredient
- Some food name can't direct to know what this food
- language
- the people is hard to tried
- identity not specific
- Can't understand Thai name of the food
- Some staff can't speak English

Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?

- Colorful
- Design of restaurant
- Kind of taste don't sweet
- Clearing
- Beautiful appetence
- Make low fat food
- Few amount of food high quality food
- Cooking method
- Improve the appearance
- Make health cooking
- Low fat
- Good healthy
- Make TV show about introduce Thai food the chief teach
- Cook beautiful nice
- Develop sweet food
- Make food colorful
- Hold food festival
- Build food tour

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Internet
- New
- By famous people
- Face book
- TV show
- International channel
- Promotion by face book
- Advertisement on international channel
- Famous spokesman

- Add more on mix with international taste
- The tourism agent make ad
- Can promote on the TV
- Make some food festival
- Advertising
- Promoting the English skills
- Create name in English
- Create name (easy to remember)
- Meeting show to international tourist
- Do English promotion
- Show the cooking step

ตารางที่ 4.268 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.89	.333	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.56	.726	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.33	.707	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.63	.518	มากที่สุด
5. Place of arranging the activity	4.56	.527	มากที่สุด
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.33	.500	มาก
7. Knowledge about Thai food	4.00	.500	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.33	.500	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	3.89	.601	มาก
10. Preference of eating Thai food	4.44	.726	มาก
11. Knowledge about Thai culture	4.56	.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.268 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ timing of arranging the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตารางที่ 4.269 arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	3.33	6
2. The speaker/demonstrator	1.50	11
3. Cooking Technique	3.67	4
4. Technique or ways of communication	3.00	7
5. Smell of food	2.57	9
6. Place of arranging activity	3.80	3
7. Types of food presenting	2.86	8
8. Taste of food	2.33	10
9. Cooking Material	3.40	5
10. Timing to activity arrangement	5.00	1
11. Participants involved in the activity	5.00	1

จากตารางที่ 4.269 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Timing to activity arrangement , Participants involved in the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ลำดับที่ 3 Place of arranging activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ลำดับที่ 4 Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ลำดับที่ 5 Cooking Material ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

## กรณีศึกษาที่ 4 กิจกรรมการเรียนรู้และประกวดประกอบอาหาร (จังหวัดกรุงเทพฯ) บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ร่วมจัด

### สัมภาษณ์ผศ. กอบแก้ว นางพินิจ

- งานวิจัยอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ เอกลักษณะของไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเรื่องของอาหารไทยมาช่วยเรื่องของการท่องเที่ยวอาจารย์มองว่าคืออะไร

อาหารไทยได้รับการมองจากทั่วโลกอยู่แล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเมืองไทยและอาหารไทยที่อยู่ในต่างประเทศก็เป็นตัวขับเคลื่อน การสอนอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่าที่เห็นไม่ใช่เพิ่งเกิดขึ้นแต่มีมาสักกระยะหนึ่งแล้วและคนชอบอาหารไทยจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีการวิจัยด้วยว่าไม่ใช่แค่มาเที่ยวเมืองไทยเพราะเรื่องของธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมทั่วไป แต่เป็นเพราะสนใจวัฒนธรรมอาหารไทยด้วย เพราะฉะนั้นเรื่องอาหารและเรื่องวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ

ตัวอาหารเองเรื่องรสชาติอาหาร คุณลักษณะของอาหารและเป็นอาหารสุขภาพก็ตอบจุดหนึ่ง อีกจุดหนึ่งคืออาหารไทยเวลานำเสนอในงานจะเห็นความเป็นไทยในนั้น ซึ่งดูแล้วแตกต่าง เราอาจจะคุ้นชินในฐานะเป็นคนไทย แต่สำหรับชาวต่างประเทศแล้วความต่างเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความสนใจไม่ว่าจะเป็นส่วนในการจัดอาหาร รูปทรงในการจัดอาหารเหล่านั้น การนำเสนออาหารก็เป็นสิ่งที่คนเห็นคนมองถึงประเทศ ก็ต้องตั้งคำถามว่า คนแบบไหน ความคิดแบบไหนถึงได้ทำอาหารอย่างนี้ขึ้นมา โดยตัวเราอาจไม่คิดด้วยธรรมชาติของคนไทยไม่ค่อยคิดอะไร ด้วยความที่เรากินอาหารเป็นกิจวัตร ความคุ้นชินทำให้เราไม่ได้ตั้งคำถามเหล่านี้ แต่ถ้าไปอยู่ที่เมืองนอก คือได้รับเชิญจาก CIA ให้สอนผัดไทย ทำให้รู้สึกว่ารธรรมดาไม่ต้องเตรียมพร้อมอะไร ตอนนั้นมีอุตสาหกรรมอาหาร ราว 500 คนนั่งมองเราอยู่ เมื่อทำเสร็จเขาก็ถามคำถามหนึ่งขึ้นมาคือ ผัดไทยเกิดในสมัยไหน ก็คิดว่าจะตอบอย่างไรดีเพราะตอนนั้นยังไม่ได้สนใจอาหารในเชิงประวัติศาสตร์แล้วคนต่างประเทศทำไมเขากินเขายังตั้งคำถามเหล่านี้แต่เราไม่เคยตั้งคำถามในความเป็นมา ถ้าตอนว่าจอมพล ป. ค่อนข้างจะเป็นการพยายามเค้นจุดเวลาเกินไป แต่ควรจะตอบว่ามาจากอุปกรณ์คือ กระทะ กระทะมาพร้อมกับรูปแบบการทำอาหารที่เรียกว่า Stir-fry ผัด ทอด เพราะก่อนหน้าที่กระทะจะเข้ามาเราไม่มีเหล็ก เราต้องใช้ดิน การใช้ clay ในการทำอาหารต้ม หุงข้าวก็ใช้หม้อดิน พอมีกระทะซึ่งมาจากคนจีน การมาของคนจีนในช่วงเบื้องต้นเป็นการมาแล้วก็จากไป เมื่อการค้าขายทำธุรกิจสิ้นสุดลงก็กลับไปจึงไม่เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ยาวนาน จนกระทั่งช่วงประมาณรัตนโกสินทร์มีบันทึกว่าอยู่เป็นชุมชนใหญ่โต มีแม้กระทั่งข้าราชการเชื้อสายจีน ในสมัยรัชกาลที่ 2 หรือ 3 ท่านตั้งหรือเรียกชื่อเล่นๆ ว่าเจ้าตัว

กระทะ คือท่านมีกระทะใบบัวใบใหญ่มากที่ทำกับข้าวในครอบครัวที่เรียกว่า กงสี่ คือท่านมีลูกน้องเยอะเวลาทำกับข้าวแบบคนจีนทำเยอะๆ กินด้วยกันแล้วก็ไปทำงาน ซึ่งตลอดเวลาที่สอนฝรั่ง ก็โชคดีที่มีคนมาเรียนเป็นคนช่างถามทำให้เราได้แลกเปลี่ยนกับเขาด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหายากมากไม่มีเก็บไว้เป็นเรื่องเป็นราว ถ้าเราไปศึกษาอาหารอิตาลีเลยจะเก็บในใบเบิ้ลอยู่กับศาสนาจะไม่สูญหาย แต่ของเราไม่มีการเก็บเอาไว้เป็นเรื่องเป็นราว สูตรมักไม่ค่อยได้เก็บ มักจะตายไปกับเจ้าของสูตรด้วยซ้ำไปจึงทำให้เกิดคำว่า ครูพักลักจำ และจะมีความหลากหลายสูง เช่น ผัดไทยไม่เหมือนกันทุกบ้านแต่บ้านก็จะแตกต่างกันออกไป

- อาหารไทยชนิดไหนที่คิดว่าเป็นที่รู้จัก

อาหารไทยเมื่อ 15 - 10 ปีที่แล้ว อันดับ 1 คือ ผัดไทย เมื่อ 2 วันที่แล้วไม่ใช่ผัดไทยแล้วกลายเป็นมัสมั่น ตอนนี้ลูกค้าถามหามัสมั่นแต่ผัดไทยก็ไม่ได้น้อยไปกว่าเดิม โดยเฉพาะอังกฤษเพราะอังกฤษอยู่กับชุมชนที่มีคนอินเดียอยู่กับเขาเยอะเขาก็จะถามเนื่องจากคล้ายอาหารอินเดียซึ่งสำหรับอาหารไทยหม้อใบนี้เดิมอะไรเข้าไปมั้งเราเติมความเป็นจีนและเติมความเป็นอินเดียเยอะอยู่ในนี้ ซึ่งคำว่าไทยแท้ ๆ ยิ่งค้นยิ่งห่างไกลมันเป็นการเดินทางร่วมมากับคนที่เข้ามาแล้วมาเรียนรู้อยู่ร่วมแล้วก็รับและปรุงกันเข้ามา ก็มีข้อดี เพราะฉะนั้นเราจะมีจิตในการปรุงแต่งของเรา ซึ่งชาติอื่นก็มีแต่ทำไมอาหารของเขาถึงไม่เป็นที่ 1 อย่างเราเป็นเพราะว่าเรามีความเป็นจิตและอาหารชาววังมีบทบาทสูงต่อความเป็นไปของอาหารไทยที่อยู่อันดับ 1 ของโต๊ะอาหารโลกเพราะชาววังให้ความละเอียดลออ ในเรื่องของการจัดแต่งรสชาติ การสร้างโครงสร้างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำว่าอาหารไทยให้ความละเอียดลออสูง ความพิเศษตรงนี้เมื่อหมดแล้วไม่มีชาววังชาวทาส ความเป็นชาววังได้ถ่ายทอดมาสู่คนทั่วไปลงมาถึงชาวบ้าน อย่างโรงเรียนการเรือนผู้หญิงที่ได้ไปเรียนทุกวันนี้ก็อยู่ตามบ้านเป็นรุ่นประมาณ 60 ปีขึ้นไป เราต้องเอาจุกเป็นเครื่องขึ้นนำแต่ละจานรสไม่เท่ากัน ถ้าเป็นของชาววังจะหอมหวาน รสชาติกลมกล่อม

เมื่อประมาณ 70 ปีสภาพเศรษฐกิจทำให้ผู้หญิงไม่ได้เป็นแม่บ้านอีกต่อไป 1. ร้านอาหารข้างนอกบ้านไม่มีเวลาประดิษฐ์ 2. ตั้งใจเพื่อจะทำให้รสชาติอาหารatticและต้องใช้seasoningเยอะมากและเมื่อไปดูจะมีโมโนโซเดียมกลูตาเมต(ผงชูรส)แทบทุกยี่ห้อทำให้มีรสชาติหวาน เมื่อกลับมาที่บ้านเอารสชาตินอกบ้านมาปรับรสชาติในบ้านก็ปรับกันไป คนในบ้านจะกินรสชาติไม่เหมือนกัน น่าเสียดายคนในรุ่นสืบต่อต้องอาศัยทานอาหารนอกบ้าน



- อาจารย์คิดว่าเป็นเหมือนกันทุกชาติไหม

เยอะมาก เดี่ยวนี้อาหาร frozen food ถึงได้เยอะแต่ประเทศบางประเทศอย่างอังกฤษ ไม่ใช่ทุกคน บางส่วน แต่สแกนดิเนเวีย และดัตช์ โดยเฉพาะดัตช์ทำอาหารกินเองที่บ้าน เพราะเป็นสิ่งค้มที่กิน อาหารนอกบ้านน้อยมากเนื่องจากแพงและผู้หญิงทำงานนอกบ้าน ผู้ชายจะเป็นคนทำกับข้าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและผู้ชายที่อังกฤษก็ทำกับข้าว เป็นสิ่งที่เขาคิดว่าเขาได้เปรียบที่ ทำอาหารได้ การวิจัยเจาะกลุ่มตลาดผู้หญิงเมื่อไปสัมภาษณ์บางคนบอกว่าผู้ชายบางคนสนใจ อาหาร 70 %เป็นผู้ชายที่มาเรียนทำอาหาร ทำไม่ถึงอยากทำอาหาร ผู้ชายตอบว่าถ้าไม่เรียนใคร จะทำให้กินและผู้หญิงสมัยนี้ไม่ทำอาหารให้ผู้ชายกินแล้ว

- จะทำฐานข้อมูล หรือเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรจะมีเรื่องอะไร

ควรมีเรื่องของโรงเรียนด้วย สินค้าหลักของโรงเรียน ราคาการเรียน ระยะเวลาในการเรียน เรียน อะไร การสอนทำอาหารไม่ใช่สอนแบบมั่ว ๆ ต้องนึกถึงภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพทางด้าน เกษตรกรรม ยิ่งเราใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นไทยมากเท่าไรก็จะเน้นภาคเกษตรกรรมมากเท่านั้น เกษตรกรรมถ้ามีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ก็ไม่ละทิ้งการเกษตรแล้วเข้าสู่เมืองมาเป็น ภาวะของเมือง และช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีสิ่งที่พุงประเทศไว้คือเกษตรกรรม และท่องเที่ยว การเกษตรเป็นฐานแต่เรากำลังจะลึ้ม ถ้าเกษตรกรอยู่ได้ปัญหาหลายเรื่องจะลดลง ทั้งเรื่องการไม่ เข้าสู่เมืองใหญ่ ฯลฯ

ฐานข้อมูลของอาหารไทยถ้ามาเที่ยว

1. ควรเข้าไปถึงเกษตรกรในอันดับแรกเลย (แหล่งผลิต)แหล่งปลูกมะพร้าวที่ดีอยู่ที่ไหน แหล่งของ ผักที่ดี อยู่ที่ไหน
2. เน้น "Thai's view" สำหรับความเชื่อที่บอกว่าเรากิน มันคือความเป็นไทย ที่เรากินอย่างนี้มัน มีเหตุผลนะ

- ตลาดผู้หญิงชาวต่างชาติมีความชอบหรือความต้องการเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้อาหารไทย อย่างไร

ตลาดผู้หญิงน่าจะชอบอะไรเวลามาเรียนรู้เรื่องอาหารไทย มักจะชอบอะไรบ้าง แบ่งตามช่วงอายุ คือถ้าเป็นเด็กเพิ่งจบก็จะได้กลับไปทำที่บ้านได้ ถ้าโตหน่อยนอกจากจะกลับไปทำที่บ้านได้แล้วยัง ตอบคำถามได้ว่ารสชาติเผ็ดมาก เผ็ดน้อยมีผลไหม กลิ่น ประโยชน์ เช่น ข้า อธิบายอาหารเชิง สุขภาพ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็จะถามลึกลงไปอีก บางทีสิ่งที่เราสอนก็เอาไป Inspire คำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้อีก คนจีนกินยังไง คนไทย อยู่ยังไง คนต่างจังหวัดเป็นยังไงก็จะมีรายละเอียด ผู้หญิงจะสนใจในลักษณะนี้ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็สนใจไม่ต่างกันมาก แต่ผู้ชายจะเอาจริงเอาจัง

มากกว่าและจะอาศัยจำและดูมากกว่า แต่สำหรับผู้หญิงจะจดแล้วไม่ค่อยดูแล้วพอถึงเวลาก็ทำไม่ได้ ผู้ชายจะดูและก็จะทำได้เลย

-แล้วกิจกรรมอะไรที่คิดว่านอกจากแค่ทำอาหาร มีกิจกรรมอื่นใหม่ที่จะผสมผสานกัน

จะมีกลุ่มอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียนเป็นลูกค้ำกลุ่มใหญ่เหมือนกัน คือ เป็นพวกProfessional พวกChef พวกFood Industryที่เคยเป็นChef แต่ตอนนี้เป็นคนผลิตอาหารไปแล้ว ไม่ใช่ทำแค่ร้านอาหารแต่ผลิตเป็นFactoryเลย จะมาเรียนกับเราเหมือนกัน มาจากอเมริกา ยุโรป พวกนี้จะมีสิ่งที่ต้องไปตลาด ต้องไปแหล่งผลิต หรือบางทีไปวัด พวกFactoryต้องระวังหน่อย เพราะคิดเป็นFactory มีโอกาสที่ใส่วัตถุอันตรายที่มันไม่ใช่แค่ใช้ของผิดประเภท แต่เป็นของที่สังเคราะห์ขึ้นมาใหม่เลย ด้วยซ้ำ ซึ่งบางทีก็เหมือนเป็นกระบวนการตัดขาดจากความเป็นไทยของเรา 1. แล้วเกษตรกรจะได้อายุขัยของใหม่ 2. ความเป็นรสชาติอาหารจะถูกสารสังเคราะห์นี้สังเคราะห์ไปหมดทำให้ตัดขาดจากความเป็นไทยไปเลยอีกหน่อยก็ไปกินแคปซูลกันหมดไม่ต้องมากินอาหารไทย แล้วการท่องเที่ยวจะทำอย่างไรมันมีหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน บางทีก็ต้องระวัง

- องค์การใดที่จะมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารกับประเทศหรือว่าเป็นเครือข่ายด้านการส่งเสริมอาหารและการท่องเที่ยว

มองที่Food Outlet คือ ร้านอาหารต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศพวกนี้คือ Show Place โดยทั่วไปเราจะเห็นได้ว่าคนไทยเราไม่ได้ตั้งใจหรอกที่จะไม่เป็นไทยแต่ด้วยความที่เราเป็นคนช่างปรับเปลี่ยนดูจากในอดีตและจะปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด แต่คนสมัยก่อนความที่ยังมีความไม่ Globalize นักเพราะฉะนั้นภาพของความ Modern ความเป็น Fusion ยังไม่ถูกจับมารวมเท่าไร เอาจินนิตนี้หน่อยมารวมมันก็ยังเป็นไทยอยู่ เมื่อเรา Globalize แล้วความรู้สึกว่าเราไม่พอใจ Identity เราไม่ได้ภาคภูมิใจใน Identity เพราะฉะนั้นเราพร้อมจะปรับเปลี่ยน เรื่องจิตสำนึกก็สำคัญ

ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ 4 ภาค ตามสภาพภูมิอากาศเป็น 5 ภาค ภาคที่ 5 คือ จันทบุรี ตราด ระยอง พวกนี้จะมีรสชาติอาหารแตกต่างกว่าใคร เช่นจะมีความหวานเยอะและมีอาหารที่ชื่อแปลกออกไป แกงก็มีลักษณะแตกต่างออกไป แกงป่าจันทบุรีจะไม่เหมือนกรุงเทพฯ แกงป่าจันทบุรีจะใส่รากหน่อกระวาน ซึ่งภาคอื่นไม่มีเพราะฉะนั้นอาหารก็ขึ้นกับภูมิศาสตร์ด้วย พริกแกงก็ไม่เหมือน แกงป่าก็คือป่าจริง ๆ คือหมูป่า ถ้าไม่มีก็เอาหมูบ้านที่ตรงสะโพกมันแข็ง ๆ นี่คือการแตกต่างว่า 5 ภาคมีอะไรบ้าง

- คนต่างประเทศนอกจากมาเที่ยวแล้ว ยังได้มาเรียนรู้อาหารไทยในกระบวนการอย่างไรอีก  
บางคนบอกให้พาไปจ่ายตลาด มันไม่ใช่แค่ทำอาหารแต่มีการจ่ายตลาดด้วยมันเป็นวัฒนธรรม

- กิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติน่าจะเป็นอะไร

บางคนจะถามว่าพาไปตลาดไหม ต่างประเทศก็เหมือนกันจะพาไปตลาดพาไปดูโรงงาเนื้อ โรงงาหมู หลัง ๆ เข้าใจแล้วว่ามันต้องเอาวัตถุดิบ เลี้ยงมาyingง ส่วนมากเขาจะขอไปอย่างนี้ ต้องดูแลแต่ละคนว่าต้องการอย่างไร บางคนก็เรียนไปjing ๆ แต่น้อยมากส่วนใหญ่ฝรั่งจะลึกซึ้ง จริงjing คนไทยตำน้ำพริกแกงเขียวหวานไม่เป็นแต่ฝรั่งตำjingนั้น น่าตกใจว่าอาหารไทยจะไปอยู่เมืองนอกนะเท่าที่สอนมาเขาจะลึกซึ้งกว่าเราเยอะ

70%ของคนไทยไม่รู้ว่แกงเขียวหวานใส่อะไรบ้าง เพราะเดี๋ยwnนี้น้ำพริกแกงจะสำเร็จรูป ยังมีโฆษณาให้jingน่าเชื่อถือ เป็น Commercial หมดแล้ว ใช้jingสำเร็จรูปอยู่แล้ว มันเสียเวลามากไหมกับซิงค มันค้มค้กกับการเรียนjingใหม่ มันมีคุณภาพกว่ากันเยอะ

### บทสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- (America) I hope my cooking is delicious but I really enjoy cooking it. This activity is a wonderful idea especially incorporate other tourists. I think cooking together is something that people to enjoy. Food contest is more exciting.

I would tell my friend about what goes behind the making of Pad thai because everyone know Pad Thai but don't know what goes behind making it. And why everything must be the way it is. It explains more about thai people and thai culture.

- (America) This is one of the good things I have ever done. I have plan to take cooking class and this is really really nice, I like it. I eat stuff that I don't normally eat.

Next time they have to put a mirror above the pan of instructor to better see what they are doing. Other thing is wonderful.

Other activity is I would like to go to the market and enjoy buying and seeing all the ingredient myself.

- (England) I am not normally do this but this was fun.

Next time I think it is quite important to go to the market and find ingredient because all of these vegetables if it is sliced up, I don't have a clue what it looks like. You can see when you are in the market. How the teacher presented to us is very good.

- (China) I feel it is fantastic. I really want to find somewhere that I can learn thai food. Actually I like traveling and when I travel I like to learn different kind of cultures and food so it is a platform for me to learn.

This activity wad held perfectly because the teacher is very professional. Should invite different countries to learn thai food and your cultures. I think it is fantastic.

Next time if want to improve, should be held in bigger platform and invite more competitors to join and enjoy.

- (England) The setting of place should be well arranged and separate from one another because when you cook and reach over maybe you may burn your hand. This activity is good but maybe should advise more about the ways of cooking in details such as "how to chop food or meat".

### ตอนที่ 1 Background

#### จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.270 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
อเมริกัน	3	75

จากตารางที่ 4.270 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยวนัก สัญชาติอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ

75

ตารางที่ 4.271 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
21-30	3	75.0
31-40	1	25.0

จากตารางที่ 4.271 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.272 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Single	66.7	14.3
Divorced	33.3	71.4

จากตารางที่ 4.272 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Single คิดเป็นร้อยละ 14.3 Divorced คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.273 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
high school	1	25.0
College/university(bachelor's degree)	3	75.0
College/university	25	89.3

จากตารางที่ 4.273 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75

#### What is your career

- English contract teacher
- Teacher of English
- Teacher

ตารางที่ 4.274 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	2	66.7
1,001-2,000	1	33.3

จากตารางที่ 4.274 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 66.7 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.275 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
By yourself	3	75.0
other (please specify)	1	25.0

จากตารางที่ 4.275 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.276 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
visiting friend or relative	1	25.0
Other	3	75.0

จากตารางที่ 4.276 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 75

#### How did you know about this activity?

- I was invited by a friend who works for the university
- Through a friend
- DD Hotel and Khaosan Road

Please state reason (s) of attending this activity.

- I like cooking
- Its not something I'd normally spend money on cooking class on.
- It was free + was for the tourism faculty.
- Love challenges cooking is a challenge
- Weekend in Bangkok
- I was unvoiced
- I love Thai food
- I always wanted to learn to make Thai and share with family back in USA.
- Free
- Learn to do with friend
- I want to cook to my family and friend

### ตอนที่ 2 Answer about Thai food

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- lively
- very delicious and healthy
- interesting
- delicious

Cooking Thai food is

- sometimes difficult
- exciting
- fun
- challenging
- great delicious

Learning about Thai food is

- really interesting
- fun
- fulfilling
- interesting

ตารางที่ 4.277 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	4	100

จากตารางที่ 4.277 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.278 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	3	75.0
not sure	1	25.0
Not sure	3	10.0

จากตารางที่ 4.278 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.279 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	3	75.0
No	1	25.0

จากตารางที่ 4.279 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 25

#### เหตุผลเพราะ

- Its fresh and usually healthy
- Its delicious and healthy
- Delicious difference1 flowers
- I like the sweet salary combinations
- I like rice and models



ตารางที่ 4.280 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	4	100.0	0	0
The way it is cooked	3	75.0	1	25.0
Its smell	3	75.0	1	25.0
Package	1	25.0	3	75.0
Design of restaurant	0	0	4	100.0
It reflects Thai culture	2	50.0	2	50.0
It can act as tourist attraction	0	0	4	100.0
It is cheap and affordable	3	75.0	1	25.0
Healthy ingredients	2	50.0	2	50.0
Other	1	25.0	3	75.0

จากตารางที่ 4.280 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 100

**What are problem of communication about Thai food to international tourists?**

- I think tourists stick to what there are familiar with are sometimes afraid to try new things
- Familiar with are sometimes afraid to try new things
- Products that are unknown for the tourist some Thai fruits and hers make following difficult.
- Some Thai fruits and hers make following difficult
- There can be a language barrier at this
- Ingredients can be different and hard to find
- Language not all fourth English speaking

**Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?**

- Demonstration cooking in a public place far free just to watch it being cooked would interest people.

- Have workshop
- Adverse and internet
- Invite tourist to join a class
- Advertise on internet
- Invite tourist to eat
- Maybe wines to go with need is advertising
- Join cooking with other activities fruit carving

Could you recommend ways to promote Thai food to be know internationally?

- Write about it put it online in bogs and forums
- Ask people who took your course to write reviews and post them online
- I think its well know
- Website
- Advertisement
- Must be promoted with other unique Thai experiences or festivals

ตารางที่ 4.281 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.75	.500	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.75	.500	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.75	.500	มากที่สุด
4. timing of arranging the activity	4.25	.957	มาก
5. Place of arranging the activity	4.50	1.000	มาก
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.00	1.155	มาก
7. Knowledge about Thai food	4.50	1.000	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.75	.500	มากที่สุด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.75	.500	มากที่สุด
10. Preference of eating Thai food	4.50	.577	มาก
11. Knowledge about Thai culture	4.00	.816	มาก

จากตารางที่ 4.281 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker , Type (s) of food presenting, Other people/participants involved in the activity and Knowledge about process of cooking Thai food โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.75

ตารางที่ 4.282 Arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	1.00	10
2. The speaker/demonstrator	2.00	8
3. Cooking Technique	3.67	3
4. Technique or ways of communication	5.00	1
5. Smell of food	2.33	7
6. Place of arranging activity	2.00	8
7. Types of food presenting	3.00	4
8. Taste of food	4.50	2
9. Cooking Material	3.00	4
10. Timing to activity arrangement	3.00	4
11. Participants involved in the activity	3.00	4

จากตารางที่ 4.282 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Technique or ways of communication ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

5.00 ลำดับที่ 2 Taste of food 4.50 ลำดับที่ 3 Cooking Technique ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ลำดับที่ 4 Types of food presenting, Cooking Material และ Participants involved in the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 4 กิจกรรม

##### ตอนที่ 1 Background

จังหวัด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กทม.	4	13.3
ภูเก็ต	9	30.0
เชียงใหม่	9	30.0
พัทลุง	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.3 ภูเก็ต ร้อยละ 30 เชียงใหม่ ร้อยละ 30 และพัทลุง ร้อยละ 26.7

##### ตารางที่ 4.283 Nationality

สัญชาติ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รัสเซีย	7	36.8
จีน	9	47.4
อเมริกัน	3	15.8
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 4.283 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยว สัญชาติรัสเซีย ร้อยละ 36.8 จีน ร้อยละ 47.4 และอเมริกัน ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.284 Age

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Up to 20	7	23.3
21-30	16	53.3
31-40	4	13.3
41-50	2	6.7
51-60	1	3.3

จากตารางที่ 4.284 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับอายุ ดังนี้ อายุไม่  
ถึง 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.3 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับอายุ 31-40 ปี คิดเป็น  
ร้อยละ 13.3 ระดับอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.285 Status

สถานะ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Married	4	14.3
Single	20	71.4
Separate	1	3.6
Divorced	3	10.7

จากตารางที่ 4.285 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามสถานะ ดังนี้ Married  
คิดเป็นร้อยละ 14.3 Single คิดเป็นร้อยละ 71.4 Separate คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ Divorced คิด  
เป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.286 Education level

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Primary school	2	7.1
High school	1	3.6
College/university	25	89.3

จากตารางที่ 4.286 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับประถม คิดเป็นร้อยละ 7.1 ระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 3.6 ระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 89.3

#### What is your career

- English contract teacher
- Teacher of English
- Teacher
- Student
- Exchange student
- Manager
- Teacher
- Director

ตารางที่ 4.287 Income

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
100-1,000	7	58.3
1,001-2,000	2	16.7
2,001-3,000	1	8.3
4,001-5,000	1	8.3
Up 200,000	1	8.3

จากตารางที่ 4.287 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามรายได้ ดังนี้ รายได้ตั้งแต่ 100-1000 USD คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้ 1001-2000 USD คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 2001-3000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 4001-5000 USD คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้ 200000 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.288 Your travel to Thailand

ช่องทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
By yourself	11	39.3
With family	2	7.1
With friend	9	32.1
Other	6	21.4

จากตารางที่ 4.288 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามช่องทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ มาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.1 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4.289 Your main objective to Thailand is

เหตุผล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Leisured travel	4	13.3
Business travel	1	3.3
Study	16	53.3
Visiting friend or relative	1	3.3
Other	8	26.7

จากตารางที่ 4.289 จากผู้ตอบ คน สามารถจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาประเทศไทย ดังนี้ มาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เข้ามาศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.7

Please state reason (s) of attending this activity.

- I like cooking
- Its not something I'd normally spend money on cooking class on.
- It was free + was for the tourism faculty.
- Love challenges cooking is a challenge
- Weekend in Bangkok

- I was unvoiced
- I love Thai food
- I always wanted to learn to make Thai and share with family back in USA.
- Free
- Learn to do with friend
- I want to cook to my family and friend
- Eat kinds Thai food
- Get activity time
- Play with friend
- I can get activity house
- I think is very interesting
- Visit the attrition is Phuket
- Can get activity house
- Can have good experience
- Can have good food
- Visit the attraction in Phuket
- Get the activities home from the school
- Can eat food
- I think this is very interesting activity
- I can more know local Phuket food
- I can get activities in the university
- I like Thai food
- This is a food chare to eat delicious food
- Want to know more about Phuket
- Try Thai food
- Have interesting experience
- Get knowledge of Thai culture
- I'm interest in Phuket local food
- I want to know more south Thai culture
- I ant to taste chill cent kinds of food



- I am interested to Thailand food
- Thailand food is good for our healthy
- I am so happy to home this choice to learn to do Thai food
- Have enough time attend this activity
- I like cooking
- I like take part in activity
- Learn to make Thai food
- Tasted Thai food
- สนใจทำอาหารไทย
- รู้สึกว่ากินอาหารไทยแล้วทำให้แข็งแรง
- ในที่มีอาหารไทย รู้สึกน่าอร่อย
- อยากเรียนทำอาหารไทย
- I like Thailand and world to learn how to cook
- Correction and process of classified information
- Interest in cooking program
- Tourism
- Healthy
- My friend promised me to food interesting show and love possibility to learn cooking Thai food
- I am interested in Thai culture and lifestyle

Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

This food is

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| - lively             | - อร่อยและดีต่อสุขภาพ |
| - very delicious and | - very delicious      |
| --healthy            | - healthy             |
| - interesting        | - พิเศษ               |
| - delicious          | - สนุก                |
| - sweet              | - southeast Asian     |
| - good               | - อร่อยมาก            |

- very best
- very spicy and tasty

- national treasure
- tasty

#### Cooking Thai food is

- sometimes difficult
- Exciting
- fun
- challenging
- great delicious
- easy
- amazing
- hard
- difficult
- not very difficult
- spicy
- so happy and easy

- สนุก
- ชอบอาหารไทย หวาน
- พิเศษ
- material products
- cravat
- fresh produce
- rice meat vegetables
- rice shrimp
- rice seafood meat
- very interesting

#### Learning about Thai food is

- really interesting
- fun
- fulfilling
- interesting
- important
- hard
- very interesting
- ง่าย
- sciences
- a very interesting

- cultural experience
- interesting
- amazing adventure

ตารางที่ 4.290 Do you see food as being a part of Thailand identity?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	30	100

จากตารางที่ 4.290 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.291 Do you think Thai food is know internationally?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	26	86.7
No	1	3.3
Not sure	3	10.0

จากตารางที่ 4.291 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.292 Do you like Thai food?

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
Yes	28	96.6
No	1	3.4

จากตารางที่ 4.292 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 96.6 และไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 3.4

#### เหตุผลเพราะ

- Its fresh and usually healthy
- Its delicious and healthy
- Delicious difference1 flowers
- I like the sweet salary combinations
- I like rice and models
- Test good

- Because cooking Thai food is funny
- Various taste and amazing or infesting appearance
- Because Thai food has various test can fit different people
- Is very special all I china cannot eat local Thai food
- Delicious
- So difference So delicious taste mix
- Thai food is delicious
- It's delicious and healthy
- Because Thai food is special food
- healthy taste well
- อร่อย
- ทำอาหารไทยสนุก
- It's delicious and healthy
- I like spices used in the cuisine & hot task
- I consider it to very healthy
- It is testy

ตารางที่ 4.293 What are the uniqueness of Thai food?

ข้อมูล	ตอบ	ร้อยละ	ไม่ตอบ	ร้อยละ
Its taste	25	83.3	5	16.7
The way it is cooked	17	56.7	13	43.3
Its smell	9	30.0	21	70.0
Package	2	6.7	28	93.3
Design of restaurant	8	26.7	22	73.3
It reflects Thai culture	13	43.3	17	56.7
It can act as tourist attraction	9	30.0	21	70.0
It is cheap and affordable	8	26.7	22	73.3
Healthy ingredients	13	43.3	17	56.7
Other	1	3.3	29	96.7

จากตารางที่ 4.293 จากผู้ตอบแบบสอบถาม สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบอาหารไทยมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 83.3

**What are problem of communication about Thai food to international tourists?**

- I think tourists stick to what there are familiar with are sometimes afraid to try new things
- Familiar with are sometimes afraid to try new things
- Products that are unknown for the tourist some Thai fruits and hers make following difficult.
- Some Thai fruits and hers make following difficult
- There can be a language barrier at this
- Ingredients can be different and hard to find
- Language not all fourth English speaking
- The name of the Thai food is default to low excogitation.
- Thai food can't easy read
- Not many people speak English
- The name of the Thai food is difficult to remember
- Hand to translate as name of food
- Low excogitation
- The name of the Thai food is difficult to than slate
- Some staff can indirect to introduce food characteristic and ingredient
- Some food name can't direct to know what this food
- language
- the people is hard to tried
- identity not specific
- Can't understand Thai name of the food
- Some staff can't speak English
- Knowledge about Thai food
- Cooking material
- Thai food material is differ cult to buy
- Thai food is taste is very special

- Language
- They don't know where have good restraints
- รู้สึกไม่ค่อยสะอาด
- จานเล็ก
- รสชาติพิเศษบางคนไม่ไหว
- The materials that Thai food including
- The taste for everyone
- service
- Spicy
- Hot taste
- Very spicy
- Tourists can't explain that they want and can't communicate on English or Thai

**Could you recommend activities that help raising awareness of Thai food to international women tourists?**

- Demonstration cooking in a public place for free just to watch it being cooked would interest people.
- Have workshop
- Advertise on internet
- Invite tourist to join a class
- Advertise on internet
- Invite tourist to eat
- Maybe wines to go with need is advertising
- Join cooking with other activities fruit carving
- Colorful
- Design of restaurant
- Kind of taste don't sweet
- Clearing
- Beautiful appetence
- Make low fat food
- Few amount of food high quality food

- Cooking method
- Improve the appearance
- Make health cooking
- Low fat
- Good healthy
- Make TV show about introduce Thai food the chief teach
- Cook beautiful nice
- Develop sweet food
- Make food colorful
- Hold food festival
- Build food tour
- Tell them Thai food is healthy
- Advertising
- Open Thai food restaurant at every city
- Ad on TV
- Learn know so why take women come
- Ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- เผ็ด เบี้ยว หวาน ให้คนเลือกเอา
- ดีต่อร่างกายผู้หญิง ให้ทุกคนรู้ทำอาหารพิเศษให้ผู้หญิงรู้
- Holiday food festival
- Do more activity to let others know
- Information
- Tasting
- Cooking classes tasting
- Promotion
- Courses

Could you recommend ways to promote Thai food to be known internationally?

- Write about it put it online in blogs and forums
- Ask people who took your course to write reviews and post them online
- I think it's well known
- Website
- Advertisement
- Must be promoted with other unique Thai experiences or festivals
- Internet
- New
- By famous people
- Facebook
- TV show
- International channel
- Promotion by Facebook
- Advertisement on international channel
- Famous spokesman
- Add more on mix with international taste
- The tourism agent make ad
- Can promote on the TV
- Make some food festival
- Advertising
- Promoting the English skills
- Create name in English
- Create name (easy to remember)
- Meeting show to international tourist
- Do English promotion
- Show the cooking step
- Advertising
- Thai superstar can eat Thai food
- Tell friend about knowledge about Thai food



- Let more people come to Thailand
- Make more ad on internet
- โฆษณาในต่างประเทศ
- อาหารพิเศษให้ทุกคนรู้
- โฆษณาในประเทศไทยที่มีคนต่างประเทศอยู่เยอะๆ
- Holiday food festival
- Holding more food activity making Thai food more delicious
- Make Thai food more delicious
- Open Thai restaurants in difference place
- Optimization
- Modernization
- Tasting
- Promotion
- Cheap restaurant
- Internet
- Advertisement
- Opening restaurants in other countries
- International PR

ตารางที่ 4.294 The level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. Ability of communication of the demonstrator speaker	4.83	.379	มากที่สุด
2. Type (s) of food presenting	4.53	.629	มากที่สุด
3. Other people/participants involved in the activity	4.30	.794	มาก
4. timing of arranging the activity	4.38	.677	มาก
5. Place of arranging the activity	4.60	.563	มากที่สุด
6. Public relations/ ways of promoting the activity	4.30	.750	มาก

7. Knowledge about Thai food	4.23	.817	มาก
8. Knowledge about process of cooking Thai food	4.17	.928	มาก
9. Knowledge about raw material of cooking Thai food	4.23	.728	มาก
10. Preference of eating Thai food	4.33	.758	มาก
11. Knowledge about Thai culture	4.17	.834	มาก

จากตารางที่ 4.294 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Ability of communication of the demonstrator speaker ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ Place of arranging the activity ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ Type (s) of food presenting ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.295 arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for in international women tourists.

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ลำดับที่
1. knowledge about Thai food before attending the activity of participants	2.42	1.564	10
2. The speaker/demonstrator	2.09	1.446	11
3. Cooking Technique	3.94	1.298	1
4. Technique or ways of communication	3.10	1.101	7
5. Smell of food	2.89	.994	8
6. Place of arranging activity	3.64	1.499	4
7. Types of food presenting	2.68	1.376	2
8. Taste of food	2.82	1.532	9
9. Cooking Material	3.26	1.447	5
10. Timing to activity arrangement	3.25	1.389	6
11. Participants involved in the activity	3.67	1.155	3

จากตารางที่ 4.295 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวโดยการให้  
เรียงลำดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้ ลำดับที่ 1 Cooking Technique ลำดับที่ 2 Types of food  
presenting ลำดับที่ 3 Participants involved in the activity ลำดับที่ 4 Place of arranging  
activity และลำดับที่ 5 Cooking Material

### การวิเคราะห์ผลจากภาพถ่าย

จากการที่ให้นักท่องเที่ยวอาสาสมัครเลือกส่งรูปจากการเข้าร่วมกิจกรรมมาให้ภายหลังที่  
เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว จะเห็นว่าภาพที่ส่งมาสามารถจำแนกเป็นมุมมองที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ  
กับองค์ประกอบในกระบวนการเรียนรู้ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

#### 1) อาหาร



#### 2) กระบวนการ



3) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม



4) อุปกรณ์/ เครื่องปรุง



5) บรรยากาศทั่วไป





6) การสาธิต



7) ตัวเอง/ วิทยากร



## วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร

สำหรับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารนั้น เบื้องต้นจะได้ข้อมูลเครือข่ายจากแบบสอบถามที่ส่งไปสอบถามยัง 76 จังหวัด เป็นฐานข้อมูล และหลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร ในกรณีศึกษาจังหวัด 4 จังหวัดจะได้เครือข่ายความร่วมมือเชิงลึก เพื่อการปฏิบัติการจริงต่อไปได้เพิ่มเติม

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการอภิปรายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พร้อมทั้งเสนอแนะการดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ซึ่งคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ ในการอภิปรายผลจะเน้นประเด็นที่สำคัญเพื่อการพิจารณา ซึ่งได้จากผลการศึกษาวิจัยในแต่ละชั้น ซึ่งแยกเป็นประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1) ประเด็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยผนวกกับการท่องเที่ยวของไทย

จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้

ที่ผ่านมาทางการไทยพยายามผลักดันให้ไทยเป็นมหานครแห่งเอเชีย หรือ "Tourism Capital of Asia" ด้วยการชูจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายทางการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียง ดังนั้นควรมีการพิจารณาด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ว่ายังคงใช้ “ความหลากหลาย” อยู่หรือเป็นการเน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยนี้เห็นว่าในเรื่องของ “อาหารไทย” ก็มีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวของไทยยังไม่มี การเน้นด้าน “อาหาร” อย่างชัดเจนดังตัวอย่างตารางภาพด้านล่าง

การแบ่งกลุ่มท่องเที่ยว	
กลุ่มท่องเที่ยว	จังหวัด
1. กลุ่มท่องเที่ยวน้ำพุร้อน	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน
2. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสุขภาพ	เชียงใหม่, เชียงราย, พะเยา, น่าน, ตาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, อุตรดิตถ์, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์
3. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอันนา	เชียงใหม่, เชียงราย, ลำพูน, ลำปาง, พะเยา, แพร่, น่าน
4. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ตาก, สุโขทัย, กำแพงเพชร, พิษณุโลก, นครสวรรค์, อุทัยธานี, พระนครศรีอยุธยา
5. กลุ่มท่องเที่ยวแนวป่าร้อนชื้น	กาญจนบุรี, นครราชสีมา, สระบุรี, นครนายก
6. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนแม่เฒ่าภาคกลาง	ชัยนาท, สิงห์บุรี, อ่างทอง, พระนครศรีอยุธยา, สุพรรณบุรี, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม, ราชบุรี, กรุงเทพมหานคร
7. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัยน้ำใส	เลย,หนองคาย, นครพนม, มุกดาหาร, อำนาจเจริญ, อุบลราชธานี
8. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางโคโคในสวรรค์	อุตรธานี, หนองบัวลำภู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, กาฬสินธุ์, มหาสารคาม, มุกดาหาร
9. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตวิถีชีวิตวิถีชีวิต	อุตรธานี, หนองบัวลำภู, สกลนคร, ชัยภูมิ, ขอนแก่น, มหาสารคาม, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ, ร้อยเอ็ด, ยโสธร
10. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี
11. กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ปราจีนบุรี, ฉะเชิงเทรา, สระแก้ว, ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
12. กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach	ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี, ตราด
13. กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast	เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, ชุมพร, ระนอง
14. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกมรดกมรดกมรดก	สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, พังงา,ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, สตูล, พัทลุง, สงขลา, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส

อย่างไรก็ตามนโยบายของรัฐที่สามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารได้คือแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามาตร ตามกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ซึ่งเชื่อมโยงการพัฒนาประเทศ และกลุ่มจังหวัด ซึ่งจะพยายามผลักดันการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้เป็นการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างเครือข่ายได้ โดยประเด็นหนึ่งที่เกิดจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะเห็นว่า การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารจะเข้มแข็งได้ต้องได้รับความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกจะเห็นว่าธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยว และการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านอาหารไทยเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมานานหากแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แม้ว่าในขณะนี้รัฐบาลจึงให้ความสำคัญการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว ระบุในวาระชาติ และเป็นการกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวทางเลือกด้านอาหารนี้ได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในประเด็นที่จะกล่าวต่อไป

ผลจากการวิจัยสนับสนุนกระแสการท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศนั้นมีศักยภาพสูงที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ (du Rand & Heath, 2006) แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของ



ท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลกซึ่งเป็นข้อจำกัดเช่นกันสำหรับประเทศไทย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เสริมแหล่งท่องเที่ยวหลักในรูปแบบดังนี้

- การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism)
- เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ที่เป็นกลุ่มที่สนใจซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้มีความรู้จะเห็นว่าแม้งานวิจัยนี้จะเน้นที่ตลาดผู้หญิง แต่ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องนี้ก็มีมากซึ่งไม่ควรมองข้าม

- เน้นการให้ข้อมูลความรู้ด้านอาหารเนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experience) (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000) นอกจากนี้อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) ซึ่งจากผลการวิจัยการเน้นเรื่อง "Sense of place" นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

- การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวได้ (Quan & Wang, 2003)

- การท่องเที่ยวอาหารมีส่วนช่วยเสริมความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวอาหาร สามารถเป็นหนึ่งในแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่างๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003)

- การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่งได้ (Hall, 2003; Ritchie & Crouch, 2003)

- ประโยชน์ที่การท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาให้แหล่งท่องเที่ยวได้โดยเป็นรูปแบบการอนุรักษ์รักษาอาชีพเกษตรกรรมคือการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าการเกษตรของท้องถิ่น

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้นจากกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ดังนั้น "อาหาร" จึงถูกนำมาศึกษาและได้รับความสนใจ เครื่องมือหลักของการสื่อสาร

ข้อมูลคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนกระแสที่ทำให้การท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจคือ

- การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง อาหารจึงเป็นการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม
- มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หลากหลายทุกระดับ
- การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

## 5.2) เกล็ดลักษณะของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

จากการสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารของไทย จะเห็นว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีหลายด้าน หากแต่บางด้านยังขาดความเข้าใจหรือถูกมองข้ามอยู่ เกล็ดลักษณะของอาหารไทยสามารถสรุปประเด็นที่โดดเด่นได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เกล็ดลักษณะของอาหารไทยที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอาหาร

เอกลักษณ์	รายละเอียด
ที่มาของอาหาร (story)	ให้ความรู้ที่แหล่งอาหารมาจากไหน ซึ่งข้อมูลนี้ยังมีน้อยมาก เป็น value added ตัวอย่างประเทศเกาหลีไม่มี story ยังสามารถสร้างขึ้นมาได้
วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์	
เรื่องของความได้เปรียบเชิงสุขภาพ	เป็นกระแสที่มาแรง ต้องดึงจุดเด่นของอาหารเรื่องนี้ ออกมาให้ได้ เช่นอาหารเพื่อสุขภาพ ความงาม ตามธาตุของคน ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มเลือด
อาหารไทยค่อนข้าง “light”	มีส่วนผสมของผักมากผัก ความสดของการใช้ผักสด หรือว่าใช้สมุนไพรสดเยอะในตัวอาหาร
ความสดของอาหาร	The best food is simple thing “the freshness and the less cooked”
จุดเด่นของรสชาติ	อาหารไทยรสชาติ “flavorful”
ต้มยำกุ้ง	เอกลักษณ์ของต้มยำกุ้งก็คือมันมีเครื่องเทศของไทย
ความหลากหลายของอาหารแต่ละภาคในประเทศไทย	For example, if you use curry from the south, it will be different from the north. The ingredient is different. Even the same type of food but from different regions will be different

อิทธิพลจากอาหารชาววัง	อาหารไทยที่อยู่อันดับ1ของโต๊ะอาหารโลก เพราะชาววังให้ความละเอียดลออ ในเรื่องของการจัดแต่งรสชาติ การสร้างโครงสร้างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำว่าอาหารไทยให้ความละเอียดลออสูง
-----------------------	--

จากการสัมภาษณ์เห็นว่าข้อมูลหรือเอกสารเกี่ยวกับความรู้ด้านเอกลักษณ์อาหารไทยที่ดีจริงๆ ไม่ค่อยมี มีคำพูดที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของความเป็นอาหารไทยที่น่าสนใจ คือ

“โดยทั่วไปเราจะเห็นได้ว่าคนไทยเราไม่ได้ตั้งใจหรอกที่จะไม่เป็นไทยแต่ด้วยความที่เราเป็นคนช่างปรับเปลี่ยนดูจากในอดีตและจะปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด แต่คนสมัยก่อนความที่ยังมีความไม่ Globalize นักเพราะฉะนั้นภาพของความ Modern ความเป็น Fusion ยังไม่ถูกจับมารวมเท่าไรเอาโน่นนิดนี่หน่อยมารวมมันก็ยังเป็นไทยอยู่ เมื่อเรา Globalize แล้วความรู้สึกว่าเราไม่พอใจ Identity เราไม่ได้ภาคภูมิใจใน Identity เพราะฉะนั้นเราพร้อมจะปรับเปลี่ยน เรื่องจิตสำนึกก็สำคัญ”

สำหรับชนิดอาหารไทยที่โดดเด่นที่เป็นรู้จักระดับนานาชาติโดยภาพรวมคือ ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ มัสมั่น พะแนงกุ้ง แกงกระหรี่ไก่ อาหารที่มีสมุนไพร ผัดไทย ส้มตำ อย่างไรก็ตามความโดดเด่นที่มีชื่อเสียงของอาหารไทยในแต่ละประเทศจะมีความต่างกันบ้าง แล้วแต่วัฒนธรรมการกินของประเทศนั้นๆ เช่น ยำเนื้อ โดยยำเนื้อส่วนมากจะนิยมในประเทศอเมริกัน เป็นต้น

อีกมุมมองหนึ่งเกี่ยวกับความโดดเด่นของชนิดอาหารไทยที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญ คืออาหารไทยที่เป็นที่รู้จักนานาชาตินั้นเป็นอาหารที่ปรุงง่าย หรือเป็นกระบวนการทางการตลาด ซึ่งเป็นอาหารจานที่ถูกเลือกไปนำเสนอเท่านั้น หากแต่ยังมีอาหารจานอื่นๆที่เป็นอาหารไทยได้อีกมากกว่าเพียงแค่ ต้มยำหรือผัดไทย

“People know about Pad thai or Tom Yum Kung but I think it is not real this food but just simple food that thai people bring oversea because of it is easy to cook. They are just selected food to be promoted but thai food is not just Pad thai or Tom Yum but more than that.”

“Actually nowadays it is a lot about marketing, people bring things that people have already known. If dish that people do not know, it is harder. They want to make money but “cooking is not just making money but to make people discover what is good”.

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการตีความโดดเด่นของเอกลักษณ์ไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศคือ จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.1 จะเห็นว่าสามารถนำมาเป็นการสร้างจุดเด่นเชิงพื้นที่ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของอาหารไทย” ได้ ซึ่งจะเป็นการ

นำข้อมูลนี้ไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์ หากแต่ละพื้นที่ที่สามารถที่จะนำเสนออาหารเฉพาะถิ่นของตนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจังหวัดนั้นๆ ก็จะต้องเป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องลองรับประทานอาหารชนิดนั้น ซึ่งเป็นผลเชิงการตลาดในด้านการสร้างความเข้มแข็งเชิงภาพลักษณ์แก่พื้นที่ อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเช่นกัน

### 5.3) ประเด็นตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนการดำเนินกิจกรรมด้านกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ จะเห็นว่ามีทัศนคติต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์โดยรวมของอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ 416 ตัวอย่างเมื่อถามถึงมุมมองที่มองอาหารไทยว่าถือเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่ จะเห็นว่า 87.7 % เห็นด้วยมีน้อยกว่า 10 % ที่เห็นว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเห็นว่า อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติคือร้อยละ 86.8 %

เมื่อถามถึงชนิดของอาหารไทยที่กลุ่มตลาดกลุ่มนี้รู้จัก ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย จะเห็นว่าเป็นชนิดอาหารที่เป็นที่รู้จักของนานาชาติอยู่แล้วโดยมี ต้มยำกุ้งมาเป็นอันดับหนึ่ง ผัดไทยเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ซึ่งเป็นทั้งห้าอันดับชนิดอาหารที่เป็นที่รู้จักห้าอันดับต้น จากผลการสอบถาม 10 อันดับอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักคือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน ส้มตำ ต้มยำ (ไม่ระบุ) อาหารทะเล ข้าวผัด ผลไม้ไทยและข้าวเหนียวมะม่วง ผลการวิจัยนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยจากโครงการการศึกษาโดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีการลงพื้นที่วิจัยทั้งในไทยและต่างประเทศที่อาหารไทยเป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาได้มีการตีพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือ "อาหารไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน" เมื่อปี 2552 และโครงการวิจัยเรื่องตำรับมาตรฐานอาหารไทยยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติ (Standard Recipes of Thai Popular Dished for Foreigners) ที่หาว่าอาหารไทยแท้ที่เป็นนิยมของชาวต่างชาติจริงๆ 20 รายการเช่น ยำ ส้มตำ ต้มยำกุ้ง ต้มขาไก่ แกงเขียวหวาน เป็นต้น (ไทยโพสต์, 2553)

จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเขียนชนิดอาหารได้มากกว่าหนึ่งชนิดที่รู้จัก เมื่อพิจารณาอาหารที่รู้จักจะเห็นว่าจะมีการบรรยายชนิดอาหารที่หลากหลาย มีทั้ง

อาหารคาวและอาหารหวานรวมทั้งผลไม้ไทย ชนิดของอาหารมีทั้งลักษณะแกง ผัด ทอดและยำ เป็นต้น การบรรยายจะแสดงถึงการรับรู้เชิงกว้างและเชิงลึกเช่น อาจมีการระบุว่าเป็น “ต้มยำกุ้ง” หรือตอบอย่างไมระบุว่าเป็น “ต้มยำ” หรือตอบว่า “ข้าวผัดหมู” “ข้าวผัดไก่” หรือ “ข้าวผัด” เป็นต้น จากการตอบสามารถวิเคราะห์ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนว่าจะจะเป็นลักษณะการรับรู้เชิงภาพรวมที่เป็นมุมมองกว้างหรือมีรายละเอียดของการบรรยายที่เป็นมุมมองเชิงลึกขึ้น

เมื่อสอบถามถึงสถานที่ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ในเชิงกว้างมากกว่าลงรายละเอียด แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจนของสถานที่เกี่ยวกับอาหารของไทย การตอบเชิงกว้าง เช่น “ทั่วประเทศไทย” “ร้านอาหารไทย” “ร้านอาหารในตลาด” “โรงแรม” เป็นต้น มีการระบุอยู่จำนวนน้อย เช่น Central world หรือร้านอาหารบ้านไทย หรือระบุ จังหวัดเช่น เชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้มีผู้ตอบจำนวนน้อย แต่เมื่อให้ระบุเป็นจังหวัดจะสามารถตอบได้มากกว่า ซึ่งเมื่อถามว่าจังหวัดใด ที่คุณประทับใจในอาหาร ระบุจังหวัด และอาหาร จะเห็นว่าส่วนใหญ่มีการระบุจังหวัดซึ่งจะเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว โดยมีกรุงเทพฯเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) และภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยนำไปเป็นกรณีศึกษาการลงพื้นที่จัดกิจกรรมกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหาร

เป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่มีการระบุชนิดอาหารของพื้นที่นั้นๆ ด้วยแสดงให้เห็นว่าชนิดอาหารนั้นค่อนข้างเป็นอาหารที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ ซึ่งหากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสามารถใช้เป็นชนิดอาหารที่สร้างจุดยืนภาพลักษณ์ “อาหารพื้นถิ่น” ได้เช่นกันดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ชนิดของอาหารที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวอาหาร

จังหวัด	อาหาร
กรุงเทพมหานคร	- ต้มยำกุ้ง
เชียงใหม่	- ข้าวซอย
	- ข้าวผัด
	- ต้มยำ
	- ผัดไทย
ชลบุรี (พัทยา)	อาหารทะเล
	ต้มยำกุ้ง
	สลัด
ภูเก็ต	- ต้มยำกุ้ง

จังหวัด	อาหาร
	- ส้มตำ
	- อาหารทะเล
อีสาน	- ส้มตำ
ระยอง	- อาหารทะเล
เชียงราย	- ข้าวซอย
มหาสารคาม	- ส้มตำ
	- บะหมี่
กระบี่	- ต้มยำกุ้ง
	- อาหารทะเล
ภาคใต้	- แกงมัสมั่น
ร้อยเอ็ด	- ข้าวเหนียว
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	- สลัด
	- แกง
	- ผัดไทย

ในเรื่องของความชอบอาหารไทยนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยถึงร้อยละ 90.5 ซึ่งเหตุผลที่ชอบคือเรื่องของรสชาติอร่อย จัดจ้าน เผ็ด กลมกล่อม มีความสด ความหลากหลาย แตกต่าง ราคาถูก เป็นอาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักจากคำถามปลายเปิดที่ถามกลุ่มตัวอย่าง และในทางตรงกันข้ามซึ่งควรได้รับความใส่ใจมีเหตุผลที่ไม่ชอบเช่นกัน แม้จะน้อยแต่ควรทราบเพื่อการปรับให้เหมาะสม คือมีรสชาติที่เผ็ดเกินไปและความไม่สะอาด

สำหรับในเรื่องมุมมองในเชิงภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยวเมื่อมีประโยคเชื่อมโยงสองด้านนี้และสอบถามระดับความเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับทุกประโยคแต่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ Food satisfy tourists as attraction, Food making as important part in everyday life, Food as local image/identity, Food can make tourist satisfied at destination, Food as a part of tourist destination experience, Food as a part of local culture conversation, Food tourism is one alternative of relaxation และ Food as income generate to local เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพลักษณ์ที่ว่า อาหารเป็นการสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นนั้นแม้จะได้รับความเห็นในระดับมากแต่ก็น้อยที่สุดจากทั้งหมด 8 ประโยคภาพลักษณ์

เมื่อสอบถามอาสาสมัครนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องอาหารไทย จากมุมมองด้านภาพลักษณ์ของอาหารในมุมมองของนักท่องเที่ยว เมื่อให้บรรยายโดยใช้คำคุณศัพท์บรรยายลักษณะ คำที่ใช้บรรยายคือ

lively, healthy, interesting, delicious, sweet, good, southeast Asian, very best, national treasure, tasty, และ very spicy

การเรียนรู้เกี่ยวกับการทำอาหารไทยนั้น (Cooking Thai food is....) คำบรรยายเชิงบวกคือ Exciting, fun, challenging, great delicious, easy, amazing, not very difficult, so happy and easy, very interesting, และ fresh product และในเชิงลบคือ sometimes difficult, hard, spicy

การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยนั้น (Learning about Thai food is...) จะเป็นคำที่ใช้ตอบบรรยายในเชิงบวกซึ่งมากกว่าเชิงลบ เช่น really interesting, fun, fulfilling, important, easy, a very interesting cultural experience และ amazing adventure และในเชิงลบคือ hard

จากการเข้าใจมุมมองของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงสามารถนำข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อยอด เช่นในเชิงการตลาดเพื่อการสื่อสารข้อมูล และการนำเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารเรียนรู้เรื่องอาหารสำหรับกลุ่มนี้ได้ต่อไป

#### 5.4) ประเด็นกระบวนการการสื่อสารเรียนรู้เรื่องอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวหญิง

Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่า "วิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น "การท่องเที่ยวอาหาร" ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะที่เดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม" จะเห็นว่าข้อความข้างต้นนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้เรื่องอาหารโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมิใช่จากฝ่ายเดียวแต่เป็นทั้งสองฝ่ายทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมขึ้น แต่เมื่อพิจารณาแล้วมีคำถามจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวอาหารว่า เมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนแล้วจะเป็น "ไทยแท้" อย่างไร ประเทศไทยได้มีโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเห็นว่ามียุทธประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อส่งออกความเป็นไทย (Thainess) โดยเฉพาะอาหารนอกจากนี้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านการตลาดที่สำคัญแต่อีก

แง่มุมหนึ่งคือมีข้อวิจารณ์ว่า ร้านอาหารไทยในต่างประเทศหากไม่มีมาตรฐาน ก็อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารที่ผิดเพี้ยนไปได้

Urry (2002) กล่าวว่ากระแสความสนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/ Food Tourists) นั้น เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง postmodern คือ “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีข้อแนะนำที่หลากหลายนอกจากการวิจัยศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวเช่น

- การทำร้านอาหารให้เป็น ‘living museum’ (Caldicott, 2008)
- การมีจุดยืนที่ใช้อาหารเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร
- สินค้าด้านอาหารต้องมีคุณภาพที่ดีเป็นเอกลักษณ์และราคายุติธรรม
- ต้องหาสินค้าที่โดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำได้
- การอบรมด้านอาหาร การจัดงานด้านอาหาร รวมทั้งการบริการ (Quan & Wang, 2003)
- กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเรียนการทำอาหาร ทัวร์แหล่งผลิตอาหาร และเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (Meyer-Czech, 2003; Sharples, 2003)
- ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอาหาร
- เครือข่ายการท่องเที่ยวต้องเข้าใจ และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของแหล่งนั้นๆ เป็นต้น

จากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติทั้ง 12 ชาติ มีข้อสรุปเกี่ยวกับกิจกรรมแนะนำซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงจากคำถามปลายเปิดคือ

- การประชาสัมพันธ์อาหารไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- การสอนทำอาหาร
- ให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น
- จัดนิทรรศการทดลองทำอาหาร
- จัดให้มีการชิมอาหารฟรี



- แนะนำในนิตยสาร รายการทีวี เอกสารแนะนำ
- จัดเทศกาลอาหาร
- จัดทำโปรมโชน์เกี่ยวกับอาหาร
- มีการประชาสัมพันธ์ หรือขายในต่างประเทศ
- โฆษณาอย่างกว้างขวาง
- จัดการท่องเที่ยวไปตามแหล่งผลิตอาหาร

จะเห็นว่าข้อเสนอแนะจากผลวิจัยนี้ มีลักษณะควบคู่ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นการแยกออกจากกันยากในทางปฏิบัติ

เมื่อเทียบจากตารางที่ 4.227 ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับจากจำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถเรียงลำดับกิจกรรม 5 กิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ คือ การชิมอาหาร การจัดเทศกาลอาหาร การสอนทำอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหารตามลำดับ

เมื่อเทียบกับผลที่ได้จากแบบสอบถามขั้นแรกที่สอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาหารซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปทุกจังหวัดในประเทศไทย มีข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถแนะนำรายละเอียดกิจกรรมได้ดี จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 ซึ่งมีข้อเสนอว่า จะเห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างประเทศ โดยยังไม่เน้นกลุ่มผู้หญิง (ตารางที่ 4.2) กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ที่ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารในแต่ละจังหวัดลำดับต้นๆ คือ 1) การจัดเทศกาลอาหาร 2) เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ 3) จัดแสดงนิทรรศการกาลเคลื่อนที่ (Road show) 4) สาธิตการทำอาหาร 5) การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และ 6) การประกวดการทำขนมและอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 4.3 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นการสอบถามที่กลุ่มตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ จะมีความต่างในกิจกรรมที่เน้น คือกิจกรรมลำดับแรกคือ 1) เน้นที่การฝึกทำอาหารไทย ตามด้วย 2) การนำเสนอจุดเด่นของอาหารไทย เช่นเพื่อสุขภาพ เพื่อด้านโรคมัย เป็นต้น และ 3) การประกวดทำอาหาร 4) การเน้นที่การประชาสัมพันธ์และ 5) การสาธิตการประกอบอาหาร ซึ่งกิจกรรมที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงนั้นจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่าการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยทั่วไป

การสื่อสารด้านอาหารไทยให้แก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ นั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลักษณะเฉพาะของอาหารไทย ซึ่งเป็นข้อมูลเสริมประกอบการจัดกระบวนการเรียนรู้ได้คือกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดคือ รสชาติ

ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ วิธีการทำอาหารไทย ร้อยละ 40.2 กลิ่น ร้อยละ 37.8 ราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 32.4 และ สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงไว้นำสนใจหลายกิจกรรมรวมทั้งข้อเสนอแนะดังนี้

- กิจกรรมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่นทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ you tube ทางโทรทัศน์ แม้กระทั่งผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- กิจกรรมการทำเส้นทางการท่องเที่ยวอาหาร ควรทำเป็นแผนแม่บทของจังหวัด ไม่ใช่ข้อเสนอแนะธรรมดา
- รวมการเรียนรู้อาหารไทยใน package การท่องเที่ยว เช่นตลาดนัดอาหารไทย 4 ภาค
- การสื่อสารเรื่องราวประวัติ แต่การสืบทอดต่อกันมาของอาหาร ซึ่งต่างชาติให้ความสำคัญ มีท่านหนึ่งกล่าวว่า “ได้รับเชิญจาก CIA ให้สอนผัดไทย ทำให้รู้สึกว่าการผัดไทยไม่ต้องเตรียมพร้อมอะไร ตอนนั้นมีอุตสาหกรรมอาหาร ราว 500 คนนั่งมองเราอยู่ เมื่อทำเสร็จเขาก็ถามคำถามหนึ่งขึ้นมา คือ ผัดไทยเกิดในสมัยไหน ก็คิดว่าจะตอบอย่างไรดีเพราะตอนนั้นยังไม่ได้สนใจอาหารในเชิงประวัติศาสตร์แล้วคนต่างประเทศทำไมเขากินเขายังตั้งคำถามเหล่านี้แต่เราไม่เคยตั้งคำถามในความเป็นมา”
- การสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมการกินของคนไทย เช่นแต่ละภาคจะมีวัฒนธรรมการกินต่างกัน
- กิจกรรมการสอนทำอาหาร อาจจำแนกประเภทเช่น อาหารไทยแท้ หรืออาหารไทยประยุกต์ อาหารหวาน ซึ่งควรมีการแปลขั้นตอนการทำโดยละเอียด โดยที่ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ ก็อาจจะต้องดูวิดีโอหรือวีดีโอ รอบหนึ่งแล้วก็มีภาพ มีเสียงว่านี่อะไร นั่นอะไร อย่างเช่น ซ่าหาที่ไหน สรรพคุณของแต่ละอย่างมีอะไรบ้าง ใส่มากเป็นอย่างไร ใส่น้อยเป็นอย่างไร ถ้าเขาสามารถที่จะไปประกอบอาหารที่บ้านหรือเมืองของเขาจะมีอะไรทดแทนได้ มีการเสนอให้ลองทำเองก่อนสอน เช่นให้ดูก่อนว่าหน้าตาอาหารเป็นอย่างไร ประวัติอาหาร ให้ลองชิมเครื่องปรุงว่าแต่ละอย่างมีรสชาติอย่างไร เพื่อให้ปรุงตามที่ชอบ
- ควรมีการสื่อสารโดยผู้สอนที่มีความชำนาญด้านภาษา และการบรรยาย โดยเฉพาะการให้มูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งผลิตอาหาร อย่างที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า “cooking class พาไปตลาดด้วยก่อนดูว่าของเป็นอย่างไร อาจจะไปถึง “eco” ที่เขาเรียกว่า “ecotourism” อย่างเช่น พาไปดูการทำน้ำตาลสดแล้วกลับมาทำขนมอะไรอย่างนี้ น่าจะน่าสนใจและเป็นการเพิ่มความรู้อีก คุณใช้น้ำตาลปี๊บรู้ไหมทำยากแค่ไหน

เป็นการให้ชุมชนผมว่ามันเป็นการขยายฐานลงไปด้วยแล้วก็เราสามารถพัฒนาขึ้นไปตรงนี้อาจเช่น ประเทศฝรั่งเศสเขาบอกได้ว่า ถ้าเป็นชีสที่ดีต้องมาจากแคว้นไหน”

- กิจกรรมที่ทำร่วมกับชาติอื่นๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวท่านหนึ่งกล่าวว่า “This activity is a wonderful idea especially incorporates other tourists. I think cooking together is something that people to enjoy”
- ควรมีอุปกรณ์ประกอบเสริมการเรียนรู้ เช่นกระจกด้านบนเมื่อแสดงการประกอบอาหาร มีคำกล่าวเสริมข้อนี้คือ “The setting of place should be well arranged and separate from one another because when you cook and reach over maybe you may burn your hand. This activity is good but maybe should advise more about the ways of cooking in details such as “how to chop food or meat”
- กิจกรรมสาธิตการทำอาหารในร้านอาหารไทย
- กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นผนวกกับเรื่องราวของวิถีชีวิต
- ควรมีการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่น
- ควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มี life style ที่หลากหลายเพื่อจะได้นำไปทำได้ที่บ้าน หรือ “bio-individual” อาหารที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล
- ควรให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และเข้าใจความสำคัญของการรับประทานอาหาร และประยุกต์ให้เหมาะกับตน
- ควรมีการควบคุมอาหารไทยโดยภาพรวม ซึ่งเกิดจากปัญหาที่โดนดัดแปลง อาจต้องมีการเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยเป็นแบบ “exclusive”
- ควรเน้นความเป็นอาหารไทยแท้ และกระบวนการทำมีท่านหนึ่งกล่าวว่า “น่าตกใจว่าอาหารไทยจะไปอยู่เมืองนอกนะเท่าที่สอนมาเขาจะลึกซึ้งกว่าเราเยอะ 70%ของคนไทยไม่รู้ว่าแกงเขียวหวานใส่อะไรบ้าง เพราะเดี๋ยวนี้น้ำพริกแกงจะสำเร็จรูป ยังมีโฆษณาให้ยี่งน่าเชื่อถือ เป็น Commercial หมดแล้ว ใช้ก็สำเร็จรูปอยู่แล้ว มันเสียเวลามากไหมกับโซลค มันคุ้มค่ากับการเรียนรู้ไหม มันมีคุณภาพกว่ากันเยอะ”

นอกจากข้อเสนอสำหรับกิจกรรมและกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารแล้ว ปัญหาหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง เป็นประเด็นที่สำคัญซึ่งไม่ควรมองข้าม ปัญหาหลักๆจากการประมวลผลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์คือ

- การแปล การสื่อสารด้านภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นมีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ
- บางคนยังกลัวการลองสิ่งใหม่
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- ปัญหาวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน
- บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด
- พนักงานร้านอาหาร การบริการและการสื่อสาร
- ความเข้าใจในอาหาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหายาก เช่นสูตรอาหารไทย เครื่องมือการปรุงอาหาร
- วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารหายาก
- ชื่อของอาหารไทยจำ และเข้ายาก
- มาจากประสบการณ์
- ไม่มีการประชาสัมพันธ์
- ไม่ทราบแหล่งที่ตั้งร้านอาหาร
- ราคา

#### 5.5) ประเด็นความสำคัญของฐานข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) นั้นคือการศึกษาองค์ประกอบแวดล้อมที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร คือ สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมสนับสนุนหรืออุปสรรค กลุ่มตลาดศักยภาพที่สำคัญ และทรัพยากรที่ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวอาหาร ดังนั้นการสร้างฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เป็นสิ่งที่ดีควรมีส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอาหาร

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่ถือว่ามีประสิทธิผลในปัจจุบันคือเว็บไซต์ เพื่อการพัฒนาข้อมูลได้ต่อเนื่องในส่วนของผู้รับผิดชอบได้ จากการสังเคราะห์พบว่าฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวดังนี้

- ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร
- เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย

- คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย
- แหล่งที่มา ต้นตอ ของตัววัตถุดิบ
- แหล่งซื้อวัตถุดิบ
- สูตรอาหาร มีภาพ ขั้นตอนการทำงานๆ
- ข้อมูลส่วนผสม เช่น ส่วนผสมของพริกแกง สมุนไพร คุณภาพของส่วนผสม ประโยชน์ต่อร่างกาย
- สิ่งอื่นที่สามารถทดแทนผสมได้ ในกรณีที่ต่างประเทศหาไม่ได้
- ชนิดและรสชาติของเครื่องเทศ
- รสชาติของอาหาร
- “Thai’s view” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกิน มันคือความเป็นไทย เช่นเหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น
- แหล่งร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน และข้อมูลนี้ควรมีทุกจังหวัด อาจใช้เกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ใช้หลัก ความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ
- อาหารภาคต่างๆ
- กฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่ควรรู้
- ความต่างของอาหารไทยกับอาหารตะวันตก
- มีข้อมูลโรงเรียนสอนทำอาหาร สินค้าหลักของโรงเรียน ราคาค่าเรียน ระยะเวลาในการเรียน เรียนอะไร
- เชื่อมต่อ link อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการผลิต การส่งออก ร้านขายวัตถุดิบ

จะเห็นว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลด้านอาหารเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ นั้นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับการศึกษาจากเอกสารโดยภาพรวมของนักวิชาการทางการท่องเที่ยวอาหาร กล่าวคือการท่องเที่ยวอาหารสามารถนำมาประกอบเป็นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งรากฐานของการท่องเที่ยวอาหารจะเกี่ยวเนื่องกับ 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเกษตรซึ่งเป็นกระบวนการการผลิตให้เกิดอาหาร ด้านวัฒนธรรมเป็นการบอกเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาและเอกลักษณ์เฉพาะที่และด้านการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งการบริการ ทั้งสามด้านนี้จะผนวกเข้าเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร มีท่านหนึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาคเกษตรกรรมว่า “ถ้าเกษตรกรรมมีรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ก็ไม่ละทิ้งการเกษตรแล้วเข้าสู่เมืองมาเป็นภาระของเมือง และช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีสิ่งที่พยุ่งประเทศไว้คือเกษตรกรรม การเกษตรเป็นฐานแต่เรากำลังจะลืม” นอกจากนี้คุณประโยชน์ของอาหารถือเป็นข้อมูลสำคัญดังท่านหนึ่งกล่าวว่า “Freshness is important, this can add value of food”

การออกแบบเว็บไซต์ฐานข้อมูลนั้น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้อ่านเข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ศัพท์เทคนิคมากมาย ท่านแนะนำว่า “Make it simple and the most important is “passion and fun” Thai people are good with this “passion and fun” การให้ข้อมูลนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่อาหารไทย ซึ่งมีท่านหนึ่งกล่าวว่า “ฝรั่งเสสก็กินอร่อย จีนก็กินอร่อย ไทยก็กินอร่อย แต่เราต้องเพิ่มมูลค่าอาหารของเราโดยการที่ใส่เข้าไปด้วยว่าของเราไม่ได้กินอร่อยอย่างเดียว”

ฐานข้อมูลนั้นสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่พื้นที่ได้ มีท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “จังหวัดภูเก็ตนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องอาหาร มีภาพลักษณ์จะโปรโมทเป็นซีฟู้ดไปเลยเป็นอาหารทะเล ทุกคนคิดว่ามาแล้วต้องทานซีฟู้ดซึ่งอาหารพื้นเมืองไม่ใช่ซีฟู้ด”

## 5.6 ประเด็นการสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีจะร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ใดในประเทศไทย ในกรณีนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ

- กระทรวงและกรมหลักๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ
- ภาคธุรกิจเช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกัน
- ภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เป็นเสมือน “Show place” ในต่างประเทศ
- บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่นำเสนอสินค้า
- ชุมชนพื้นที่

หากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในกรณีดำเนินการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมมือสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะอื่นๆ และประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

1) นอกจากกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีเรื่องที่ต้องทำคู่ขนานกัน โดยเฉพาะเรื่องกระบวนการจัดการทางการตลาดซึ่งจากการค้นคว้ามีขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

- การเลือกสินค้าและกลุ่มตลาด ข้อมูลนี้ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของพื้นที่และประเมินกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในกระบวนการเลือก และพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้เป็นสินค้าดึงดูดหลักที่สำคัญแก่แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งการจับกลุ่มตลาดที่สำคัญ
- การหาจุดยืนทางการตลาดและสร้างตราสินค้า (Positioning and Branding) ให้แก่สินค้าอาหารที่เลือก
- การนำเสนอเป็นแพ็คเกจและเส้นทาง (Theming packaging and Routing) กระบวนการนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอสินค้าอาหารการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจและเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเพียงการเสนอสินค้าตัวอย่างหนึ่งจากหลายรูปแบบ
- การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆที่เหมาะสม โดยต้องเข้าใจปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาเพื่อพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารนั้นต้องประกอบจากความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนโดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน ความสำเร็จจะนำมาซึ่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Yoon, 2002) ดังนั้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอาหาร โดยเฉพาะในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Haas, 2002; Murray & Haraldsdottir, 2004) ในงานวิจัยนี้เป็นการหาเครือข่ายทางการท่องเที่ยวอาหารเบื้องต้น จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าภาคี หรือหน่วยงานใดที่ควรเป็นเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอาหาร อย่างไรก็ตามการศึกษาเพิ่มเติมด้านเครือข่ายด้านนี้ควรได้รับความสำคัญ และเกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายอย่างเข้มแข็งขึ้นได้

3) แม้งานวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ แต่มีกลุ่มที่นำศึกษาที่สามารถจำแนกได้อีก เช่น กลุ่มผู้ที่แต่งงานกับคนไทย กลุ่มที่เดินทางมาต่างกันเช่นมาเที่ยวกับบริษัททัวร์ มาแบบ Backpacker ซึ่งอาจมีมุมมองที่แตกต่างได้ การศึกษาเจาะกลุ่มตลาดต่างๆ เชิงลึกจะสามารถเข้าใจและดำเนินการกระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านอาหารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4) การเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาตินี้มีข้อเสนอแนะว่ายากที่จะ “generalize” เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละชาติ อาจมีการเจาะกลุ่มต่างไปในการศึกษาครั้งต่อไปเช่น ยุโรป อเมริกา เอเชีย เป็นต้น

5) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหารให้เน้นถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำประเด็นจากผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์จากการสรุปประเด็นในบทที่ 5 ข้อ 5.1-5.6

## บทสรุป

การวิจัยนี้ได้เน้นถึงเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นคือ “อาหาร” มาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความสนใจพิเศษในด้านนี้สร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารทั้งข้อมูลและกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างทางการตลาด และต่อยอดถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือได้ เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ จากผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่จะเห็นว่าสนใจเรียนรู้วัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารไทยจึงสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และควรได้รับความสำคัญควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงนั้นจุดเด่นคือจะรักสุขภาพ ความสวยงาม กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้มีหลากหลายโดยเฉพาะการเน้นกิจกรรม cooking class ซึ่งค่อนข้างจะจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เพราะจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า “ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย ผมว่าเขาจะเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่แบบว่าเขาทำกับข้าวอยู่แล้วหรืออยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ถ้าเป็น “cooking leisure” ผมว่าไม่ค่อยมาก” อย่างไรก็ตามกลุ่มตลาดผู้ชายชาวต่างชาติก็เริ่มนิยมกิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น ปัจจัยหลักๆที่จะเสริมกิจกรรมเรียนรู้ได้ดีคือการเพิ่มมูลค่าทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย โดยเฉพาะสร้างภาพลักษณ์ให้อาหารไทยคู่ไปกับเรื่องสุขภาพ เรื่องการสื่อสารด้านภาษาก็เป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงเป็นกลุ่มนี้สนใจและใส่ใจกิจกรรมการประกอบอาหารไทยมากกว่าการสอนปรุงอาหาร หากแต่เป็นกระบวนการตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบและรายละเอียดตั้งนี้อภิปรายข้างต้น ทำให้เห็นว่าเขาสนใจอาหารเชิงลึกวัฒนธรรมและรายละเอียดซึ่งเป็นสิ่งที่ควรนำมาพัฒนา กิจกรรมต่อไป สุดท้ายนี้มีคำกล่าวจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถสื่อสารความต้องการด้านการเรียนรู้อาหารไทยได้เป็นอย่างดีว่า

“I would tell my friend about what goes behind the making of Pad thai because everyone know Pad Thai but don't know what goes behind making it. And why everything must be the way it is. It explains more about thai people and thai culture”



## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). **พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.**

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยว. (2549). **การประชุมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผู้นำการบริหาร**

**การเปลี่ยนแปลง (CEO Retreat II) ประเด็นยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดด้านการ  
ท่องเที่ยว.**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและ**

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศรัสเซีย.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ

ไทยโพสต์. (2553). ผลิตดำรับ"อาหารไทย" บันทึกภูมิปัญญารักษาเอกลักษณ์. ค้นข้อมูล 15

กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.thaipost.net/x-cite/160209/349>

ลัญชณา ศรีศักดิ์หิรัญ และศิริวรรณ เณรเลียบ. (2552). **สรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย.** ค้น

ข้อมูล 11 มกราคม 2553. จาก [http://www.cbt-i.org/lib\\_news\\_view.php?id=3](http://www.cbt-i.org/lib_news_view.php?id=3).

วันดี ณ สงขลา. (2550). บทสัมภาษณ์ อาจารย์วันดี ณ สงขลา เกี่ยวกับการพัฒนาอาหารไทย

และการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย. Thai Food to the World. ค้นข้อมูล 11

กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.thaifoodtoworld.com/home/articles.php>

วิกิพีเดีย. (2553). อาหารไทย. ค้นข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2553. จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). **กรอบยุทธศาสตร์การ**

**พัฒนาภาคฉบับสมบูรณ์ สิงหาคม 2551.** กรุงเทพมหานคร

สำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2547). **สรุปประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่ม**

**จังหวัดที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติงานของกระทรวงพาณิชย์.**

กรุงเทพมหานคร

เสวี วังสีไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยา

การทางการเมือง. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ. หน้า98-103.

Bernard, A. & Zaragoza, I. (1999). Art and gastronomy routes: An unexplored tourism

proposal for Latin America. In First Pan-American Conference.

Bjork,P. (2008). Innovative Tourism. (on-line) Available from:

- [http://www.nordicinnovation.net/img/innovative\\_tourism.pdf](http://www.nordicinnovation.net/img/innovative_tourism.pdf) (Accessed on 17 January 2010)
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, 131-54.
- Caldicot, R. (2008). *Food and Wine Tourism*. (on-line) Available from: <http://www.sustainabletourism.org.uk/FoodandWineTourism.pdf> (Accessed on 17 January 2010)
- Chappel, S. (2001). *Globalization*. (on-line) Available from: <http://business.unisa.edu.au/cae/globalisation/abstracts.htm>. (Accessed on 17 January 2010)
- Cohen, E and Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* Vol. 31 (4) Oct 2004. pp 755-778.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of African Cultural Studies* 13, 207-25.
- Deneault, M. (2002). *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism* (pp. 1-15). Canadian Tourism Commission.
- European Commission (1999). *Enhancing tourism's potential for employment. In Follow-up to the Conclusions and Recommendations of the High Level Group on Tourism and Employment*.
- Haas, R. (2002). The Austrian country market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research* 55, 637-46.
- Hall, C.M. (2003). Wine food and tourism marketing: Preface. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, xxiii.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Hall, C.M., et al. (2003). *Food Tourism Around the World*. UK, Butterworth Heinemann

- Hall, M., Mitchell, R. (2005), "Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences", in Novelli, M. (Eds), **Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases**, Elsevier, Barking.
- Handsuh, H. (2000). Local food in tourism policies. In **International Conference on Local Food and Tourism**. Larnaka, Cyprus.
- Haukeland, J.V. et al. (2001). Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. Paper: 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001 (on-line) Available from: <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a6-haukeland.pdf> (Accessed 16 January 2010)
- Hijalager, A. & Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists- determinants of an image. **International Journal of Tourism Research** 2, 281-93.
- Hijalager, A. & Richards, G. (eds.) (2002). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Jalis, M.H., Salehuddin, M., Zahari, M., Zulkify, M.I., Othman, Z. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. **South Asian Journal of Tourism and Heritage** Vol. 2 (1) pp 31-44.
- Jameson, F. 1991. Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism (on-line) Available from: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/jameson.htm> (Accessed on 17 January 2010)
- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism. In **36<sup>th</sup> AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism**. Montreux, Switzerland: AIEST.
- Lang Research. (2001). **Travel Activities and Motivation Survey: Interest in Wine and Cuisine**. Canadian Tourism Commission. (on-line) Available from: <http://taylorandfrancis.metapress.com> (Accessed on 20 January 2010)
- Long, L. (1998). Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness. **Southern Folklore** 55, 181-204.
- Long, L. (ed.) (2003). **Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness**.

- Lexington:University of Kentucky Press.
- Macdonald, H.S. (2001). **National Tourism and Cuisine Forum: 'Recipies for Success'**. Canadian Tourism Commission.
- MacCannell, D., (1999). **The Tourist: A new Theory of the Leisure Class**.London, University of California Press Ltd.,
- MacCannell, D., (1992). **Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers**. UK, Routledge.
- Meyer-Czech, K. (2003). Food trails in Austria. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mitchell, M.A. & Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Murray, I. & Haraldsdottir, L. (2004). Developing a rural culinary tourism product: Considerations and resources for success. **ASAC**.
- Poon, A. (1993). **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford: CAB International.
- Quan, S. & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management** 25, 297-305.
- Rand, G. E. du & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. **Current Issues in Tourism**.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager and G. Richards (eds.) **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: A Sustainability perspective. **Tourism Management** 21, 1-7.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I.(2003). **The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective**. Wallingford: CABI.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and regional economic development. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Santich, B. (1999). Location, location, location. **The Age** (22 June).

- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Symons, M., (1999) **Gastronomic authenticity and sense of place**. Bureau of Tourism Research (Australia). In: Hall, C.M., et al. **Food Tourism Around the World**. UK, Butterworth Heinemann 2003. p.299
- Tourism Queensland (2003). Food tourism. (on-line) **Available from:**  
[http://www.tq.com.au/fms/tq\\_corporate/research/fact\\_sheets/food\\_tourism.pdf](http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/food_tourism.pdf)  
(Accessed on 9 February 2010)
- Urry, J., (2002) 2nd ed. **The Tourist Gaze**. London, Sage
- Wagner, H.A. (2001). Marrying food and travel...culinary tourism. **Canada's Food News. Foodservice Insights** (March).
- Water Meyer. (1988). **Beyond The Mask**. p. 59-75.
- World Travel & Tourism Council . (1999). **Thailand's Travel & Tourism, Economic Driver for the 21<sup>st</sup> Century**. p. 4-5.
- Yeoman, I. (2008). Why food tourism is becoming more important?. **Hospitality Net**. (on-line) **Available from:** <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.print> (Accessed on 17 January 2010)
- Yoon, Y. (2002). **Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders perspectives**. Unpublished PhD Thesis, Virginia Polytechnic.

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

**Background**

Please check  only one or fill in the space provided

Your nationality is .....

**Age**

- Up to 20                       21 – 30                       31 – 40  
 41 – 20                       51 – 60                       Over 60

**Status**

- Married                       Single                       Separated  
 Divorced                       Widowed

**Education level**

- Primary school    High School    College / University (Bachelor's Degree)  
 Graduate School

What is your career .....

What is your income (per month in U.S. dollars) \$.....

**Your travel to Thailand**

- By yourself                       With family                       With friend  
 With package tour                       Other (please specify) ..... **Your**

**main objective to Thailand is**

- Leisured travel    Business travel    Study    Medical treatment  
 Visiting friend or relative                       Other .....

**How did you know about Thailand?**

- Television program                       Brochure                       Magazine                       Radio  
 Travel Agent    Friend                       Family  
 Website .....                       Other .....

**Answer of Thai Food**

- Do you see food as being a part of Thailand identity?

- Yes                       No                       Not sure

- Do you think Thai food is known internationally?

- Yes                       No                       Not sure

- Which food do you consider as making up Thailand identity?

(List one or any number of foods that you find is/are suitable) if you do not recognize the name of the food please explain its characteristics instead.

- 1) .....  
2) .....  
3) .....  
4) .....  
5) .....

- What are your favorite Thai dishes?  
.....
- In your opinion, which dining location in Thailand embodies the Thai food culture?  
.....
- Any Thai province which provides you impressive Thai dishes? Please indicate the name of the province  
..... and food (if possible).....
- Do you like Thai food?  Yes  No  
Why ? .....
- Could you suggest activities that help raise awareness of Thai food to international women tourists?  
1) ..... 2) .....  
3) ..... 4) .....
- How do you learn about Thai food? .....
- What are the uniquenesses of Thai food? (can  more than one)
  - its taste                       the way it is cooked                       its smell
  - package                       design of restaurant                       it reflects Thai culture
  - it can act as tourist attraction                       it is cheap and affordable
  - healthy ingredients                       other .....
- What are problems of communicating about Thai food to international tourists?  
1) .....  
2) .....
- Please arrange the following activities in order (1 to 5) that you think can most communicate about Thai food to international women tourists.
  - \_\_\_\_\_Cooking course                      \_\_\_\_\_Creating image of food tourism city or destination
  - \_\_\_\_\_Food festival                      \_\_\_\_\_Touring food production place
  - \_\_\_\_\_Cooking demonstration                      \_\_\_\_\_ Food tasting
  - \_\_\_\_\_Restaurant as living museum                      \_\_\_\_\_Arranging food activity with other local culture
  - \_\_\_\_\_Food tourism route                      \_\_\_\_\_ Learn about specific food type/destination
  - \_\_\_\_\_Restaurant and cooking guide book                      \_\_\_\_\_ Other .....

Please circle the level of your agreement about these following statements

	Strongly agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
1) Food satisfy tourists tourist attraction					
2) Food can make tourist satisfied at destination					
3) Food as a part of tourist destination experience					
4) Food as a part of local culture conversation					
5) Food as income generate to local					
6) Food as local image/identity					
7) Food making as important part in everyday life					
8) Food tourism is one alternative of relaxation					

Thank you

## ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายการลงพื้นที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนามบินสุวรรณภูมิ











## ภาคผนวก ค

## แบบสอบถามข้อมูลอาหาร 76 จังหวัด



โครงการวิจัย : กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว  
“อาหาร”สำหรับนักท่องเที่ยวตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของ  
ไทย

เรียนผู้ร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้จัดโครงการวิจัยวาระชาติ โดยเน้นรูปแบบการบริหารจัดการและสร้างการเรียนรู้และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และหนึ่งในประเด็นหัวข้อวิจัยคือการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เน้นที่ตลาดนักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งรับผิดชอบโดยผู้วิจัยจากสาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าท่าน/องค์กรของท่านมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและอาหารของจังหวัดดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนวิจัยระยะแรกนี้ เพื่อดำเนินการพัฒนาแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

**แบบสอบถามอาหารกับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย**

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตำแหน่ง/องค์กร \_\_\_\_\_
- ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านอาหารกับการท่องเที่ยวในจังหวัดของท่านอย่างไร

---



---



---

2. จังหวัดของท่านคือจังหวัด \_\_\_\_\_

- ท่านคิดว่าจังหวัดของท่านมีภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านอาหารหรือไม่

มี

ไม่มี

- เพราะเหตุใด

---



---



---

- กรุณาระบุอาหาร (ทั้งคาว-หวาน) ที่ท่านคิดว่าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดท่าน โดยเรียงลำดับ 10 อย่าง (จากที่คิดว่ามีชื่อเสียงที่สุดเรียงลำดับ)

- |          |          |
|----------|----------|
| 1) ..... | 6).....  |
| 2) ..... | 7).....  |
| 3) ..... | 8).....  |
| 4) ..... | 9).....  |
| 5) ..... | 10)..... |

- องค์กรใดบ้างในจังหวัดของท่านที่น่าจะมีส่วนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

- ท่านคิดว่ากิจกรรมใดควรมีหรือเหมาะสมเพื่อเป็นการสื่อสารการเรียนรู้ เรื่อง อาหารไทย ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ

---



---



---

- ท่านคิดว่ากิจกรรมใดควรมีหรือเหมาะสมเพื่อเป็นการสื่อสารการเรียนรู้ เรื่อง อาหารในจังหวัดของท่าน ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ

---



---



---

- หากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว “ผู้หญิงต่างชาติ” ท่านคิดว่ากิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารลักษณะใด จะได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพกับตลาดกลุ่มนี้

1) กิจกรรม\_\_\_\_\_

2) กิจกรรม\_\_\_\_\_

3) กิจกรรม\_\_\_\_\_

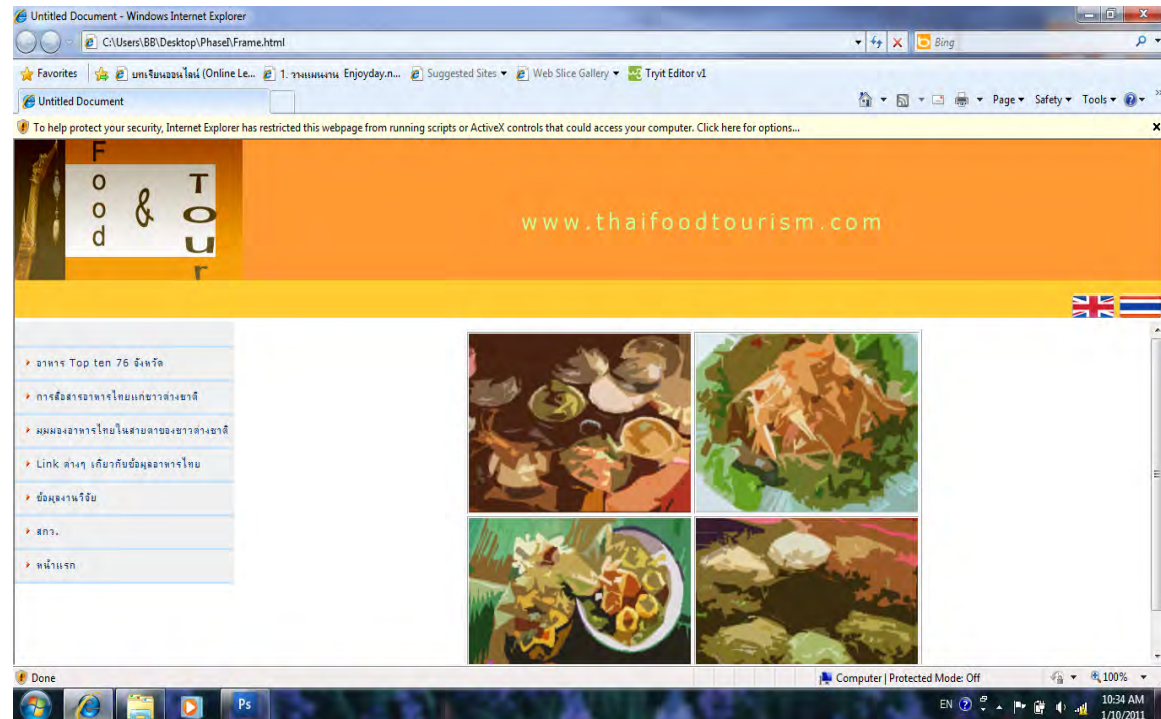
กรุณาส่งแบบตอบรับภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553 (โดยมีซองที่แนบมา) มาที่  
 ผศ.ดร. พิมพ์ระวี โจนรุ่งสัจด์ สาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และ  
 สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ต.นาบัว อ. เมือง จังหวัด เพชรบุรี 76000 หรือแฟกซ์ 032-493268



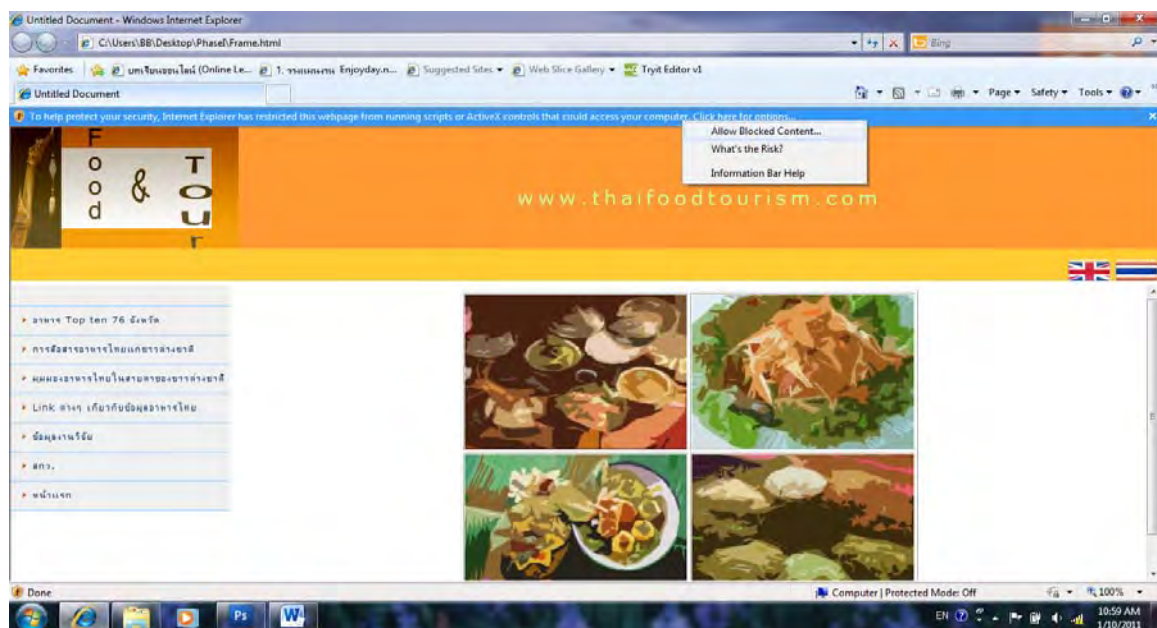
## ภาคผนวก ง

## Layout เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว

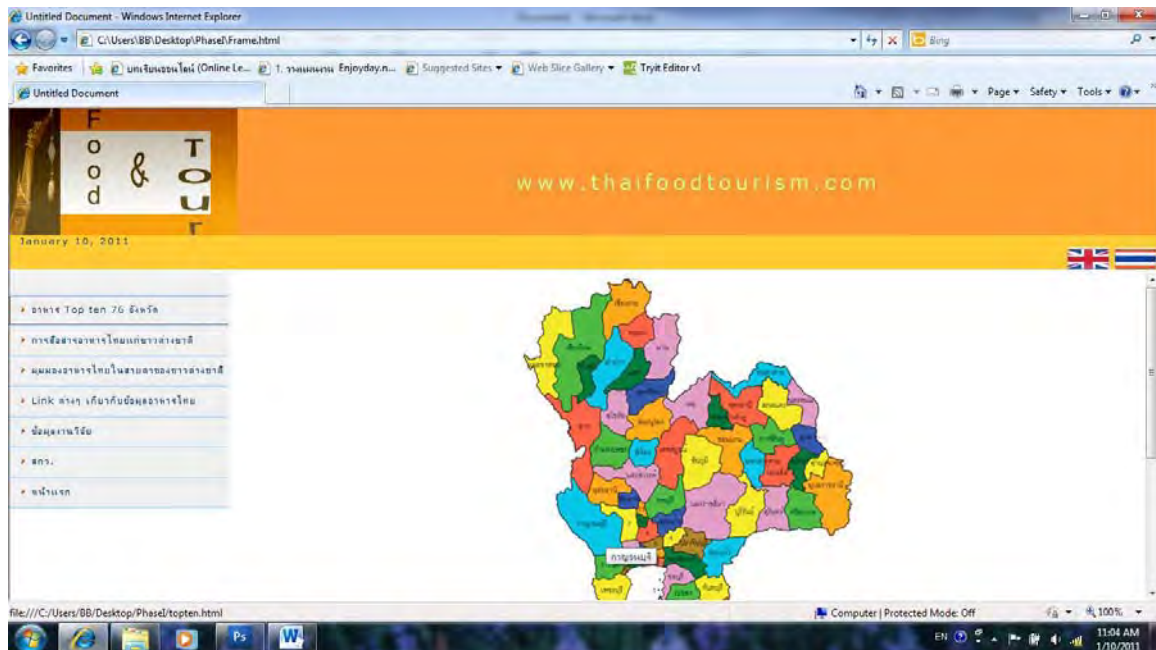
## 1. หน้าแรก



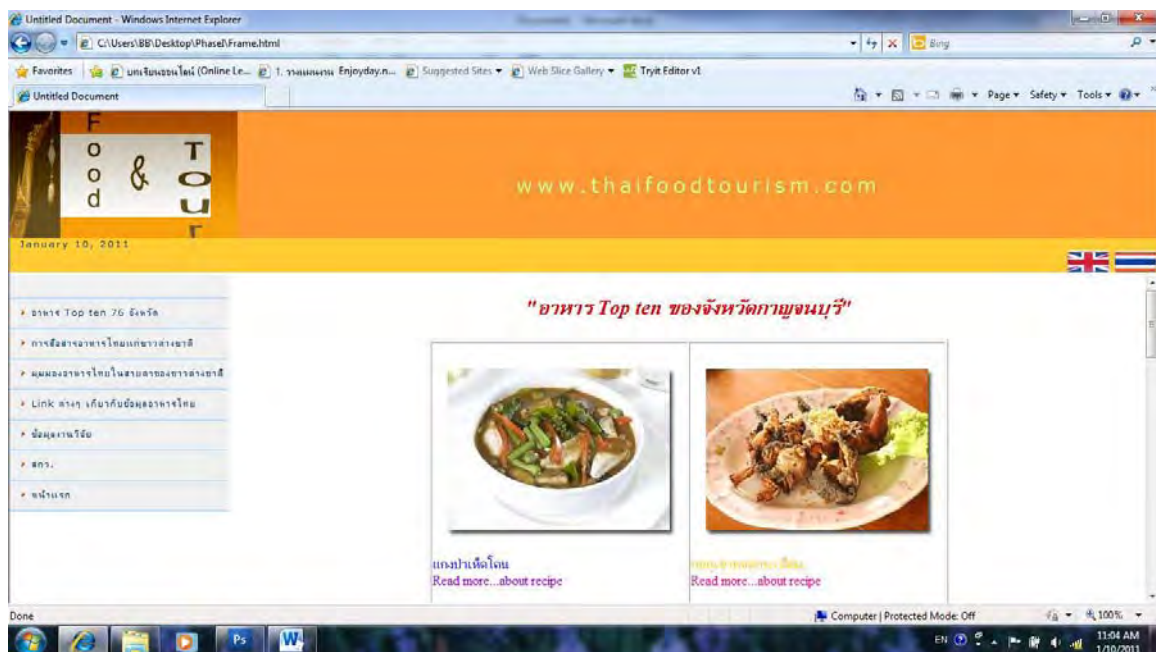
จากข้อความ “To help protect you security,.....” ให้คลิก Allow Blocked Content..แล้วกด “Yes” ดังรูปข้างล่าง



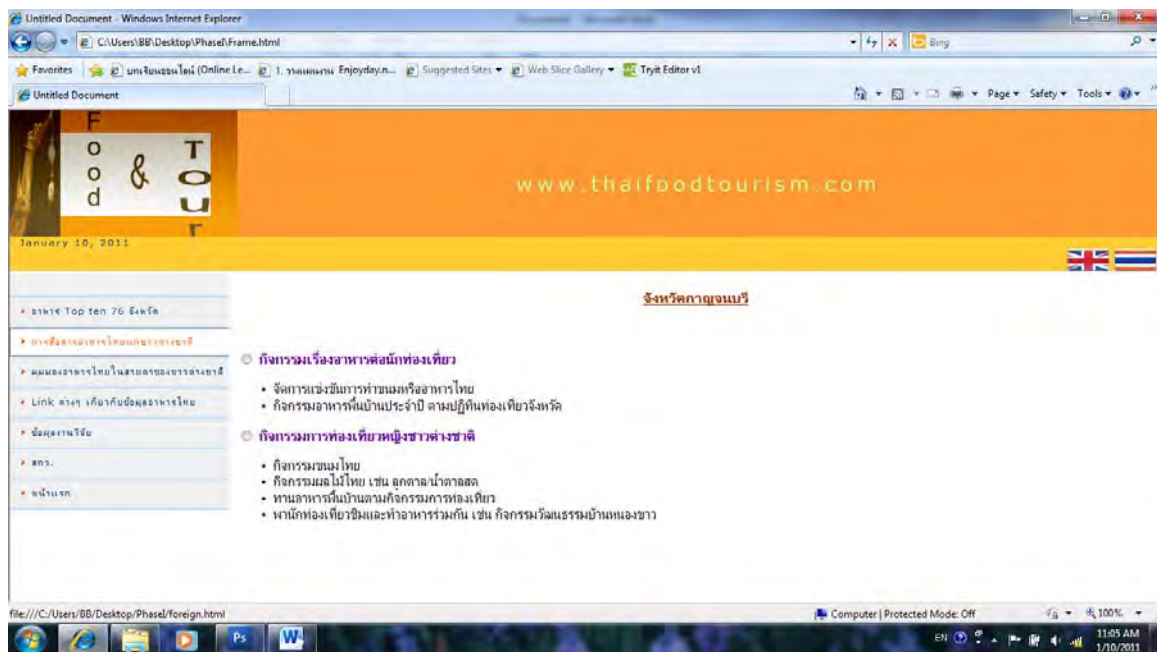
## 2. เมนูแรกอาหาร Top ten 76 จังหวัด แล้วคลิก “กาญจนบุรี” ดังรูปล่าง



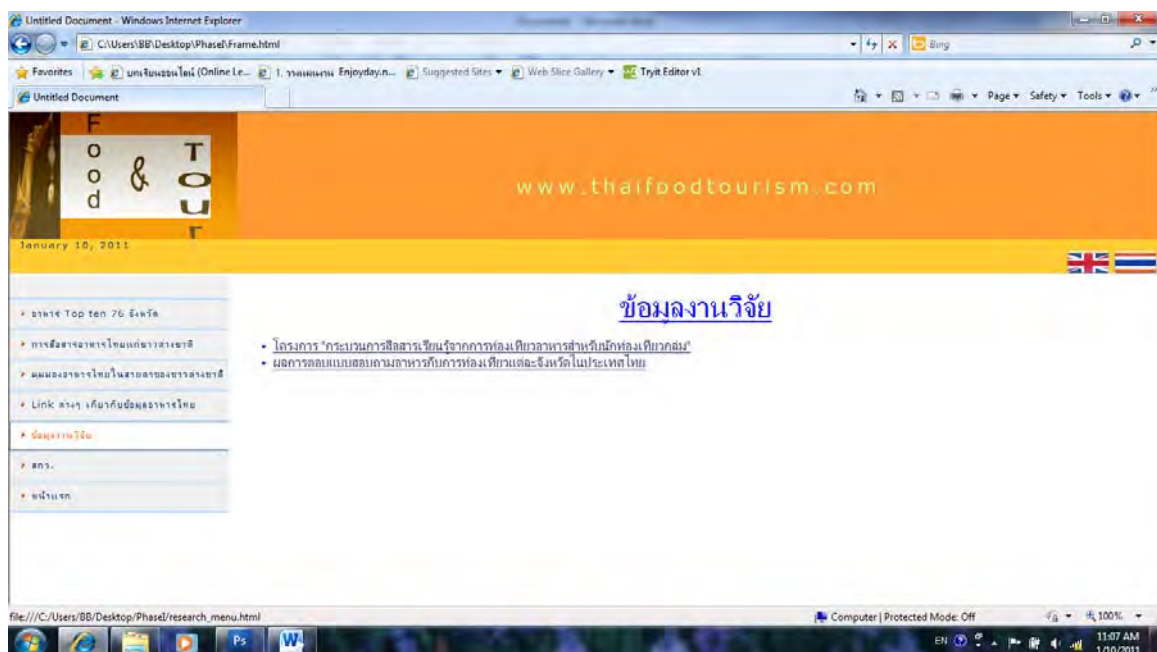
## จะปรากฏข้อมูลอาหารติดอันดับ top ten ของจังหวัดกาญจนบุรี ดังรูปล่าง



3. เมนูการสื่อสารอาหารไทยแก่ชาวต่างชาติ ยกตัวอย่างของจังหวัดกาญจนบุรี ดังรูปล่าง

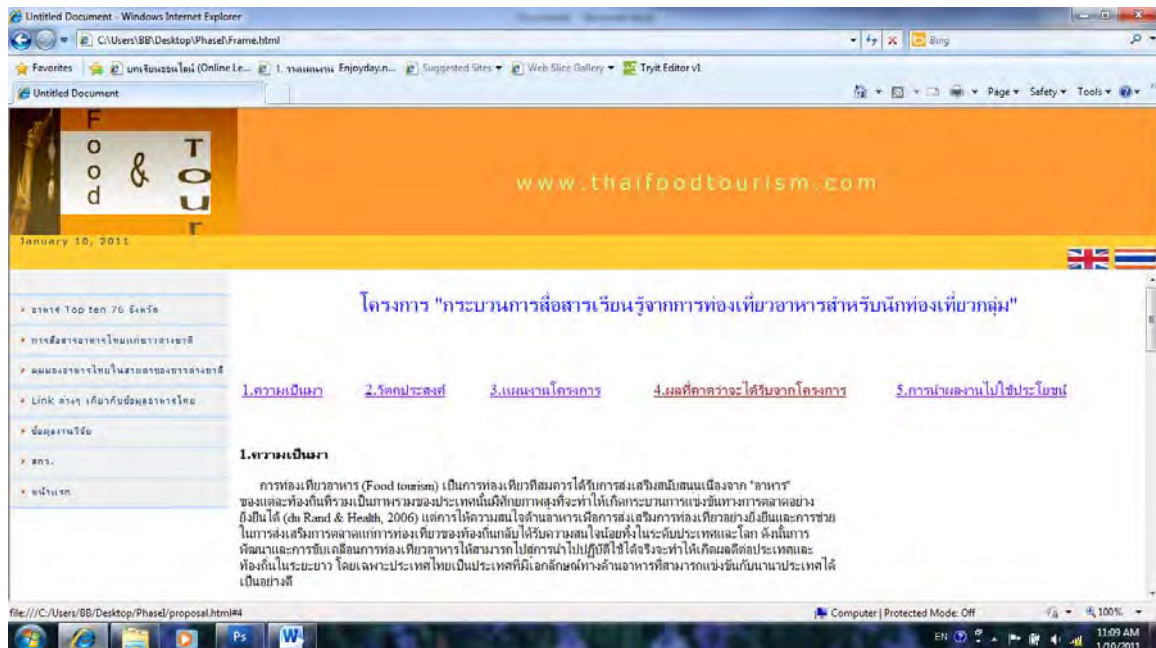


4. เมนูข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วยสองเมนูย่อย คือ รายละเอียดโครงการ และตัวอย่างผลการตอบแบบสอบถามฯ ดังรูปล่าง

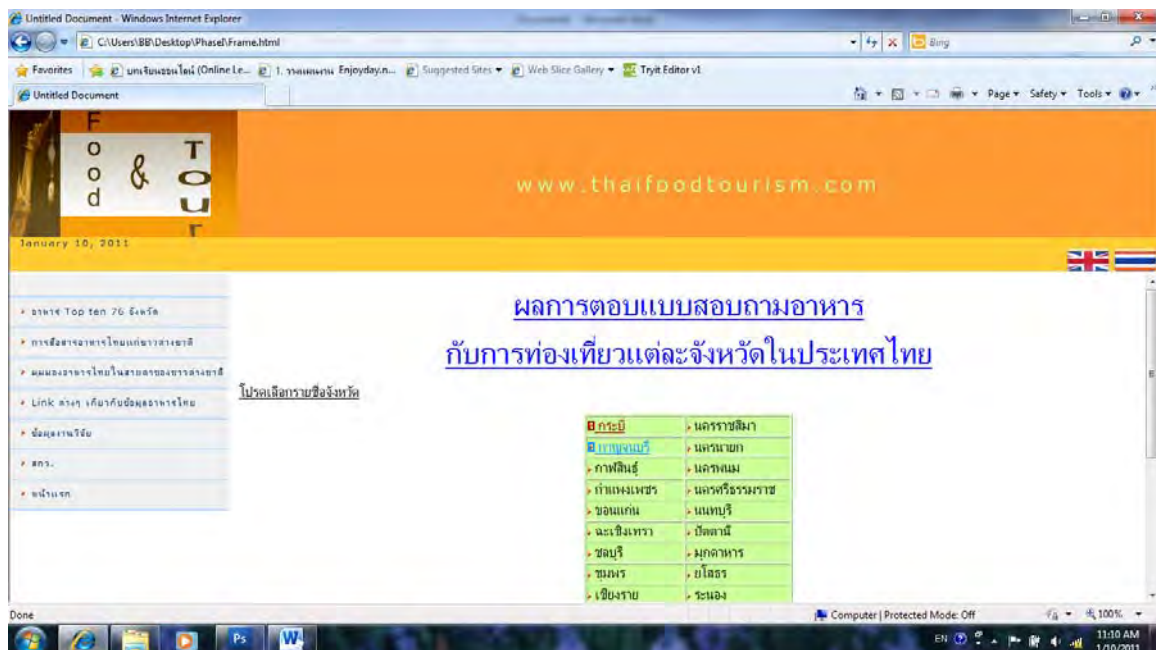




5. เลือก Link โครงการ"กระบวนกรฯ..... จะแสดงรายละเอียดโครงการตามหัวข้อต่างๆ เป็น Link ให้กดเลือกได้ตามที่ต้องการ ได้ดังรูปล่าง



6. เลือกผลการตอบแบบสอบถามฯ..... จะปรากฏตัวอย่างของจังหวัดกระบี่และกาญจนบุรี ดังรูปล่าง





## ภาคผนวก จ

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมสอนทำอาหารไทยในจังหวัดพัทธยา









### ภาคผนวก ฉ

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมสอนทำอาหารไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่









### ภาคผนวก ช

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต











## ภาคผนวก ซ

ภาพถ่ายการทำกิจกรรมสอนและประกวดอาหารไทยในจังหวัดกรุงเทพ









## ภาคผนวก ฅ

## แบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมกิจกรรม

Background - Please check  only one or fill in the space provided

Your nationality is .....

- Age  Up to 20  21 – 30  31 – 40  
 41 – 20  51 – 60  Over 60
- Status  Married  Single  Separated  
 Divorced  Widowed

Education level

- Primary school  High School  College / University (Bachelor's Degree)  
 Graduate School

What is your career .....

What is your income (per month in U.S. dollars) \$.....

Your travel to Thailand

- By yourself  With family  With friend  
 With package tour  Other (please specify)

..... Your main objective to Thailand is

- Leisured travel  Business travel  Study  Medical

treatment

- Visiting friend or relative  Other .....

How many days have you been in Thailand before attending this activity .....

How did you know about this activity?

.....

Please state reason (s) of attending this activity.

- 1).....  
 2).....  
 3).....

### Answers about Thai Food

-Please fill in ADJECTIVE to complete the following sentences from your opinion

Thai food is .....

Cooking Thai food is .....

Learning about Thai food is .....

- Do you see food as being a part of Thailand identity?

Yes

No

Not sure

- Do you think Thai food is known internationally?

Yes

No

Not sure

- Do you like Thai food?  Yes  No

Why ? .....

- What are the uniquenesses of Thai food? (can  more than one)

its taste

the way it is cooked

its smell

package

design of restaurant

it reflects Thai culture

it can act as tourist attraction

it is cheap and affordable

healthy ingredients

other .....

- What are problems of communicating about Thai food to international tourists?

1) .....

2) .....

- Could you suggest activities that help raise awareness of Thai food to international women tourists?

1) ..... 2) .....

3) ..... 4) .....

- Could you recommend ways to promote Thai food to be known internationally?

1) ..... 2) .....

3) ..... 4) .....

<b>Activity evaluation</b>
----------------------------

Please mark the level of your satisfaction/Knowledge after attending the activity towards these following topics.

	Strongly Satisfy	Satisfy	Neither	Dissatisfy	Strongly dissatisfy
	5	4	3	2	1
1) Ability of communication of the demonstrator/ speaker					
2) Type(s) of food presenting					
3) Other people/ participants involved in the activity					
4) Timing of arranging the activity					
5) Place of arranging the activity					
6) Public relations/ ways of promoting the activity					
7) Knowledge about Thai food					
8) Knowledge about process of cooking Thai food					
9) Knowledge about raw material of cooking Thai food					
10) Preference of eating Thai food					
11) Knowledge about Thai culture					

- Please arrange the following elements in order (1 to 5) that you think are most important elements for effective Thai food learning process for international women tourists.

\_\_\_\_\_ Knowledge about Thai food

\_\_\_\_\_ Types of food presenting

before attending the activity of participants

\_\_\_\_\_ The speaker/demonstrator

\_\_\_\_\_ Taste of food

\_\_\_\_\_ Cooking Technique

\_\_\_\_\_ Cooking Material

\_\_\_\_\_ Technique or ways of communication

\_\_\_\_\_ Timing of activity arrangement

\_\_\_\_\_ Smell of food

\_\_\_\_\_ Participants involved in the activity

\_\_\_\_\_ Place of arranging activity

\_\_\_\_\_ Other significant elements .....

Thank you !