



## รายงานวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส

Thai Food Tourism Management: French Perspective



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารี ลาภวงศ์ราษฎร์

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2561

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” นี้ ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ งบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2561 จึงขอขอบพระคุณอธิการบดี รองอธิการบดี ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา และ คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา ชูวานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและเป็น กำลังสำคัญยิ่งต่อการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์ของรายงานการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารี ลาภวงศ์ราษฎร์



## บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย : แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส  
ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารี ลาภวงศ์ราษฎร์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย 3) ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย และ 4) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวฝรั่งเศสที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามกระดาษจำนวน 200 ราย และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน (ชาย=52% หญิง=48%) เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ (62.75%) และเพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้ (53.00%) 2) ชาวฝรั่งเศสมีความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยอยู่ในเกณฑ์มากในร้านระดับกลาง (Casual Dining) ( $\bar{X}$  =3.69) ร้านอาหารริมถนน (Street Food) ( $\bar{X}$  =3.61) และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ( $\bar{X}$  =3.58) เนื่องจากอาหารไทยราคาไม่แพงและหารับประทานได้ตลอดเวลา ( $\bar{X}$  =4.60) อาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบในอันดับแรก คือ ผัดไทย และข้าวเหนียวมะม่วง 3) ในการจัดการร้านอาหารไทยชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดที่ด้านอาหารและวัตถุดิบว่าควรสดใหม่ สะอาดและมีคุณภาพ ด้านราคาควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร ในด้านบุคลากร แม่ค้าและพนักงานเสิร์ฟควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ 4) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส สรุปเป็น 10 ประเด็น คือ 4.1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว 4.2) ด้านสุขาภิบาลอาหาร 4.3) ด้านการจัดการร้านอาหาร 4.4) ด้านการเผยแพร่หลักสูตรทำอาหารไทย 4.5) ด้านรสชาติอาหารไทย 4.6) ด้านอาหารริมทางกับวิถีชีวิตไทย 4.7) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4.8) ด้านการเปิดตัวในงานระดับชาติและระดับนานาชาติ 4.9) ด้านการพัฒนาฝีมือเชฟไทย และ 4.10) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## ABSTRACT

**Research Title** : Thai Food Tourism Management guidelines: a French Perspective

**Researcher** : Assistant Professor Dr. Aree Lapwongraj

The purposes of this research were to study 1) the information of French people traveling to Thailand, 2) the satisfaction of French people with Thai food, 3) the opinions of French people concerning Thai restaurant management, and 4) suggestions for Thai food tourism management guidelines from a French perspective. The sample group was 400 French having experience of travelling in Thailand. The research tools were questionnaires distributed with 200 paper questionnaires and 200 online questionnaires. Statistics used in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. The findings were: 1) French tourists visiting Thailand were similar in number for males (52%) and females. (48%) Most travelled to Thailand for a cultural experience (62.75%) and to taste the authentic Thai food (53.00%). 2) French tourists had a high frequency of eating in Thai restaurants, most often Casual Dining ( $\bar{x}$  =3.69), Street Food ( $\bar{x}$  =3.61) and Fast Dining restaurants ( $\bar{x}$  =3.58). They responded that Thai food was not expensive and available at any time ( $\bar{x}$  =4.60). The most popular Thai dishes among the French were Pad Thai and Mango Sticky Rice. 3) For the management of Thai restaurants, French people gave the highest priority to the quality of food and raw ingredients, they should be fresh, and clean. Regarding price, it should be clearly specified on menus. Regarding personnel, vendors and waiters should be smiling, friendly, welcome guests and be ready to serve. On the physical aspect, restaurants should consider cleanliness essential. 4) Suggested guidelines for the management of Thai food tourism from a French perspective were dealt within 10 subgroups: 4.1) Tourism management 4.2) Food sanitation 4.3) Restaurant management 4.4) Dissemination of Thai cooking courses 4.5) Thai flavors 4.6) Street Food and Thai way of life 4.7) Advertising and public relations 4.8) Participation at national and international events 4.9) Thai chef's skill development and 4.10) Food tourism promotional activities.

## สารบัญ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                           | ก    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                           | ข    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                        | ค    |
| สารบัญ                                                    | ง    |
| สารบัญตาราง                                               | จ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                              | 1    |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา                                 | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                   | 5    |
| ขอบเขตการวิจัย                                            | 5    |
| วิธีดำเนินการวิจัย                                        | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                 | 7    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม                                  | 9    |
| แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร          | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาด                | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว              | 19   |
| สุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร และสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร | 21   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                     | 25   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                | 37   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย                         | 37   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                | 37   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                       | 39   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                        | 40   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                           | 40   |

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย                                       | 41   |
| สภาวะของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย              | 41   |
| ความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย                         | 43   |
| ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย           | 51   |
| แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส      | 55   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ                               | 70   |
| สรุปผลการวิจัย                                                    | 70   |
| อภิปรายผล                                                         | 72   |
| ข้อเสนอแนะ                                                        | 82   |
| เอกสารอ้างอิง                                                     | 84   |
| ภาคผนวก                                                           | 92   |
| ตารางสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)                               | 93   |
| แบบสอบถามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส | 102  |
| ประวัตินักวิจัย                                                   | 107  |



## สารบัญตาราง

|             |                                                                                 | หน้า |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1  | อันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว                   | 2    |
| ตารางที่ 2  | เพศของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม                                                | 41   |
| ตารางที่ 3  | อายุของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม                                               | 41   |
| ตารางที่ 4  | เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย               | 42   |
| ตารางที่ 5  | ความถี่ที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยประเภทต่างๆ     | 43   |
| ตารางที่ 6  | เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารไทย                                  | 43   |
| ตารางที่ 7  | อาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ                                        | 44   |
| ตารางที่ 8  | ของหวานไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ                                      | 47   |
| ตารางที่ 9  | ผลไม้ไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ                                        | 49   |
| ตารางที่ 10 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ                           | 51   |
| ตารางที่ 11 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับราคาอาหาร                                     | 52   |
| ตารางที่ 12 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหาร                     | 52   |
| ตารางที่ 13 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด                            | 53   |
| ตารางที่ 14 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับบุคลากรร้านอาหาร                              | 54   |
| ตารางที่ 15 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร                   | 54   |
| ตารางที่ 16 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกระบวนการบริการของร้านอาหาร                   | 55   |
| ตารางที่ 17 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย | 56   |

## สารบัญตาราง

|             |                                                                                 | หน้า |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1  | อันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว                   | 2    |
| ตารางที่ 2  | เพศของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม                                                | 41   |
| ตารางที่ 3  | อายุของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม                                               | 41   |
| ตารางที่ 4  | เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย                 | 42   |
| ตารางที่ 5  | ความถี่ที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยประเภทต่างๆ     | 43   |
| ตารางที่ 6  | เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารไทย                                  | 43   |
| ตารางที่ 7  | อาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ                                        | 44   |
| ตารางที่ 8  | ของหวานไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ                                      | 47   |
| ตารางที่ 9  | ผลไม้ไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ                                        | 49   |
| ตารางที่ 10 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ                           | 51   |
| ตารางที่ 11 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับราคาอาหาร                                     | 52   |
| ตารางที่ 12 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหาร                     | 52   |
| ตารางที่ 13 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด                            | 53   |
| ตารางที่ 14 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับบุคลากรร้านอาหาร                              | 54   |
| ตารางที่ 15 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร                   | 54   |
| ตารางที่ 16 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกระบวนการบริการของร้านอาหาร                   | 55   |
| ตารางที่ 17 | ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย | 56   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้น แต่ละประเทศต่างแสวงหาแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าสู่จุดหมายปลายทางนั้นๆ จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติในปี 2559 (UNWTO Survey on Gastronomy Tourism, 2016) พบว่าอาหารเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นและเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าสู่จุดหมายปลายทางคือแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความสวยงามทางธรรมชาติ อาหารจัดอยู่ในลำดับที่สาม ถัดไปคือการช้อปปิ้งและสุขภาพ อาหารซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตน (intangible cultural heritage) ของท้องถิ่นและระดับภูมิภาคจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและสร้างความสนุกสนานตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยว ในรายงานทั่วโลกฉบับที่ 2 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (2017) ตาเลบ รีไฟ (Taleb Rifai) เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กล่าวไว้ว่า การทำอาหารเป็นแนวโน้มกิจกรรมที่ผู้คนนิยมเป็นงานอดิเรกของผู้คนจำนวนมาก และเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้หลาย ๆ คนเดินทางค้นหาเพื่อสัมผัสกับอาหารเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ศิลปะดนตรีและสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพมหาศาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศอย่างยั่งยืนและยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

อาหารและการทำอาหารจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาค อาหารแต่ละประเภทเกี่ยวข้องกับการเตรียมอาหารในรูปแบบเฉพาะของอาหารและเครื่องดื่มนั้นๆ อาหารส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือผ่านทางการค้า อาหารฝรั่งเศสเป็นอาหารรสเลิศและหรูหรา ความรู้เกี่ยวกับอาหารฝรั่งเศสมีส่วนสำคัญต่ออาหารตะวันตก และเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการปรุงอาหารแบบตะวันตกและการเรียนรู้การทำอาหารตะวันตก โซอี ลี (Zoe Li) (2013) ในเว็บไซต์ CNN Travel ได้จัดอันดับให้ประเทศฝรั่งเศสเป็นหนึ่งในสามประเทศที่มีอาหารดีที่สุดในโลก ในขณะที่อาหารไทยอยู่ในลำดับที่ 8 ฮาวเวิร์ด ฮิลแมน (Howard Hillman) (2017) นักเขียนคอลัมน์อาหารได้จัดอันดับอาหารฝรั่งเศสเป็นอาหารอร่อยที่สุดในโลกเป็นอันดับที่สองรองจากอาหารจีน และที่สำคัญอาหารการกินของชาวฝรั่งเศสได้รับการยกย่องจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้เป็นสมบัติทาง

วัฒนธรรมอันล้ำค่าของมนุษยชาติและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (patrimoine culturel immatériel de l'humanité) เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่การปฏิบัติทางสังคมจารีตประเพณีเกี่ยวกับอาหารการกินได้ถูกบันทึกไว้ในรายการมรดกโลก (Lemondé : 2010) อาหารการกินของชาวฝรั่งเศสมีคุณลักษณะเด่น คือ เป็นศิลปะของ "การกิน" และ "การดื่ม" ที่ดี มีวิธีการกำหนดลำดับของอาหารแต่ละอย่าง เริ่มต้นที่เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย (apéritif) อาหารเรียกน้ำย่อยจานแรก (entrée) จากนั้นเป็นอาหารจานหลัก (plat principal) ซึ่งอาจเป็นปลาและ/หรือเนื้อสัตว์ (mets de poisson et/ou de viande) ตามด้วยผัก (légumes) เนยแข็ง (fromage) จานสุดท้ายคือของหวาน (dessert) จากนั้นจึงเป็นเครื่องดื่มย่อยอาหาร (digestif) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความเป็นเลิศและมีฝีมือ มีสูตรในการเลือกคู่ไวน์กับอาหาร อย่างประณีตเฉพาะเจาะจงที่กลิ่นและรสชาติจะต้องเข้ากัน ตลอดจนการสืบทอดศิลปะในการจัดอาหาร การเสิร์ฟที่โต๊ะและการตกแต่งบนโต๊ะอาหารของฝรั่งเศส

อนึ่งประเทศฝรั่งเศสเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศสมีจำนวนสูงที่สุดในโลก ตามสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ จากเอกสาร 2015 UNWTO Tourism Highlights ที่แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 อันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

| อันดับ | ประเทศ       | จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแต่ละปี (ล้านคน) |        |        |                                                                                                                                                                         |
|--------|--------------|---------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |              | ปี2012                                                              | ปี2013 | ปี2014 |                                                                                                                                                                         |
| 1.     | ฝรั่งเศส     | 81.9                                                                | 83.6   | 83.7   | *ถ้าจिनรวมจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกงและมาเก๊า จินจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด |
| 2.     | สหรัฐอเมริกา | 66.6                                                                | 70.0   | 70.8   |                                                                                                                                                                         |
| 3.     | สเปน         | 57.4                                                                | 60.7   | 66.0   |                                                                                                                                                                         |
| 4.*    | จีน          | 57.7                                                                | 55.7   | 55.6   |                                                                                                                                                                         |
|        | ฮ่องกง       | 23.7                                                                | 25.6   | 27.7   |                                                                                                                                                                         |
|        | มาเก๊า       | 13.5                                                                | 14.2   | 14.5   |                                                                                                                                                                         |
| 5.     | อิตาลี       | 46.3                                                                | 47.7   | 48.6   |                                                                                                                                                                         |

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศและการพัฒนาระหว่างประเทศของฝรั่งเศส โลลองต์ ฟาบีอุส (Laurent Fabius) (2014) ได้กล่าวไว้ในเว็บไซต์ของรัฐบาลฝรั่งเศส (Gouvernement.fr) ว่า การท่องเที่ยวของฝรั่งเศสเป็นภาคยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจประเทศและ

เป็นความสำคัญของประเทศซึ่งหมายถึงตำแหน่งงานทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่า 2 ล้านตำแหน่ง ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 7% ของความมั่งคั่งของประเทศและทำให้ยอดการค้าของฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นเกินกว่า 12 พันล้านเหรียญต่อปี ฝรั่งเศสยังกำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 83 ล้านคนให้ถึง 100 ล้านคน และรัฐบาลได้ตัดสินใจกำหนดเป้าหมายและมาตรการอย่างเป็นรูปธรรม 30 ประเด็นซึ่งบางส่วนมีผลบังคับใช้ในทันทีแล้ว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ มีวัตถุดิบคุณภาพดีสำหรับประกอบอาหาร มีพืชผักผลไม้ที่หลากหลายในทุกฤดูกาลซึ่งทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์และเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เช่น ในเว็บไซต์ CNN Travel เขียนโดย โซอี ลี (Zoe Li) (2013) ได้จัดอันดับประเทศไทยเป็นหนึ่งในบรรดาประเทศที่มีอาหารดีที่สุดในโลก และ ฮาวเวิร์ด ฮิลแมน (Howard Hillman) (2017) นักเขียนคอลัมน์อาหารได้จัดอันดับอาหารไทยเป็นหนึ่งในสิบอาหารอร่อยในโลก นอกจากนี้ กริฟฟิน เชีย (Griffin Shea) (2017) ได้กล่าวถึงอาหารไทยว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอาหารริมทางยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งของโลก (The World's Best Street Food)

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2559) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ เชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร เพราะอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจริงๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม และอาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์ สำหรับประเทศไทยพบว่า ในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนเป้าหมายปี 2559 คาดว่าตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยจะเติบโตอีกร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าถึง 5 แสนล้านบาท โดยสินค้าสำคัญอันดับแรก คือ อาหาร เนื่องจากอาหารไทยหลายชนิดเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมติดอันดับโลก ด้วยความสำคัญของอาหารที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกก็ใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาประเทศและมีการส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยปัจจัยด้านอาหารไทยนี้จะเป็นตัวทวีคูณที่สำคัญในการเพิ่มอรรถรสและความสุขในการท่องเที่ยวได้ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นได้หลายมิติ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture-tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ทั้งนี้ สถิติในปี 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 329,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16% ซึ่งสถิติปี 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี

สัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20 สูงเป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่ อันดับที่ 1 เป็นค่าที่ปัก (29%) อันดับที่ 2 ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (24%) (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์)

ตาเลบ รีไฟ Taleb Rifai (2017) เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ กล่าวไว้ในรายงานทั่วโลกฉบับที่ 2 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า การเชื่อมโยงการอาหารกับการท่องเที่ยวเป็นเวทีสำหรับการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านอาหารของแต่ละกลุ่มชน และช่วยสร้างเครื่องหมายการค้าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า เสริมสร้างศักยภาพและความภาคภูมิใจในหมู่ชุมชนและการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมผ่านการเที่ยวชมเทศกาลอาหาร เข้าชั้นเรียนทำอาหาร สัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจะได้เก็บความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับค่านิยมและชนบประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ

ปัจจุบันประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและชนชาติอื่นที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสและมีวัฒนธรรมร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนนับล้าน เช่น สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส 739,853 คน ชาวเบลเยียม 112,214 คน ชาวสวิส 209,434 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560) ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสมีวัฒนธรรมของการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ ค.ศ. 1964 จนถึง ค.ศ. 2004 ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศฝรั่งเศสออกเดินทางเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 43 เป็นร้อยละ 65 (Laurence Dauphin, Marie-Anne Le Garrec et Frédéric Tardieu. 2009) ในปี 2015 ในภาพรวมร้อยละ 74.8 ของชาวฝรั่งเศสเดินทางไปพักผ่อนด้วยวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล กลุ่มวิชาชีพชั้นสูงเดินทางเพื่อพักผ่อนถึงร้อยละ 91.7 กลุ่มวิชาชีพระดับกลางเดินทางพักผ่อนร้อยละ 84.2 กลุ่มคนงานกรรมกรเดินทางไปพักผ่อนถึงร้อยละ 68.1 และชาวฝรั่งเศสเกือบสองในสามคนเดินทางไปพักผ่อนระยะเวลาครั้งละอย่างน้อยสี่คืนหรือมากกว่านั้น สำหรับการท่องเที่ยวระยะเวลาสั้นชาวฝรั่งเศสจะเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 97.4 สำหรับการท่องเที่ยวระยะยาวชาวฝรั่งเศสเลือกท่องเที่ยวในต่างประเทศร้อยละ 77.6 (Direction générale des entreprises. 2016)

จากความสำคัญของประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีศักยภาพในการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศอย่างยั่งยืน ความมีชื่อเสียงในระดับสากลของอาหารการกินในแบบฝรั่งเศส ความเชี่ยวชาญของประเทศฝรั่งเศสในฐานะเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางอาหารของไทย ความมีชื่อเสียงของอาหารไทย อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในประเทศไทยที่มีจำนวนมาก และอาจจะทวีจำนวนมากขึ้นอีกด้วยด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของชาวฝรั่งเศสเอง ผู้วิจัยจึง

สนใจจะศึกษาวิจัย “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” โดยมุ่งหวังให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในทุกระดับ ได้แก่ ผู้ประกอบการ บริษัทจัดนำเที่ยว ภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐบาลผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น อีกทั้งผู้สนใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำข้อมูลจากผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ ให้สามารถพัฒนาการประกอบการของตน และสามารถแสวงหาแนวทางในการปรับปรุงส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย
4. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสารตำรา และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากชาวฝรั่งเศสในช่วงปี พ.ศ. 2561 เท่านั้น

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในประเทศไทย ความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย และแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ให้สอดคล้องความต้องการของชาวฝรั่งเศส

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นชาวฝรั่งเศสที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย

#### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามรูปแบบกระดาษเก็บข้อมูลจากชาวฝรั่งเศสที่พบในแหล่งท่องเที่ยว ย่าน ศูนย์การค้า และสมาคมฝรั่งเศส และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เก็บข้อมูลจากชาวฝรั่งเศสทั้งใน และนอกประเทศไทย

#### นิยามศัพท์

คำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในความหมายเฉพาะในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีดังนี้

มุมมอง หมายถึง ทักษะและความต้องการของชาวฝรั่งเศสที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร ราคา สถานที่ การส่งเสริมขาย บุคคลากร กระบวนการทางกายภาพและความสามารถในการผลิต คุณภาพของอาหารและการบริการรวมถึงการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาพรวม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายงบประมาณในหมวดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ชาวฝรั่งเศส หมายถึง ชาวฝรั่งเศสทั้งหลายที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยชาวฝรั่งเศสทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่อยู่ระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

##### 1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการนำเสนอเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

- 1) แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 4) หลักการสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารและสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร

### 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## 2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารตำราเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
- 3) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- 4) ตรวจสอบภาษาฝรั่งเศส โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

## 3. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบกระดาษจำนวน 200 ราย และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ราย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” คาดว่า จะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านการอาหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนางานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่อไป
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้บริหารด้านการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนผู้สนใจจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

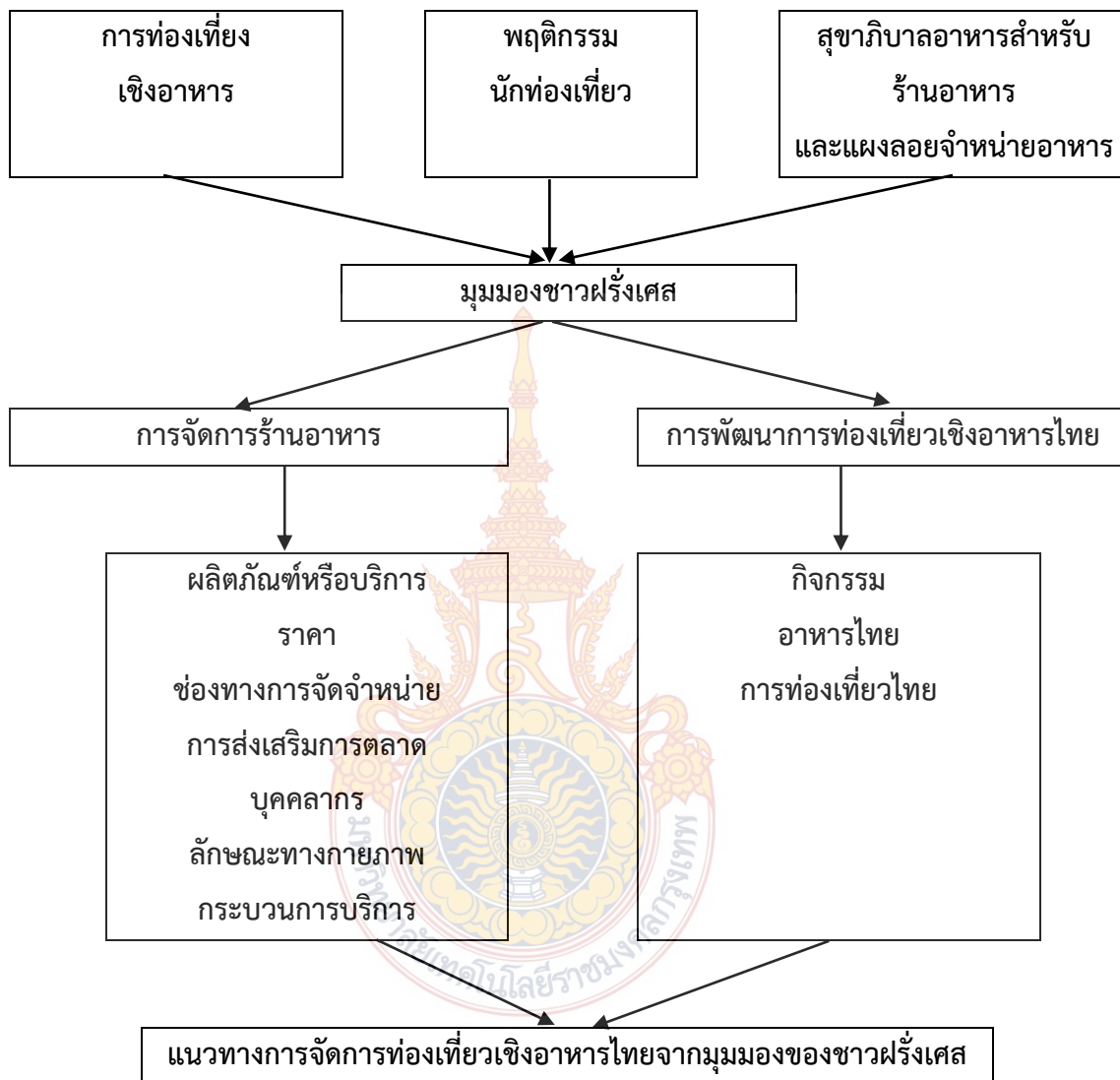
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามีแนวคิดสำคัญที่นำมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 3) หลักการสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารและสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากประเด็นหลักข้างต้นและสรุปเป็นกรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการนำเสนอเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. สุขภาพโภชนาการสำหรับร้านอาหารและสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### 1. แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

##### แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ของผู้คนทั่วโลกด้วยการเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเกิดการใช้จ่ายใช้สอยในภาคธุรกิจและการขยายตัวของการลงทุน ตลอดจนการจ้างงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2556 การท่องเที่ยวโลกสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1,159 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,087 ล้านคน นับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อผู้คนและอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกหลายด้าน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2558)

บัน คี มูน (Ban Ki-moon) (2011) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ กล่าวว่า ...เมื่อใช้การท่องเที่ยวในลักษณะที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวจะสามารถช่วยผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจและบรรเทาความยากจน ในความเป็นจริงการท่องเที่ยวได้พิสูจน์แล้วว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการอันดับต้นๆ สำหรับประเทศที่แม้มีการพัฒนาน้อยที่สุดก็สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจของโลกได้...

สรุป การท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มจะเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้คนต่างต้องการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเองผ่านการท่องเที่ยว ในการนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นประเทศต่างๆ ถึงแม้จะเป็นประเทศพัฒนาน้อยที่สุดก็สามารถผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้จากการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

### การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความหมายในภาษาอังกฤษหลายคำ เช่น "Food Tourism" "Gastronomy Tourism" "Culinary Tourism"

World Food Travel Association (2016) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ เพื่อลิ้มรสของสถานที่เพื่อให้ได้ความรู้สึกลึกซึ้งของสถานที่

ดุดอฟสกี จอห์น (Dudovskiy John) (2012) ได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ความหมายทั่วไปของการท่องเที่ยวทางอาหารก็เหมือนกับการเดินทางไปเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหาร ไปเทศกาลอาหาร ร้านอาหารและสถานที่เฉพาะเจาะจงเพื่อการชิมอาหาร หรือสัมผัสกับคุณลักษณะเอกลักษณ์ของภูมิภาคที่เชี่ยวชาญในการผลิตอาหาร เพื่อให้เข้าใจขึ้นอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวด้านอาหารคือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ เพื่อบริโภคอาหารของถิ่นนั้นๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

เอียน โยแมน (Ian Yeoman) (2008) อธิบายว่า อาหารเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง โดยได้รับแรงผลักดันจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของความต้องการสัมผัสของจริงแท้และความต้องการประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง

อินญากี้ กาสเทลลูเมนดี้ (Inaki Gaztelumendi) (2012) กล่าวถึงแนวโน้มของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า โลกปัจจุบันเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวต่างแสวงหาประสบการณ์ที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ เพราะอาหารการกินในแต่ละท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน ณ ที่นั้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การให้ความสำคัญกับอาหารเป็นจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร

เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในระดับเดียวกันกับองค์ประกอบอื่น ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ที่พักแรม และทิวทัศน์ เป็นต้น

จากการจัดการความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่นิยมขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักแสวงหาความสุนทรีย์และความจริงแท้ (Authenticity) จากการท่องเที่ยว เกิดกระแสโหยหาความหลัง (Nostalgia) และความอยู่ดีมีสุข (Well-being) อาหารทำให้พวกเขารู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้อย่างลึกซึ้ง (Sense of Place) ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 85 ที่มีฐานะมั่นคงมักต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่แปลกใหม่ และมีนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 30 มองหาอาหารการกินดีๆ รับประทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้นการรับประทานอาหารจึงเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทาง

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ ( 2559) รายงานว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกตามสถิติของ UNWTO ในปี 2558 ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวม 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี และอังกฤษ ตามลำดับ สำหรับประเทศไทย ในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายด้านอาหารสูงสุด 3 อันดับแรก คือ จีน อังกฤษ รัสเซีย และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย 1.74 แสนล้านบาท

สรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวเนื่องจากสังคมโลกปัจจุบันไร้ซึ่งพรมแดน นักท่องเที่ยวต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศต่างๆ ผ่านการลิ้มลองอาหารที่สามารถทำให้รู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการรับประทานอาหารจึงเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทาง ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวมีรายได้เป็นที่น่าสนใจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## รูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันอาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น รูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เมือง และชุมชน โดยมีรูปแบบและประเภทหลักดังนี้ (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

1. ทัวร์ชิมอาหาร (Food Tours) เป็นรูปแบบของแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือกเพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีมัคคุเทศก์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่างๆ และอาจจะมีคู่มือกิจกรรมด้วย ในนิวยอร์กมี Dessert Walking Tour คือ ทัวร์เดินชิมของหวานในนิวยอร์ก ทัวร์นี้เป็นทัวร์เดินรวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ชั่วโมง เยี่ยมชมร้านขนมหวานที่มีชื่อเสียง ในประเทศไทยมีการท่องเที่ยวลักษณะนี้ คือ Bangkok Food Tours หรือ ทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอาหารไทยมากขึ้น

2. เทศกาลอาหาร (Food Festival) ที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบหรือประเภทของอาหารมาจัดเป็นเรื่องหลักของเทศกาล มักมีวัตถุประสงค์ของเทศกาลเพื่อทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม บางครั้งจะจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่น เทศกาล La Tomatina หรือ เทศกาลปามะเขือเทศของสเปน เทศกาลอาหาร The Maine Lobster Festival ที่จัดขึ้นในรัฐ Maine เป็นเทศกาลที่มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนสินค้าอาหารทะเลท้องถิ่น ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น เทศกาลกินปลาของดีเมืองแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม

3. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่นที่เรียกว่า Cooking Vacation โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ และต้องการที่จะสามารถทำอาหารเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง เช่น ทัวร์เรียนทำซูชิและประมูลปลาที่ตลาดปลา Tsukiji (Sushi Workshop & Tuna Auction Tour at Tsukiji Fish Market) ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงเรียน Blue Elephant Cooking School สอนทำอาหารที่ CNN แนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาศึกษาวิธีการทำอาหารไทย ผู้เรียนจะได้ไปเดินตลาดเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารด้วยตนเอง

## กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ ภัทรพร พันธูรี (2558) กล่าวว่า อาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและ

วัฒนธรรมของท้องถิ่น และสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเสนอให้ชิมหรือรับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว กิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยว

ชญานิน วังซ้าย (2560) กล่าวว่า อาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของไทย อุ่นจากรไในแคว้นทางใต้ของฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษ นอกจากจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย แนวโน้มผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับอาหารในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและจุดขายทางการตลาด จากรายงานของ UNWTO (อ้างถึงในชญานิน วังซ้าย, 2560) ได้สำรวจความเห็นจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศและภูมิภาคทั่วโลกเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า ร้อยละ 88.2 เห็นว่าอาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ส่วนใหญ่เห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ คุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่นเดียวกับร้านอาหารที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมและความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้ในด้านสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้อยละ 79 เห็นว่าเทศกาลอาหารเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 62 ให้ความสำคัญกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Route) การเรียนการสอนทำอาหารและ Workshop เกี่ยวกับอาหาร แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นจุดขายโดยกิจกรรมในการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การเข้าร่วมหรือจัดงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การผลิตเอกสาร เช่น คู่มือ แผ่นพับ การสร้างเว็บไซต์ทางด้านอาหารโดยเฉพาะ การพัฒนามัคคุเทศก์ด้านอาหารในท้องถิ่น การจัดท่องเที่ยวเพื่อสร้างความคุ้นเคย (Familiarization Trip) สำหรับบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชน อีกทั้งใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Network) ในการส่งเสริมตลาด

ชญานิน วังซ้าย (2560) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยว่ามีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตของภาคเกษตร โดยจะมุ่งเน้นประสบการณ์

สัมผัสบรรยากาศของจริงและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น นาข้าวและไร่องุ่นไร้ออร์แกนิก รวมทั้งการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ UNWTO (อ้างถึงในชญาสินี วังชัย, 2560) ให้ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น
2. อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น ใช้อาหารสร้างการรับรู้หรือยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวนำพ่อครัวหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมาช่วยให้อำเภอนำในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. มีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น

สรุป ในแต่ละประเทศจะมีกิจกรรมตามรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกันขึ้นกับจุดเด่นอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ ประกอบกับแนวทางการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น สำหรับประเทศไทยมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตามวัตถุดิบท้องถิ่นของแหล่งชุมชนนั้นๆ เช่นกัน ทั้งนี้สินค้าหรือกิจกรรมที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว ควรเน้นด้านคุณภาพและการยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นสำคัญ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยมีความยั่งยืน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาด

ในโลกธุรกิจยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เฮนรี เชสโบว์ (Henry Chesbrough) ผู้บุกเบิกเรื่องนวัตกรรมแบบเปิด (อ้างถึงใน ธรรมศักดิ์ อรุณวงศ์, 2560) ได้ให้คำแนะนำว่ารูปแบบของธุรกิจที่ดีนั้นควรประกอบไปด้วย 6 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segment) ที่ชัดเจน
2. มีการกล่าวถึงคุณค่าที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรมและเข้าใจได้ (Value)
3. เน้นที่ประเด็นหลัก ๆ ของคุณค่าที่นำเสนอ (Unique)
4. กำหนด Value Chain ในการนำเสนอคุณค่าดังกล่าว
5. สร้างวิธีการในการที่จะทำให้มีผู้ยอมจ่ายเงินเพื่อคุณค่านั้น (Key Metrics)

6. สร้างเครือข่ายของผู้ที่จะได้ประโยชน์จากคุณค่าดังกล่าวเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจ (Key Partners/Stake Holder)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูทางการตลาด เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ (อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2557) ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา ผู้ผลิตเองเน้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด

3. แนวคิดทางการขาย (The Selling Concept) การขายต้องมีการกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ลด แจก แถม แนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อ แนวคิดนี้มุ่งไปที่การขายเชิงรุกและการส่งเสริมการตลาด

4. แนวคิดทางการตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้มุ่งเน้นที่ลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น สร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) แนวคิดนี้มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย สร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าตลอดไป

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ในสังคมได้ ไม่ใช่เป็นเพียงธุรกิจที่แสวงหากำไรจากผู้บริโภคเท่านั้น

#### ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สมวรร ธนศรีพนิชชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2557) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านหรือที่เรียกว่า 4Ps มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะ

วางกลยุทธ์โดยเน้นที่ใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดซึ่งคือผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เช่น บริการหรือความคิด ผู้บริหารการตลาดจะต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสร้างความพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคและยังต้องศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย เป็นต้น และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจจึงต้องวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

2. ที่จัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างไร เช่น ขายตรงหรือการขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2) กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าผู้บริโภค การเลือกวิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมกับการกระจายสินค้า สื่อการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ และเรือ ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและนำสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา รวมถึงขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

3. ราคา (Price) ธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น ตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือตั้งราคาเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ผู้บริหารการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา เช่น การให้สินเชื่อบริการหรือให้ส่วนลดเงิน ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ดังนั้นผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคานั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ชักชวนให้ลูกค้าซื้อและสร้างความทรงจำให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับการกระจายตลาดสินค้าในวงกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยไม่หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีของธุรกิจ

### ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน

ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ Marketing Mix 7P's เหมาะกับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับธุรกิจบริการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป สมวรร ธนศรีพนิชชัย (2557) กล่าวว่า ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งเป็น

ธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการนั้น โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ และสร้างสายสัมพันธ์ด้านการตลาด
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้
6. ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการ เช่น แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน และให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและปฏิบัติงานในการบริการที่ให้กับผู้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม

การตลาด (Promotions) บุคคล (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละด้านให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้นๆ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตามคำอธิบายใน Tourism of World (2011) เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในที่จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามคำอธิบายของ Tourism of World มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยมโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมได้เขาและมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจที่จะทำกิจกรรมดังกล่าวได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการได้ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในเวลาที่มีสภาพอากาศอำนวย
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยงวันควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

เพื่อพักผ่อน ดังนั้นก็ต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุด แต่ปรากฏว่ามีภัยพิบัติเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้กระทำไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือยกเลิกความต้องการไป

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2030 โดย บริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน ได้จัดทำรายงานผลการศึกษา “Future Traveller Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey” (พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์, 2016) เพื่อนำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี 2030 ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. Obligation Meters กลุ่มเดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น เช่น นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
2. Simplicity Searchers กลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล
3. Ethical Travelers กลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว
4. Reward Hunters กลุ่มที่หารางวัลตัวเองจากการทำงาน
5. Cultural Purists กลุ่มที่มุ่งค้นหาวฒนธรรมใหม่ๆ อันแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย
6. Social Capital Seekers กลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ

สรุป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ประกอบกับรายงานผลการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี 2030 ที่จำแนกพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการจัดการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวไทยให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามเป้าประสงค์ของนักท่องเที่ยวในอนาคต

#### 4. สุขภาพโภชนาการสำหรับร้านอาหารและสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร

ในเรื่องของสุขภาพโภชนาการสำหรับร้านอาหารและสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการค้นคว้าเป็น 3 ประเด็น คือ ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร องค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ และเกณฑ์สุขภาพโภชนาการสำหรับร้านอาหารของกระทรวงสาธารณสุข

##### ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

ร้านอาหารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวแต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีอยู่ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (2552) ระบุว่า กระทรวงพาณิชย์แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามลักษณะการออกแบบตกแต่งร้าน ดังนี้

1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสม ควรเน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

##### องค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ

สุรางคณา พิพัฒน์โชคชัย (2558) กล่าวถึง องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ อาหารดี (Good Food) ทำเลที่ตั้ง (Good Location) บรรยากาศดี (Good

Atmosphere) การนำเสนอดี (Good Presentation) การบริการดี (Good service) ภาพลักษณ์ดี (Good Image) และคุณค่าดี (Good Value)

สงกรานต์ นันทพินิต (2555) กล่าวถึง 5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร คือ

1. รสชาติดี เป็นปัจจัยแรก ที่ร้านอาหารทุกร้านควรมี
2. วัตถุดิบมีคุณภาพ เพราะวัตถุดิบเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้รสชาติอาหารดี จึงต้องคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบเสมือนว่าทำให้ครอบครัวรับประทานเอง
3. สะอาด ถูกหลักอนามัย ทั้งเรื่องอาหาร ภาชนะ และสิ่งแวดล้อมต้องสะอาดและดูดีด้วย
4. บริการประทับใจและใส่ใจในการบริการ ทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกว่าได้รับการใส่ใจ คือ “หน้าไม่อาย รอไม่นาน คิดเงินไม่ช้า” มีวาจาอ่อนหวาน ปฏิบัติตนอย่างนอบน้อม ขอบคุณลูกค้าเมื่อจากลา
5. สินค้าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ปัจจุบันลูกค้าสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ร้านอาหารจึงต้องทำอาหารที่อร่อยและมีประโยชน์ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจได้เช่นกัน

จากปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จข้างต้น หากผู้ที่ทำธุรกิจร้านอาหารสามารถทำได้ก็จะเป็นแนวโน้มที่ดีของธุรกิจ และสิ่งที่สำคัญคือการสร้างความยั่งยืนให้กับร้านอาหารด้วยจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

### เกณฑ์สุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารของกระทรวงสาธารณสุข

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558) ได้มีข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารและแผงลอยเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนี้

1. ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร  
ร้านอาหารจำเป็นต้องจัดการปรับปรุง และดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ตามข้อกำหนดพื้นฐานทั้งหมด 15 ข้อ ดังนี้
  - 1) สถานที่รับประทานอาหาร เตรียม-ปรุง-ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน
  - 2) ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้นและบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำ ห้องส้วม และต้องเตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

- 3) ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของอาหารทางราชการ เช่น เลขสารบบอาหาร เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.)
- 4) อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุงหรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส
- 5) อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วเก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
- 6) น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาดเก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. และต้องไม่มีสิ่งของอย่างอื่นแช่รวมไว้
- 7) ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะแล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
- 8) เชียงและมัตต้องมีสภาพดีแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผักผลไม้
- 9) ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่ง สะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิดเก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
- 10) มูลฝอยและน้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล
- 11) ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา
- 12) ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็คคลุมผม
- 13) ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบหรือจำหน่ายอาหารทุกครั้งใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด
- 14) ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร
- 15) ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภค โดยมีน้ำและอาหารเป็นสื่อ ให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะรักษาให้หายขาด

## 2. ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดสุขาภิบาลอาหารสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) แผงลอยจำหน่ายอาหารทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดี เป็นระเบียบ อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
- 2) อาหารปรุงสุกมีการปกปิด หรือมีการป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค
- 3) สารปรุงแต่งอาหารต้องมีเลขสารบบอาหาร
- 4) น้ำดื่มต้องเป็นน้ำสะอาด ใส่ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดมีก๊อกหรือทางเทริน้ำ
- 5) เครื่องดื่มต้องใส่ภาชนะที่สะอาด ปกปิดและมีที่ดักที่มีด้ามยาวหรือมีก๊อกหรือทางเทริน้ำ
- 6) น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ที่ดักน้ำแข็งมีด้ามยาว และต้องไม่นำอาหารหรือสิ่งของอย่างอื่นไปแช่ไว้ในน้ำแข็ง
- 7) ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และอุปกรณ์การล้างต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
- 8) ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่ง สะอาด หรือวางเป็นระเบียบ ในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม
- 9) มีการรวบรวมมูลฝอย และเศษอาหารเพื่อนำไปกำจัด
- 10) ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม
- 11) ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว
- 12) ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด

สรุป ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารและแผงลอยที่สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดขึ้น ทำให้อาหารในร้านอาหารและแผงลอยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ร้านอาหารและแผงลอยที่มีสุขอนามัยที่ได้มาตรฐานย่อมทำให้ประชาชนรวมถึงนักท่องเที่ยวรู้สึกน่าเข้าไปใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดียิ่งขึ้นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้านการอาหาร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

วิทยา อินทรพิมล (2554) ได้วิจัยเรื่อง “Tourism and food service : case study in Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบร้านจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านรูปแบบร้านจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่น และเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบร้านจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ รูปแบบร้านจะต้องให้ความสำคัญกับที่จอดรถที่ปลอดภัยมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านองค์ประกอบของอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นกับร้านจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหาร ควรคำนึงถึงความหลากหลายของอาหารให้มากที่สุด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่น ควรพัฒนาสื่อบุคคลที่จะกระจายไปยังสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรนำเสนอบรรยากาศร้านที่ดีพร้อมกับป้ายและแผนที่ร้าน สถานที่ตั้งร้านสามารถเห็นชัดเจน และสถานที่มีบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว การมีบริการห้องน้ำสะอาดจำนวนเพียงพอ และมีความหลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหาร และความสะอาดของอาหาร ตลอดจนบริการที่รวดเร็วของพนักงาน การแนะนำสินค้า รายการอาหารของพนักงาน การแต่งกาย มารยาทรวมถึงอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้หน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการวางแผนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยวคืออาหาร การเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ในกรณีศึกษาผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแบบแบ็คแพ็คเกอร์หรือแบบเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากแนวโน้มของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยตนเองปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นมาก นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต้องตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางมาเป็นหมู่คณะที่ทางบริษัทท่องเที่ยวได้กำหนดร้านอาหารไว้ให้แล้ว ในส่วนของวิธีการศึกษามีแบบสอบถามและสัมภาษณ์เป็น

ภาษาจีน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ โดยบริเวณพื้นที่ในการศึกษาจะเจาะจงไปยังพื้นที่กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามานักท่องเที่ยวมากที่สุด และกรุงเทพฯ มีความหลากหลายของระบบคมนาคม และความแตกต่างทางพื้นที่ในแต่ละส่วน ซึ่งทำให้การศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัจจัยและตัวแปรได้หลากหลาย ซึ่งทำให้การศึกษาสมบูรณ์และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยของระยะเวลาในการเดินทาง และคำแนะนำจากเพื่อนและเว็บไซต์ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ความต้องการของบริการแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของคนไทย คือ การบริการน้ำชูป และเมนูภาษาจีน เนื่องจากชาวจีนมักมีชุปร้อนๆ เป็นเครื่องเคียงกับอาหารแต่ละมื้อเสมอ ซึ่งแม้จะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างถิ่น เขาก็ยังต้องการรับประทานน้ำชูปอยู่ นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยส่วนใหญ่แล้วไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษได้ดี ดังนั้นเมนูภาษาจีนจึงเป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว

ชาคริต อ่องทุน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช” การวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบริเวณถนนเยาวราช ใช้การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ค้าอาหารริมทางและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราชยังไม่มีความพร้อมและศักยภาพมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริง ยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จ และพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ภัทรพร พันธูรี (2558) ได้วิจัยเรื่อง “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย” เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านรายการการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากบริษัทที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 704 บริษัท และได้รับการตอบกลับจำนวน 215 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสร้างความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง “ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน” วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพบริบทมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประเมินคุณภาพมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนามาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่บริโภคอาหารในย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มตัวอย่างเชิง

คุณภาพ คือ ประธานชมรมเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต มัคคุเทศก์ และเชฟ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ส่วนใหญ่แนะนำเมนูหมีสกเกี้ยน รองลงมาได้แก่ โอเอ๋ว หมูฮ้อง และโลบะ ซึ่งเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อและมีการรีวิวในอินเทอร์เน็ต และ Social Media ต่างๆ ส่วนร้านอาหารท้องถิ่นที่แนะนำ ได้แก่ ร้านหมี่ตันโพธิ์ ร้านลกเทียน ศูนย์อาหารพื้นเมืองใต้ตันฉำฉา และร้านทุ่งคากาแฟ นักท่องเที่ยวมักจะมาร้านดังกล่าวเพราะเป็นร้านที่มีมาตรฐานทั้งในด้านรสชาติ ด้านอัตลักษณ์ ด้านความสะอาด และความปลอดภัย ผลการประเมินคุณภาพมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ด้านอาหาร ด้านกระบวนการ (การเตรียม ปิ้งอาหาร การจัดเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จ) ด้านบุคลากร ด้านภาษา อุปกรณ์ (วัสดุที่ใช้ งาน การทำความสะอาดและการเก็บรักษา) ด้านความปลอดภัย (สถานที่ตั้ง) ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว และด้านการตระหนักรักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม ทุกประเด็นนักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังมาก แต่มีเพียง 3 ประเด็นคือ ด้านอาหาร ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ประเด็นอื่นนอกจากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

เทียน หยาง ผิง (Tian, Yan Ping) (2010) ได้วิจัยเรื่อง วัฒนธรรมอาหารของการท่องเที่ยวชนบทที่มีพื้นฐานจากคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ กรณีศึกษาเมืองซานเซิง มณฑลเฉิงตู (Food culture of rural tourism based on tourists' perceived value: a case study of Sansheng township in Chengdu) วัฒนธรรมอาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมทางสังคมของมนุษย์ วัฒนธรรมอาหารกับการท่องเที่ยวชนบทเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมชนบท ปัจจุบันการท่องเที่ยวในชนบทกลายเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการเร่งรัดพัฒนาชนบทภายใต้พื้นฐานของการวางแผนโดยรวมสำหรับการพัฒนาชนบทและลดช่องว่างระหว่างเมืองและชนบทให้บรรลุความมั่งคั่งร่วมกันและการสร้างสังคมที่กลมกลืนกัน กระบวนการเร่งรัดการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบทภายใต้สถานการณ์การท่องเที่ยวในชนบทที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและเติบโตอย่างรวดเร็วกลายเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาสาระสำคัญของการท่องเที่ยวในชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภูมิหลังการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบทและปัจจัยทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารของการท่องเที่ยวในชนบทยังอยู่ในสภาพผิวเผินขาดระบบและขาดการวิจัยในเชิงลึก การวิจัยค้นพบวัฒนธรรมอาหารของการท่องเที่ยวในชนบทจากมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและการปฏิบัติทางสังคม นักวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาข้อบกพร่องในด้านคุณภาพ วิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของเมืองซึ่งมีอิทธิพล

ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการท่องเที่ยวชนบทควบคู่ไปกับสถานการณ์ในทางปฏิบัติ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้สรุปว่า วัฒนธรรมอาหารขึ้นอยู่กับความรู้ของนักท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุดิบอาหาร ธรรมเนียมในการปรุงอาหารและประเพณีงานฝีมือเกี่ยวกับอาหารการกิน เครื่องใช้ตามวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมการรับประทานอาหาร 2) วัฒนธรรมอาหารในการท่องเที่ยวชนบทมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 3) วัฒนธรรมอาหารในการท่องเที่ยวชนบทมีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันภักดีของนักท่องเที่ยว 4) วัฒนธรรมการท่องเที่ยวในชนบทมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 5) ลำดับการประเมินผลสำหรับนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชนบทมีมิติด้านอาหารเป็นลำดับดังนี้ คือ การรับประทานอาหารปรุงด้วยวัตถุดิบอาหารแบบดั้งเดิม อยู่ในสภาพแวดล้อมการรับประทานอาหารตามวัฒนธรรมท้องถิ่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวแสดงถึงวัฒนธรรมในการผลิตอาหาร

ชาวทส์ เอียน ไมเคิล (Schwartz, Ian Michael) (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของพ่อครัวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายและเอกลักษณ์การทำอาหาร (Chefs' perceptions of local food, networking and culinary identity) การวิจัยนี้เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้ของพ่อครัวในเรื่องอาหารท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายการทำอาหาร และการทำอาหารในรัฐออนตาริโอทางตะวันตกเฉียงใต้ของแคนาดาซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (culinary tourism) ที่กำลังพัฒนาเพื่อกำหนดสถานะของอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเพื่อการทำอาหารในภูมิภาคนี้ การศึกษานี้ตรวจสอบพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบความเข้าใจระหว่างภูมิภาคการท่องเที่ยวเพื่อการทำอาหารที่พัฒนาแล้ว และพื้นที่ที่กำลังพัฒนารวมถึงการระบุแนวโน้มในการรับรู้ของพ่อครัว รวมถึงคำจำกัดความของอาหารท้องถิ่นและอาหารแคนาดา ข้อดีและความท้าทายในการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและการรับรู้ถึงการสร้างเครือข่ายกับองค์กรการทำอาหาร การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ดำเนินการกับพ่อครัว จำนวน 20 คน และผู้จัดการองค์กรการทำอาหารจากแต่ละภูมิภาค มีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ครั้ง พ่อครัวเหล่านี้มีมุมมองที่ต่างกัน และคำจำกัดความของ "ท้องถิ่น" ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงแหล่งจัดหาวัตถุดิบและความยากลำบากในการจัดหาอาหารท้องถิ่น ทำให้คำจำกัดความของอาหารในท้องถิ่นกว้างขึ้น พ่อครัวเต็มใจที่จะยอมรับอาหารที่มาจากออนตาริโอในระดับท้องถิ่น และชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเนื่องจากเป็นผลดีต่อชุมชน และรับรู้เรื่องความปลอดภัยของอาหารและความคุ้นเคยของต้นกำเนิดของอาหาร การสร้างเครือข่ายของพ่อครัว หมายถึง การทำงานร่วมกันของร้านอาหารและสร้างเอกลักษณ์ของภูมิภาคร้านอาหารหลายแห่งต้องการความร่วมมือนี้ และพบว่าพ่อครัวต้องการการเชื่อมต่อและเป็นตัวแทนจากองค์กรการทำอาหารที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ของกลุ่ม ความหมายที่เป็นที่

นิยมของอาหารแคนาดาปรากฏมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลว่า ร้อยละห้าสิบของพ่อครัวอธิบายอาหารแคนาดาโดยใช้ลักษณะ "อิทธิพลชาติพันธุ์" และ "ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น" และพื้นที่การทำอาหารในการท่องเที่ยวเพื่อการทำอาหารสามารถใช้ลักษณะเหล่านี้เพื่อสร้างและปรุงอาหารในภูมิภาคของตนเองได้

โอคอนเนอร์ แพทริก จอห์น (O'Connor, Patrick John) (2011) ได้สำรวจค่านิยมของผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวทางการเกษตรและการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Exploring consumer values in agri-tourism and the organization of brand relationships) การท่องเที่ยวทางการเกษตรซึ่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในตลาดฟาร์ม ตลาดเกษตรกรชุมชน โรงงานผลิตไวน์ และสถานประกอบการอื่น ๆ เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกรรมเลี้ยงครอบครัวและธุรกิจอาหารขนาดเล็กถึงขนาดเล็กระยะเพื่อเพิ่มผลกำไร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ยังมีโอกาสในการกระจายและเสริมสร้างเศรษฐกิจในชนบท ในการวิจัยนี้ได้สำรวจคุณค่าของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาด สถานที่ การท่องเที่ยวและประสบการณ์การตลาด ศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและค่านิยมของผู้บริโภค โดยใช้การสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดเป็นเครื่องมือ ศึกษาการที่ผู้บริโภคจัดลำดับชั้นแบรนด์ที่พบเมื่อมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการเกษตร ศึกษาความสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการเกษตร การค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการเกษตรทำให้เพิ่มระดับคุณค่าความพึงพอใจในตนเองและการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นอกจากนี้การตอบสนองยังสะท้อนถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเกี่ยวกับอาหารที่วางตลาดและความสำคัญของการปกป้องเศรษฐกิจในประเทศ ในขณะเดียวกันก็รู้สึกภาคภูมิใจอย่างยิ่งในพลเมืองของท้องถิ่น การเชื่อมต่อทางอารมณ์กับเกษตรกรและผู้ค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางการเกษตรยังปรากฏอยู่ในค่านิยมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษายังนำเสนอภาพรวมของวิธีการที่ผู้บริโภคจัดลำดับชั้นแบรนด์ที่พบเมื่อมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการเกษตร 4 ประเด็นสำคัญประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Products) 2) เขตภาค (Region) 3) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) และ 4) ประชาชน (People) ในท้องถิ่นนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการเกษตรที่สามารถใช้ในการวิจัยด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ได้ในภายหลัง

มินิแฮน คริสตินา (Minihan, Christina) (2014) ได้สำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารจากการสืบค้นภาคอุปทานสำหรับเจ้าของโรงเบียร์และร้านอาหาร (Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and

restaurant owners) นักท่องเที่ยวเดินทางไปทั่วโลกเพื่อลิ้มรสอาหารประเภทต่างๆ และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ปัจจุบันความคิดเรื่องการท่องเที่ยวและการทำอาหารกำลังได้รับความสนใจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอการศึกษาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (culinary tourism) ซึ่งพัฒนาและทดสอบรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการทำอาหารแบบครบวงจรจากมุมมองของภาคการ จัดหา วิเคราะห์เชิงคุณภาพที่จะทดสอบแบบจำลองการท่องเที่ยวเชิงการทำอาหารที่ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริษัทผู้ผลิตเบียร์และเจ้าของร้านอาหารในพอร์ตคอลลินส์ รัฐโคโลราโด โมเดลดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการอาหาร 14 องค์ประกอบ คือ 1) การเรียนรู้และความรู้ (learning and knowledge) 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical setting) 3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) 4) ปริมาณ (quantity) 5) คุณภาพการบริการ (service quality) 6) ความหลากหลาย (variety) 7) การเข้าถึงเบื้องหลัง (backstage access) 8) วัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) 9) ความรู้สึกที่เหนือกว่ารสชาติ (senses beyond taste) 10) ความบันเทิง (entertainment) 11) ความยั่งยืน (sustainability) 12) ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target market) 13) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) 14) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยี (social media and technology) องค์ประกอบเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบกับเจ้าของและผู้จัดการในแง่ของวิธีที่ร้านอาหารและโรงเบียร์ดำเนินการจัดการและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า อีกทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางด้านอุปทานนี้เพื่อสร้างแบบจำลองประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร

สแปง โลลา เอช (Spang, Lyra H.) (2014) ได้วิจัยเรื่อง เบลีซที่แท้จริง: อาหารเอกลักษณ์และการท่องเที่ยวในประเทศเบลีซ (A real Belizean: Food, identity and tourism in Belize) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกาภิวัตน์พื้นที่ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การนำไปใช้ในการท่องเที่ยวสร้างพื้นที่ระหว่างวัฒนธรรมที่โดดเด่น งานวิจัยนี้ระบุกระบวนการที่อาหารถูกเลือกและใช้เป็นความภาคภูมิใจของชาติ ในบริบทหลังยุคออกจากการเป็นอาณานิคมยุโรปสืบค้นตรวจสอบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระดับชาติมีการสร้างและแสดงออกในเบลีซและวิธีการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการอพยพย้ายถิ่นฐานได้ก่อตัวขึ้นในบริบทของประเทศเบลีซ ในบริบทระหว่างประเทศในเรื่องการตีความความเป็นตัวตนที่เป็นหัวใจหลักของงานวิจัยซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ในเขตการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะบทบาทของจักรวรรดินิยมและทุนทางวัฒนธรรมในความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยการย้ายถิ่นฐานมี

ผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของโชนการท่องเที่ยว เข้าใจถึงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่จะสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนตลาดอาหารและการพัฒนาอาหารได้

มโกนยา จอห์น โทมัส (Mgonja, John Thomas) (2015) ได้วิจัยการประเมินความเชื่อมโยงด้านอาหารท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเป็นกรณีศึกษาของแทนซาเนีย (Evaluating local food-tourism linkages as a strategy for promoting sustainable tourism and economic development: A case of Tanzania) ได้สำรวจความท้าทายที่สำคัญจากผู้จำหน่ายอาหารท้องถิ่นในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยว จากผู้จัดการโรงแรมที่พบในการติดต่อกับผู้ส่งอาหารในท้องถิ่น การศึกษานี้ยังได้ประเมินถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในประเทศแทนซาเนีย ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 520 คน ที่เดินทางออกจาก Kilimanjaro International Airport ผู้จัดการโรงแรม 226 คน และผู้จำหน่ายอาหารท้องถิ่น 240 คน เก็บรวบรวมจากเมืองอารูชาและดาร์อีสซาลาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) และ EQS 6.2 สำหรับ Windows ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การประเมินความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และความรู้สึก เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน การรับรู้โดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเป็นผลมาจากความรู้และความเชื่อที่สะสมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ในทำนองเดียวกันการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การประเมินอารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการรับรู้โดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่รับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเพราะช่วยให้เข้าใจว่านักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงอาหารท้องถิ่นโดยรวมได้อย่างไร ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า โรงแรมหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ไม่ได้จัดอาหารท้องถิ่นจำนวนมากหรือมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น จากการสำรวจผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นพบว่า ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการปรุงอาหารตามฤดูกาล ขาดทักษะในการจัดการ อาหารราคาไม่แน่นอน คุณภาพต่ำ และขาดความปลอดภัยที่ชัดเจน ข้อกำหนดจากโรงแรมและโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับอาหารริมถนนที่ไม่ดีถือว่าเป็นความท้าทายที่สำคัญที่ต้องเผชิญกับความเชื่อมโยงด้านอาหารกับการท่องเที่ยวในประเทศ ผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในประเทศแทนซาเนีย รวมถึงข้อจำกัดที่สำคัญที่ต้องเผชิญกับความเชื่อมโยงด้านอาหารกับการท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตลอดจนความเชื่อมโยงด้านอาหารกับการท่องเที่ยวในประเทศได้

ปู จีเย่า (Pu, Qiyao) (2015) ได้ทำการศึกษาการนำเสนอภาพอาหารจีนแบบออนไลน์: จากมุมมองนักท่องเที่ยวและองค์กรการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (destination marketing organizations หรือ DMOs) (Online Chinese food image representation: Perspectives from tourists and DMOs) เนื่องจากอาหารจีนเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมจีนซึ่งกำลังได้รับความนิยมในด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมให้อาหารจีนเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นมีความจำเป็นต้องสร้างภาพอาหารที่น่าสนใจ งานวิจัยนี้มุ่งที่จะระบุภาพลักษณ์ของอาหารจีนบนอินเทอร์เน็ตโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาขึ้น (contents of user-generated content หรือ UGC) และเว็บไซต์ขององค์กรการตลาดปลายทางการท่องเที่ยว (destination marketing organizations หรือ DMO) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและพื้นฐานทฤษฎีเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต้นฉบับและภาพบนเว็บไซต์ ประการแรก คือ ขนาดของภาพอาหารจีน ประการที่สอง คือ การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของอาหารจีนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและหน่วยงานองค์กรการตลาดปลายทางการท่องเที่ยว ประการที่สาม คือ การศึกษาเปรียบเทียบภาพอาหารที่ถ่ายไว้ด้วยภาพต้นฉบับและเทคนิคของภาพ การวิจัยนี้พบว่า ภาพอาหารจีนออนไลน์แตกต่างกันไปตามแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้วยเทคนิคการถ่ายภาพที่แตกต่างกัน รูปแบบเหล่านี้อาจมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันของแหล่งข้อมูลและการทำงานที่ต่างกันของเทคนิคการถ่ายภาพ การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารบนอินเทอร์เน็ต และให้แนวคิดเกี่ยวกับบมโนทัศน์และการปฏิบัติ ข้อจำกัดของการศึกษา และทิศทางการวิจัยในอนาคต

เฉิน เคียน (Chen, Qian) (2016) ได้วิจัยเรื่อง การสืบค้นบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการส่งเสริมภูมิภาคต่างๆ ของจีน (An investigation of the role of food tourism in promoting Chinese regions) จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้เพื่อตรวจสอบองค์รวมของประสบการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวในประเทศจีนและเพื่อประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการส่งเสริมภูมิภาคต่างๆ ของจีนโดย 1) ตรวจสอบประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยวในประเทศในการเดินทาง 3 แห่งในประเทศจีน 2) ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยวและกลุ่มประชากรศาสตร์ 3) พัฒนารูปแบบโครงสร้าง 4) ให้คำแนะนำสำหรับนักการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนารูปแบบจากทฤษฎีโครงสร้างการออกแบบเชิงปริมาณได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 1702 คน จากแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่งในจีนแผ่นดินใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า 1) อาหารโดยรวมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ก็มีบทบาทที่แตกต่างกันในประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละช่วงของการเดินทาง 2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอายุมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่ระดับการศึกษามีอิทธิพลน้อย 3) ความพึงพอใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์โดยตรงและเป็นบวกกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในบริบทของประเทศจีน และแสดงถึงศักยภาพที่ดีสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวไว้ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประสบการณ์การบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวกับความมุ่งมั่นต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นรูปแบบที่หลากหลายซับซ้อนซึ่งแต่ละขั้นตอนต่างมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติได้ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติเพื่อให้นักการตลาดทราบถึงวิธีการใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในประเทศจีนให้ประสบความสำเร็จ

แบรดชอว์ มิแรนดา (Bradshaw, Miranda) (2016) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดสำหรับอาหารและการท่องเที่ยวทางการเกษตรในรัฐยูทาห์ (The market potential for food and agricultural tourism in Utah) รัฐยูทาห์เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม โดยมีผู้เข้ามาท่องเที่ยวกว่า 10.7 ล้านคน ใช้จ่ายเงิน 7.5 พันล้านดอลลาร์ในปีพ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจของยูทาห์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่จำเป็นในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการดำเนินการและการพัฒนาเป้าหมาย ผู้วิจัยใช้การสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั่วยูทาห์ ลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวในยูทาห์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวทางการเกษตรจากการสำรวจปัจจัยและการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านอาหารและการเกษตรทั้งเมื่ออยู่บ้านและขณะเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านอาหารและเกษตรกรรมเมื่ออยู่ที่บ้านและขณะเดินทางจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการกลับมาท่องเที่ยวกับประชากรศาสตร์แรงจูงใจในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางและประสบการณ์การเดินทาง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างแนวโน้มการกลับมาและแรงจูงใจในการเดินทางบางอย่าง เช่น การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือไปเยี่ยมชมวัฒนธรรมและประสบการณ์การเดินทาง อายุของนักท่องเที่ยว และการเดินทางกับเด็กมีความสัมพันธ์ทางลบกับความชอบที่จะ

กลับมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและรัฐบาลท้องถิ่นสามารถปรับปรุงการดำเนินงานของตนได้ด้วยการทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้บริโภคในการศึกษานี้ให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการณรงค์สู่ตลาดเป้าหมายที่มุ่งเน้นประเภทการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางของเขาในรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจและผู้ผลิตในท้องถิ่นมากที่สุด อาหารที่มีคุณภาพและการให้บริการด้านการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในยูทาห์เป็นเรื่องที่ต้องเน้นและให้ความสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศทั้ง 6 เรื่อง สรุปว่า 1) รูปแบบร้านและการบริการรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีบอกผ่านทางกลุ่มเพื่อนและการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อความต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารและยังคงมีความคาดหวังให้ได้รับบริการนั้นบ้างในระหว่างท่องเที่ยว 3) ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางยังไม่เข้าใจชัดเจนในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว 4) การจัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความประทับใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง 5) อาหารพื้นเมืองมีศักยภาพอยู่ในระดับสูงต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 6) ร้านอาหารท้องถิ่น เมนูท้องถิ่น และมาตรฐานทั้งด้านรสชาติ ด้านอัตลักษณ์ และด้านความสะดวก มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศทั้ง 9 เรื่อง สรุปได้ว่า 1) วัฒนธรรมอาหารของการท่องเที่ยวชนบทมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชนบท 2) อาหารท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อนที่ดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูมิภาค 3) การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวทางเกษตรทำให้เพิ่มระดับคุณค่าความพึงพอใจในตนเองและการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 4) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านการทำอาหารแบบครบวงจรที่ได้ลงมือทำอาหารและได้ลิ้มรสอาหารเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว 5) การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหารอย่างโดดเด่น สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศให้พัฒนาได้ 6) อาหารท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 7) การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว 8) ความพึงพอใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์โดยตรงและเป็นบวกกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย

ปลายทางของนักท่องเที่ยว 9) ประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการได้รับประทานอาหารคุณภาพและการท่องเที่ยวด้านการเกษตรมีแนวโน้มกระตุ้นการกลับมาของนักท่องเที่ยว

สรุป ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ จุดหมายปลายทางสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากและใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นรายได้สำคัญของท้องถิ่นและนำความเจริญสู่ท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ผลงานวิจัยข้างต้นเหล่านี้สามารถประมวลเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ในมุมมองของชาวฝรั่งเศส



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย 4) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ชาวฝรั่งเศสที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2557) ที่นิยมใช้กันในงานวิจัยเชิงสำรวจในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ราย

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารไทย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหาร  
ไทย

ตอนที่ 5 สอบถามข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศ  
ไทย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
3. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

#### ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ตรงกับลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการจะให้ตรวจสอบเนื้อหา คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์ สาขาภาษาฝรั่งเศส ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิ ประศาสน์, 2547: 145) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $\text{IOC} =$  ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$R =$  คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

$N =$  จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มิดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC > .50 หมายความว่า คำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < .50 หมายความว่า คำถามนั้นวัดไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา ชูวานนท์ อาจารย์ภาษาฝรั่งเศสมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์ สาขาภาษาฝรั่งเศส
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบุลย์ ที่ปรึกษาด้านงานวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นานา ศรีธรรมศักดิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยสายสังคมศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว

#### ตรวจสอบเครื่องมือด้านภาษาฝรั่งเศส

เมื่อเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแปลภาษาของเครื่องมือจากภาษาไทยเป็นภาษาฝรั่งเศส และได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบภาษาฝรั่งเศส ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวฝรั่งเศสต่อไป

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบภาษาฝรั่งเศสของเครื่องมือ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชพล สมนึก อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วมาจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบกระดาษจำนวน 200 ราย และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ราย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปความเรียงพร้อมตาราง ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547:173)

|              |             |                                           |
|--------------|-------------|-------------------------------------------|
| 4.50 ขึ้นไป  | หมายความว่า | มีความเห็นหรือมีระดับการปฏิบัติมากที่สุด  |
| 3.50 – 4.49  | หมายความว่า | มีความเห็นหรือมีระดับการปฏิบัติมาก        |
| 2.50 – 3.49  | หมายความว่า | มีความเห็นหรือมีระดับการปฏิบัติปานกลาง    |
| 1.50 – 2.49  | หมายความว่า | มีความเห็นหรือมีระดับการปฏิบัติน้อย       |
| ต่ำกว่า 1.50 | หมายความว่า | มีความเห็นหรือมีระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด |

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนสถิติพื้นฐานที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 เพศของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 208   | 52.00  |
| หญิง | 192   | 48.00  |

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน จำนวนเพศชายมากกว่าหญิงเพียงเล็กน้อย คือ ชายร้อยละ 52.00 และหญิงร้อยละ 48.00

ตารางที่ 3 อายุของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ           | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 21 ปี | 16    | 4.00   |
| 21-30 ปี       | 123   | 30.75  |
| 31-40 ปี       | 80    | 20.00  |
| 41-50 ปี       | 78    | 19.50  |
| 51-60 ปี       | 58    | 14.50  |
| มากกว่า 60 ปี  | 45    | 11.25  |

กลุ่มอายุของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มากที่สุด คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยบรรลุนิติภาวะแล้วเกือบทั้งหมด มีที่อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ตารางที่ 4 เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

|                                                          | ใช่   |        | ไม่ใช่ |        |
|----------------------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|
|                                                          | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |
| 3.1 เพื่อทำงาน                                           | 136   | 34.00  | 264    | 66.00  |
| 3.2 เพื่อให้รางวัลตัวเอง                                 | 116   | 29.00  | 284    | 71.00  |
| 3.3 เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ                           | 251   | 62.75  | 149    | 37.25  |
| 3.4 เพื่อแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 83    | 20.75  | 317    | 79.25  |
| 3.5 เพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้                            | 212   | 53.00  | 188    | 47.00  |
| 3.6 หาข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างสะดวก      | 140   | 35.00  | 260    | 65.00  |
| 3.7 ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย          | 229   | 57.25  | 171    | 42.75  |

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลว่า ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.75 เหตุผลรองลงมา คือ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 57.25 และอีกร้อยละ 53.00 ที่ให้เหตุผลว่าเพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้

## วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย

### แบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย

ตารางที่ 5 ความถี่ที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยประเภทต่างๆ

| ความถี่ที่ทานรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยประเภทต่างๆ | $\bar{X}$ | SD   | ความหมาย |
|------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 4.1 ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)                  | 2.16      | 1.23 | น้อย     |
| 4.2 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)               | 3.69      | 0.95 | มาก      |
| 4.3 ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)                    | 3.58      | 1.08 | มาก      |
| 4.4 ร้านอาหารริมถนน (Street Food)                    | 3.61      | 1.34 | มาก      |

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยอยู่ในเกณฑ์มากในร้าน ระดับกลาง (Casual Dining) ( $\bar{X}$  =3.69) ร้านอาหารริมถนน (Street Food) ( $\bar{X}$  =3.61) และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ( $\bar{X}$  =3.58) ตามลำดับ ส่วนร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อย ( $\bar{X}$  =2.16)

ตารางที่ 6 เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารไทย

| เหตุผลที่ทานชอบอาหารไทย                       | $\bar{X}$ | SD   | ความหมาย  |
|-----------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 5.1 อาหารไทยมีรสชาติอร่อยถูกปาก               | 4.43      | 0.78 | มาก       |
| 5.2 อาหารไทยประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ     | 3.89      | 0.95 | มาก       |
| 5.3 อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ               | 3.81      | 1.04 | มาก       |
| 5.4 อาหารไทยมีการตกแต่งดึงดูดให้น่ารับประทาน  | 4.13      | 0.91 | มาก       |
| 5.5 อาหารไทยราคาไม่แพง หารับประทานได้ตลอดเวลา | 4.60      | 0.61 | มากที่สุด |

เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารไทยที่มีผู้ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ อาหารไทยราคาไม่แพง หารับประทานได้ตลอดเวลา ( $\bar{X}$  =4.60) เหตุผลอื่นอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ อาหารไทยมีรสชาติอร่อยถูกปาก ( $\bar{X}$  =4.43) อาหารไทยมีการตกแต่งดึงดูดให้น่ารับประทาน

( $\bar{X}$  =4.13) อาหารไทยประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}$  =3.89) อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ( $\bar{X}$  =3.81)

### แบบสอบถามข้อที่ 6 โพรตระบุอาหารไทยที่ท่านชอบ

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามบอกชื่ออาหารที่ตนเองได้ลิ้มรสแล้วชื่นชอบ โดยบอกเป็นชื่ออาหารที่เขียนทับศัพท์ชื่อไทยหรือใช้ภาษาฝรั่งเศสบรรยาย สรุปตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 7 อาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

| ลำดับ | รายการ                                                                                    | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 1     | ผัดไทย (Pat Thaï, pad thaï,)                                                              | 146           | 36.5              |
| 2     | ส้มตำ (Som tam, Salade de papaya)                                                         | 53            | 13.25             |
| 3     | ต้มยำ (soupe thaïe, soupe coco, soupe thaïe au poulet et lait de coco)                    | 43            | 10.75             |
| 4     | แกงเขียวหวาน (Keang Kiow Wan, Curry vert)                                                 | 39            | 9.75              |
| 5     | ข้าวผัด ข้าวผัดกุ้ง ข้าวผัดปู (Khao Pat, Riz frit aux crevettes, riz sauté au crabe )     | 38            | 9.5               |
| 6     | ต้มยำ, ต้มยำกุ้ง (soupe Tom yum kung, soupe épicée aux crevettes, soupe à la citronnelle) | 36            | 9                 |
| 7     | ลาบ (larb mou, salade thaïe de porc haché)                                                | 26            | 6.5               |
| 8     | แกงเผ็ด (Curry, curry rouge )                                                             | 24            | 6                 |
| 9     | แกงมัสมั่น (Keang Massaman, Curry Massaman)                                               | 24            | 6                 |
| 10    | ผัดกะเพรา (Pad Bay Kra Prao, Phat Ka-Phrao Gai)                                           | 24            | 6                 |
| 11    | ผัดซีอิ้ว (Pad See Ew, nouille sautée à la sauce noire, nouilles sautées)                 | 18            | 4.5               |
| 12    | แกงจืด (Soupes) หรือ ก๋วยเตี๋ยวน้ำ                                                        | 17            | 4.25              |
| 13    | ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่แห้ง (Kuay tiew, Bami Heang)                                             | 17            | 4.25              |

| ลำดับ | รายการ                                                                                                                                    | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 14    | สะเต๊ะ หมูปิ้ง ไก่ปิ้ง เนื้อสัตว์เสียบไม้ปิ้ง<br>(Moo Satay, Moo Ping, Brochette, Brochette de poulet<br>/ Brochette de viande, Porc BBQ) | 13            | 3.25              |
| 15    | แกงแพนง (Panaeng curry)                                                                                                                   | 12            | 3                 |
| 16    | ข้าวซอย (Khao soi, soupe de nouilles au curry de Chiang<br>Mai, curry du nord aux nouilles)                                               | 9             | 9.25              |
| 17    | ข้าวมันไก่ (Khao Man Kai, poulet bouilli sur du riz)                                                                                      | 8             | 2                 |
| 18    | น้ำตก (Naam Tok Neua/mou, Mu Yang Nam Tok)                                                                                                | 8             | 2                 |
| 19    | ไก่ผัดมะม่วงหิมพานต์ (Kai Pat Met Ma Muang, Poulet aux<br>noix de cajou)                                                                  | 6             | 1.5               |
| 20    | เปาะเปี๊ยะทอด (Popia, rouleaux de printemps, rouleaux<br>de printemps frits)                                                              | 6             | 1.5               |
| 21    | ยำ เนื้อ ยำทะเล (yam nua, yam thalae)                                                                                                     | 5             | 1.25              |
| 22    | ผัดผัก (Pat Pak, Pat Pak Rouam, Sauté de legume,<br>Assortiment de légumes frais sautés)                                                  | 5             | 1.25              |
| 23    | อาหารอีสาน (cuisine de l'Isan)                                                                                                            | 4             | 1                 |
| 24    | ไข่เจียว (Khai Jiao, Kai Jeow Moo Sub, Omelette aux<br>crevettes)                                                                         | 3             | 0.75              |
| 25    | หมู/ไก่พริกไทยกระเทียม (Mou/Kai Kra Tiam)                                                                                                 | 3             | 0.75              |
| 26    | ปูผัดผงกะหรี่ (Poo Pat Pong Kari, Crabe sauté avec de la<br>poudre de curry )                                                             | 3             | 0.75              |
| 27    | ปิ้งย่างทะเล (Tha Leh pao, le poisson grille, fruits de mer<br>et le poisson grilles, Assortiment de fruits de mer<br>grillés)            | 3             | 0.75              |

| ลำดับ | รายการ                                                                        | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 28    | ปลาทอด (Pla tod, Poisson frit)                                                | 3             | 0.75              |
| 29    | ไก่ทอด (Kai Tot, poulet frit)                                                 | 3             | 0.75              |
| 30    | สุกี้ (Suki Hèng Moo, Suki Hèng Kai, Sauté de vermicelle au légume et poulet) | 3             | 0.75              |

ชาวฝรั่งเศสสามารถระบุชื่ออาหารไทยที่ชอบได้ เช่น Somtum, Pad thai หรือใช้การบรรยายเทียบเคียงกับลักษณะอาหารฝรั่งเศส เช่น Beignets crevettes, Brochette de poulet เป็นต้น

อาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ผัดไทย อันดับที่ 2 ส้มตำ อันดับที่ 3 ต้มยำ อันดับที่ 4 แกงเขียวหวาน อันดับที่ 5 ข้าวผัด อันดับที่ 6 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 7 ลาบ อันดับที่ 8 แกงเผ็ด อันดับที่ 9 แกงมัสมั่น และอันดับที่ 10 ผัดกะเพรา

ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มอาหารและจัดเรียงตามลำดับความถี่ นำเสนอเฉพาะชื่ออาหารที่ปรากฏตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากมีรายชื่ออาหารจำนวนมากที่ปรากฏเพียง 1-2 ครั้ง

#### แบบสอบถามข้อที่ 7 โปรดระบุของหวานไทยที่ท่านชอบ

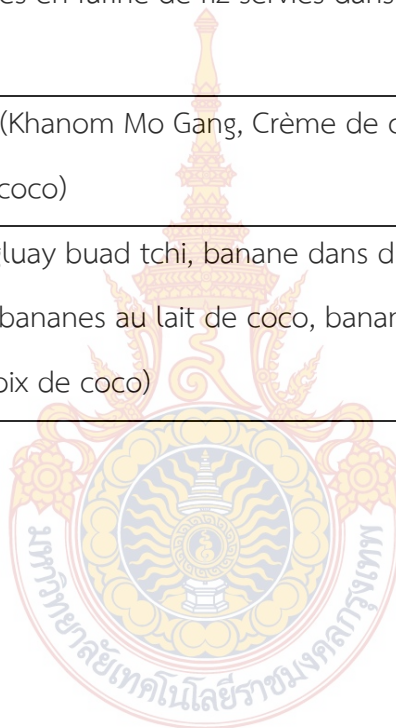
ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามบอกชื่ออาหารหวานที่ตนเองได้ลิ้มรสแล้วชื่นชอบ โดยบอกเป็นชื่อขนมที่เขียนทับศัพท์ชื่อไทยหรือใช้ภาษาฝรั่งเศสบรรยาย สรุปตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ของหวานไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

| ลำดับ | รายการ                                                                                                                                                           | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 1     | ข้าวเหนียวมะม่วง (Khao Niao Mamouang, Khao niaow ma muang, Riz gluant avec de la mangue, Mangue et riz collant, Riz gluant sucré à la mangue et au lait de coco) | 116           | 29                |

| ลำดับ | รายการ                                                                                                                                              | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 2     | ข้าวเหนียวมูล ข้าวเหนียวสังขยา ข้าวหลาม (Khao niew moon, riz gluant, Riz gluant dans une tige de bambou)                                            | 14            | 3.5               |
| 3     | แครปกล้วย โรตีกกล้วย (crêpe à la banana, Roti Gluay)                                                                                                | 13            | 3.25              |
| 4     | กล้วยทอด (Kluay thod, Gluay tord, Bananes frites, frits beignets de banane)                                                                         | 12            | 3                 |
| 5     | ไอศกรีมกะทิ (Itim Kati, Glace de noix de coco, glaces à la noix de coco)                                                                            | 9             | 2.25              |
| 6     | ขนมที่ทำด้วยมะพร้าว หรือกะทิ (Gâteau au noix de coco/ A base de lait de coco)                                                                       | 8             | 2                 |
| 7     | น้ำแข็งใส ชาหริ่ม ทับทิมกรอบ ลอดช่อง รวมมิตร (Tub Tim Grob, Rubis croquants, Ruam Mid, des boudins de pâte verts avec lait de coco sur glace pilée) | 8             | 2                 |
| 8     | ขนมครก (Khanom Krok, Petites crêpes rondes, Petites tartelettes rondes, Crêpes thaïlandaises au lait de coco)                                       | 6             | 1.50              |
| 9     | ขนมเบื้อง (crêpe, Crêpe thaïlandaise, Kanom Buang, Petites crêpes aux filaments dorés )                                                             | 5             | 1.25              |
| 10    | ข้าวต้มมัด (Khao Tom Mad, délice de riz à la banane)                                                                                                | 4             | 1                 |
| 11    | สังขยา (Sang Kaya, khao neow dam sang kaya, Sangkaya Fak Thong)                                                                                     | 4             | 1                 |

| ลำดับ | รายการ                                                                                                                       | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 12    | บัวลอย บัวลอยน้ำขิง (Bua Loy, Bua Loy Nam Khing, petites boules en farine de riz servies dans du lait de coco)               | 4             | 1                 |
| 13    | ขนมหม้อแกง (Khanom Mo Gang, Crème de coco, pudding au coco)                                                                  | 3             | 0.75              |
| 14    | กล้วยบัวตชี (gluay buad tchi, banane dans du lait de coco sucré, bananes au lait de coco, banane à la crème de noix de coco) | 3             | 0.75              |



ชาวฝรั่งเศสบางคนสามารถระบุชื่ออาหารหวานไทยที่ชอบได้ เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง Khao niao mamuang หรือใช้การบรรยาย Riz gluant sucré à la mangue fraîche et au lait de coco นักท่องเที่ยวบางคนเทียบเคียงกับลักษณะขนมฝรั่งเศส เช่น crêpe, crêpe à la banana (โรตีกกล้วย), petite crêpe croustillante (ขนมเปี๊ยะ), crêpe de riz haricots et la noix de coco (ถั่วแปบ) เป็นต้น ผู้วิจัยจัดเรียงตามลำดับความถี่ และนำเสนอเฉพาะชื่ออาหารที่ปรากฏตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากมีรายชื่ออาหารหวานจำนวนมากที่ปรากฏเพียง 1-2 ครั้ง นอกจากนั้นขนมไทยมักมีส่วนผสมหลักคือ แป้ง น้ำตาล กะทิ เท่านั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศสจำนวน 8 คน ระบุเพียงว่า Tout ce qui a le gout de noix de coco หรือ A base de lait de coco หรือ Gâteau au noix de coco อาหารหวานจำนวนมากที่ปรากฏเพียง 1-2 ครั้ง ก็เป็นขนมที่ต้องมีมะพร้าวหรือกะทิเป็นส่วนประกอบ เช่น ตะโก้ (Tako, petits flans coco), กล้วยบัวต๋อง (Bananes dans le lait de coco) วุ้นก็อาจเป็นวุ้นกะทิ (Gelée de lait de coco) หรือวุ้นมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวฝรั่งเศสจำนวนหนึ่งที่ชอบขนมหวานใส่น้ำแข็ง ผู้วิจัยจึงจัดรวมไว้ด้วยกันได้แก่ น้ำแข็งใส ชาหริ่ม ทับทิมกรอบ ลอดช่อง รวมมิตร เป็นต้น

เมื่อตัดรายการชื่อขนมลำดับที่ 6 ที่กล่าวโดยไม่มีชื่อขนมชัดเจน เพียงระบุว่าขนมที่ทำด้วยมะพร้าวหรือกะทิซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของขนมไทยส่วนใหญ่ ขนมไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ข้าวเหนียวมะม่วง อันดับที่ 2 ข้าวเหนียวมุล/ข้าวหาลาม อันดับที่ 3 แครปกล้วย/โรตีกกล้วย อันดับที่ 4 กล้วยทอด อันดับที่ 5 ไอศกรีมกะทิ อันดับที่ 6 ขนมในน้ำแข็ง ได้แก่ ชาหริ่ม ทับทิมกรอบ ลอดช่อง อันดับที่ 7 ขนมครก อันดับที่ 8 ข้าวต้มมัด อันดับที่ 9 ขนมเปี๊ยะ และอันดับที่ 10 สังขยา

### แบบสอบถามข้อที่ 8 โปรดระบุผลไม้ไทยที่ท่านชอบ

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามบอกชื่อผลไม้ที่ตนเองได้ลิ้มรสแล้วชื่นชอบ โดยบอกเป็นชื่อผลไม้ที่เขียนทับศัพท์ชื่อไทยหรือใช้ภาษาฝรั่งเศสบรรยาย สรุปตามลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลไม้ไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

| ลำดับ | รายการ                                                  | จำนวน<br>(คน) | คิดเป็น<br>ร้อยละ |
|-------|---------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| 1     | มะม่วง (mangue, mamouang)                               | 184           | 46                |
| 2     | สับปะรด (ananas, sapparot)                              | 124           | 31                |
| 3     | มังคุด (mangoustan, mankout, mangout)                   | 57            | 14.25             |
| 4     | กล้วย (banane, gluai, Kluai)                            | 46            | 11.50             |
| 5     | แก้วมังกร (fruit du dragon, keo mangkon, kèow mang kon) | 38            | 9.50              |
| 6     | มะพร้าว (noix de coco, mapraao)                         | 36            | 9                 |
| 7     | เงาะ (ramboutan, ngo)                                   | 29            | 7.25              |
| 8     | มะละกอ (papaye, malako)                                 | 26            | 6.50              |
| 9     | แตงโม (melon d'eau, pastèque, Tangmo )                  | 25            | 6.25              |
| 10    | ทุเรียน (durian, Thurian )                              | 24            | 6                 |
| 11    | ลำไย (longane, lamyay)                                  | 19            | 4.75              |
| 12    | เสาวรส (Fruit de la passion, passion fruit)             | 18            | 4.50              |
| 13    | ลิ้นจี่ (litchi, lindji, lin jee)                       | 12            | 3                 |
| 14    | ฝรั่ง (goyave, farang)                                  | 10            | 2.50              |
| 15    | ส้มโอ (pomelo, som-o)                                   | 7             | 1.75              |
| 16    | ขนุน (fruit du jacquier, khanoun)                       | 7             | 1.75              |
| 17    | ทับทิม (grenade, Taptim)                                | 4             | 1                 |
| 18    | เมลอน (melon)                                           | 3             | 0.75              |

ผลไม้สิบอันดับแรกที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ อันดับที่ 1 มะม่วง ซึ่งในที่นี้จะรวมทั้งมะม่วงสุกเป็นส่วนใหญ่และมะม่วงดิบเป็นส่วนน้อย อันดับที่ 2 สับปะรด อันดับที่ 3 มังคุด อันดับที่ 4 กล้วย อันดับที่ 5 แก้วมังกร อันดับที่ 6 เงาะ อันดับที่ 7 มะพร้าว อันดับที่ 8 ทุเรียน อันดับที่ 9 แตงโม และอันดับที่ 10 มะละกอ ผู้วิจัยจัดเรียงตามลำดับความถี่ และนำเสนอเฉพาะผลไม้ที่ปรากฏตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป อย่างไรก็ตามก็มีผลไม้จำนวนมากที่ปรากฏเพียง 1-2 ครั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

| 9. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ |                                                             | $\bar{x}$ | SD   | ความหมาย  |
|------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 9.1                    | อาหารและวัตถุดิบควรสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ                    | 4.76      | 0.52 | มากที่สุด |
| 9.2                    | อาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย                            | 4.28      | 0.75 | มาก       |
| 9.3                    | ควรปรับรสชาติอาหารตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 2.25      | 1.31 | น้อย      |
| 9.4                    | อาหารควรนำเสนออย่างสวยงามและประณีต                          | 3.70      | 0.96 | มาก       |
| 9.5                    | ร้านควรมีอาหารหลากหลาย                                      | 3.81      | 0.96 | มาก       |
| 9.6                    | ร้านควรมีรายการอาหารสำหรับลูกค้าพิเศษ เช่น มังสวิรัต        | 3.44      | 1.19 | ปานกลาง   |
| 9.7                    | ควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล               | 4.04      | 0.97 | มาก       |
| 9.8                    | ชื่อร้านอ่านควรออกเสียงง่าย จำง่าย และมีความหมาย            | 3.14      | 1.20 | ปานกลาง   |
| 9.9                    | ควรติดป้ายรับรองความอร่อย                                   | 2.70      | 1.19 | ปานกลาง   |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการพบว่า ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับอาหารและวัตถุดิบควรสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องอาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย อาหารควรนำเสนออย่างสวยงามและประณีต ร้านควรมีอาหารหลากหลาย ควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล ให้ความสำคัญระดับปานกลางว่าร้านควรมีรายการอาหารสำหรับลูกค้าพิเศษ ชื่อร้านอ่านควรออกเสียงง่าย จำง่าย และมีความหมาย และควรติดป้ายรับรองความอร่อย ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องการปรับรสชาติอาหารตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับราคาอาหาร

| 10. ราคา |                                                 | χ <sup>2</sup> | SD   | ความหมาย  |
|----------|-------------------------------------------------|----------------|------|-----------|
| 10.1     | ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร                  | 4.56           | 0.59 | มากที่สุด |
| 10.2     | ราคาอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลได้ | 2.71           | 1.32 | ปานกลาง   |
| 10.3     | ราคาอาหารควรเหมาะสม                             | 4.16           | 0.76 | มาก       |
| 10.4     | ราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ           | 4.43           | 0.67 | มาก       |
| 10.5     | ราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ         | 4.34           | 0.87 | มาก       |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับราคาอาหารพบว่า ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่าควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร ให้ความสำคัญระดับมากกว่าราคาอาหารเหมาะสม เหมาะกับปริมาณและคุณภาพ และราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ ให้ความสำคัญระดับปานกลางเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารไปตามฤดูกาลหรือตามเทศกาล

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหาร

| 11. ช่องทางการจัดจำหน่าย |                                                            | χ <sup>2</sup> | SD   | ความหมาย |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|----------------|------|----------|
| 11.1                     | ร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ         | 3.14           | 1.18 | ปานกลาง  |
| 11.2                     | ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย                           | 3.64           | 1.04 | มาก      |
| 11.3                     | ร้านอาหารควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย                 | 3.01           | 1.21 | ปานกลาง  |
| 11.4                     | ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย | 3.35           | 1.17 | ปานกลาง  |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพบว่า ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกว่าร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย ส่วนประเด็นอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

| 12. การส่งเสริมการตลาด |                                                                               | $\bar{x}$ | SD   | ความหมาย |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 12.1                   | ควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่างๆ พร้อมระบุที่ตั้ง                | 3.60      | 1.08 | มาก      |
| 12.2                   | ร้านอาหารควรมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ                                               | 3.25      | 1.11 | ปานกลาง  |
| 12.3                   | ควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า              | 3.53      | 1.03 | มาก      |
| 12.4                   | ภายในร้านอาหารควรมีกระดานดำหรือบอร์ดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นภายในร้าน         | 2.70      | 1.24 | ปานกลาง  |
| 12.5                   | ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย | 3.67      | 1.03 | มาก      |
| 12.6                   | ร้านอาหารควรสร้างพันธมิตรกับบริษัททัวร์                                       | 2.53      | 1.30 | ปานกลาง  |
| 12.7                   | ป้ายร้านอาหารควรดึงดูดความสนใจ                                                | 3.46      | 1.09 | ปานกลาง  |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกว่าร้านอาหารควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่างๆ พร้อมระบุที่ตั้ง ใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า และร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนประเด็นอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ภายในร้านอาหารควรมีกระดานดำหรือบอร์ดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นภายในร้าน ควรสร้างพันธมิตรกับบริษัททัวร์และป้ายร้านอาหารควรดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับบุคลากรร้านอาหาร

| 13. บุคลากร                                                                       | $\bar{x}$ | SD   | ความหมาย  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 13.1 แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรสื่อสารภาษาต่างประเทศได้                              | 3.85      | 0.90 | มาก       |
| 13.2 แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้      | 4.28      | 0.70 | มาก       |
| 13.3 แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ | 4.53      | 0.69 | มากที่สุด |
| 13.4 แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย                | 4.30      | 0.82 | มาก       |
| 13.5 แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้า                 | 3.43      | 1.07 | ปานกลาง   |
| 13.6 แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรแต่งกายชุดไทย                                         | 2.45      | 1.18 | น้อย      |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับบุคลากรร้านอาหารพบว่า ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่าแม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ ให้ความสำคัญระดับมากกว่าแม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย ให้ความสำคัญระดับปานกลางว่าแม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้า

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร

| 14. ลักษณะทางกายภาพ                                                          | $\bar{x}$ | SD   | ความหมาย  |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 14.1 ร้านอาหารควรแบ่งพื้นที่ใช้งานในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ                | 3.46      | 0.94 | ปานกลาง   |
| 14.2 ร้านอาหารควรตกแต่งให้มีบรรยากาศเป็นไทย                                  | 3.41      | 1.06 | ปานกลาง   |
| 14.3 บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ | 4.38      | 0.71 | มาก       |
| 14.4 ร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี Wifi                     | 3.55      | 1.09 | มาก       |
| 14.5 ร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ                               | 4.67      | 0.63 | มากที่สุด |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารพบว่า ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่าร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญระดับมาก คือ บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ และร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี Wifi ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ร้านอาหารควรแบ่งพื้นที่ใช้งานในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ และควรตกแต่งให้มีบรรยากาศเป็นไทย

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกระบวนการบริการของร้านอาหาร

| 15. กระบวนการบริการ |                                             | $\bar{x}$ | SD   | ความหมาย |
|---------------------|---------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 15.1                | ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก | 3.29      | 1.19 | ปานกลาง  |
| 15.2                | ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย    | 3.91      | 1.05 | มาก      |
| 15.3                | ร้านอาหารควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง    | 3.88      | 0.80 | มาก      |
| 15.4                | ร้านอาหารควรมีบริการส่งอาหาร                | 2.75      | 1.17 | ปานกลาง  |

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกระบวนการบริการของร้านอาหารพบว่า ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกว่าร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย และมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ให้ความสำคัญระดับปานกลางว่าร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกและควรมีบริการส่งอาหาร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ได้สอบถามชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยปรากฏผล ดังนี้

แบบสอบถามข้อที่ 16 ท่านคิดว่าควรจัดกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย

| ลำดับ | กิจกรรม                           | จำนวน<br>(คน) | ค่าร้อยละ |
|-------|-----------------------------------|---------------|-----------|
| 1     | ทัวร์ท่องเที่ยวชิมอาหารไทย        | 261           | 65.25     |
| 2     | ทัวร์สอนทำอาหารไทย                | 226           | 56.50     |
| 3     | ทัวร์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำอาหาร | 199           | 49.75     |
| 4     | ทัวร์ท่องเที่ยวสวนผักผลไม้ไทย     | 98            | 24.50     |
| 5     | ทัวร์แข่งขันทำอาหารไทย            | 68            | 17.00     |

กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ทัวร์ท่องเที่ยวชิมอาหารไทย ร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ทัวร์สอนทำอาหารไทย ร้อยละ 56.50 ทัวร์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำอาหาร ร้อยละ 49.75 ทัวร์ท่องเที่ยวสวนผักผลไม้ไทย ร้อยละ 24.50 และ ทัวร์แข่งขันทำอาหารไทย ร้อยละ 17.00

#### แบบสอบถามข้อที่ 17 ท่านคิดว่าควรทำอย่างไรให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

##### สรุปผลความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับแนวทางจัดการอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

จากการสอบถามความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสจำนวน 400 คน เกี่ยวกับแนวทางจัดการอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก พบว่า มีชาวฝรั่งเศสจำนวน 79 คน เห็นว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกอยู่แล้ว นอกจากนั้นความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสจาก 400 คน ยังมีข้อเสนอแนะในประเด็นที่หลากหลายและผู้วิจัยได้สรุปรวมเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว 2) ด้านการจัดการบริการของร้านอาหาร 3) ด้านการจัดการสุขอนามัยของร้านอาหาร 4) ด้านการปรุงแต่งอาหาร 5) ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยและความเป็นอาหารไทยแท้ 6) ด้านการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 7) ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารวิถีไทย 8) ด้านการเผยแพร่วิธีทำอาหารไทย 9) ด้านการสนับสนุนและพัฒนาฝีมือเชฟไทย 10) ด้านส่งเสริมการส่งออกเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารไทย และ 11) ด้านการประชาสัมพันธ์อาหารไทย โดยมีเนื้อหาดังนี้

## 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน มีความเห็นตรงกันที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของการท่องเที่ยวต่อการเผยแพร่อาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก และได้เสนอแนวทางจัดการในมุมมองต่างๆ ได้แก่ แนวทางจัดการอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยพัฒนาเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้น่าดึงดูดความสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ ควรให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวว่าสามารถชิมอาหารไทยได้โดยไม่มีอันตราย ควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งจัดงานชิมอาหารไทยตามเมืองใหญ่ในต่างประเทศ และควรจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อนำเสนอรายชื่อร้านอาหารไทยที่ได้รับพิจารณาติดอันดับร้านดีและมีคุณภาพ โดยพิจารณาจาก 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ใช้ 2) ฝีมือเชฟ 3) ราคา 4) คุณภาพของอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้เสนอให้บริษัทนำเที่ยวให้ความร่วมมือในการเผยแพร่อาหารไทยผ่านการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น จัดส่งเสริมการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉพาะ จัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีกิจกรรมชมตลาด ชมสวนผักผลไม้ โดยจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ (Séjour chez l'habitant) เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คนเสนอให้พัฒนาอาหารริมทาง (Street Food) และประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการเดินทางมาสัมผัส

## 2) ด้านการจัดการการบริการของร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ควรให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างที่ดีที่สุดในทุกๆ ด้าน เนื่องจากการพูดปากต่อปากจะช่วยส่งผลดีอย่างยิ่ง ควรจัดการบริการในร้านอาหารให้ดีขึ้น มีเมนูอาหารแสดงรายการอาหารเป็นภาษาอังกฤษที่อธิบายรายละเอียดพร้อมภาพประกอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบส่วนผสมที่ชาวต่างชาติไม่รู้จัก และในรายการอาหารควรมีให้เลือกว่าต้องการเผ็ดหรือไม่เผ็ด พนักงานเสิร์ฟควรยิ้มแย้มและจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ เช่นกรณีลูกค้าที่แพ้อาหารประเภทต่างๆ ควรสร้างบรรยากาศร้านด้วยอัญมณีไม้ตรี ควรคงการต้อนรับที่มีอัญมณีไม้ตรีของไทยให้คงไว้เพราะสิ่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวอยากนำไปบอกเล่าแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนๆ หรือคนในครอบครัวให้ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่

วิเศษระหว่างที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทย และควรมีร้านอาหารไทยระดับกลางที่ขายอาหารทั่วๆ ไปเหมือนร้านริมทางไว้บริการมากขึ้น โดยอาหารต้องมีคุณภาพและมีราคาไม่ต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอให้ปรับปรุงความรวดเร็วในการบริการ อาหารที่สั่งทั้งหมดควรรมาเสิร์ฟพร้อมกันในทีเดียว ไม่ควรใช้เวลาห่างกันนานมาก

### 3) ด้านการจัดการสุขอนามัยของร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด มีจำนวน 4 คน ให้ข้อเสนอว่าในระดับประเทศควรใช้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารอย่างเข้มงวด ควรให้การส่งเสริมด้านสุขอนามัยและความสะอาด ควรปรับปรุงให้ห้องครัวตามร้านอาหารสะอาด ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการล้างมือด้วยสบู่กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการอาหาร รวมทั้งให้ความรู้กับคนทำอาหารในเรื่องการเก็บรักษาอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแช่แข็งอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะทำให้เกิดปัญหาอาหารเป็นพิษในหมู่นักท่องเที่ยว และควรใช้บรรจุภัณฑ์ใบโอ ไม่ควรใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน มีข้อเสนอให้รักษาความอร่อยของอาหารไทยให้คงไว้ และพัฒนาอาหารไทยให้เชื่อมโยงกับการมีสุขภาพที่ดี โดยใส่ใจเรื่องสุขภาพให้มากขึ้น เน้นคุณภาพอาหารไทยที่มีไขมันต่ำ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพปลอดภัยไร้สารตกค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า คนไทยใส่น้ำตาลและผงชูรสลงในอาหารทุกชนิด จึงมีข้อเสนอให้ลดปริมาณน้ำตาลในอาหารและหยุดใช้ผงชูรส นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้หยุดทอดอาหารในน้ำมันที่ใช้ซ้ำอีกด้วย

### 4) ด้านการปรุงแต่งอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ควรคิดหาเอกลักษณ์โดดเด่นของอาหารไทยที่ชัดเจน ควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างอาหารไทยกับอาหารชาติอื่นๆ ในเอเชีย ควรรักษาอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้คงไว้ เพิ่มคุณค่าและส่งเสริมตำรับอาหารไทยดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วประเภท ผัดไทย ต้มยำ และข้าวเหนียวมะม่วง ทั้งนี้ควรคงความเป็นของดั้งเดิมและเป็นธรรมชาติของอาหารทั้งด้านคุณค่าทางโภชนาการและการใช้วัตถุดิบสดใหม่ รักษาความเป็นอาหารไทยทั้งคุณภาพและรสชาติดั้งเดิมให้คงไว้ ไม่ควรทำอาหาร

ไทยให้เป็นอาหารตะวันตก โดยไม่ควรปรุงแต่งอาหารไทยไปตามนักท่องเที่ยวมากเกินไปหรือเพื่อการท่องเที่ยว และอย่ายอมให้อิทธิพลของอาหารจานด่วนมามีผลมากเกินไป

ขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามอีกจำนวน 13 คน มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เสนอให้เพิ่มความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย ได้แก่ ควรพัฒนาให้อาหารไทยทันสมัย มีรสชาติเป็นเลิศ และมีความคิดสร้างสรรค์ ควรผสมผสานวิธีการทำอาหารไทยกับอาหารชาติอื่นๆ ควรพัฒนาให้รสชาติของอาหารไทยถูกปากและเป็นที่ยอมรับกับคนทุกเชื้อชาติ ควรมุ่งเน้นเลือกสรรอาหารที่ยังไม่เป็นที่รู้จักนำมาเผยแพร่ให้มากขึ้น ควรสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยใหม่ๆ เผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก เช่น หมูกระทะเป็นอาหารที่ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยนานมีความชื่นชอบมาก แต่นักท่องเที่ยวระยะสั้นไม่ทราบจึงไม่มีโอกาสได้ชิมความอร่อย นอกจากอาหารคาวที่เป็นที่รู้จักแล้วควรเผยแพร่อาหารหวานของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย ควรนำเสนอผลไม้และผักที่มีเฉพาะในเอเชียให้ชาวต่างชาติรู้จักมากขึ้น ส่วนชื่ออาหารไทยที่ซับซ้อนจำยาก ขอเสนอให้ใช้ชื่ออาหารที่เป็นสากล

ชาวฝรั่งเศสมีความกังวลเกี่ยวกับแนวคิดและการใช้พริกในการปรุงอาหารของคนไทย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรปรุงรสเผ็ดให้น้อยลง อย่างไรก็ตามก็มีผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า สำหรับเขาอาหารไทยอร่อยเป็นอันดับที่ 2 รองจากอาหารฝรั่งเศส ดังนั้นอาหารไทยจึงไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนใดๆ ทั้งสิ้น แต่เสนอแนะให้เพิ่มรสชาติที่กลมกล่อมและลดความเผ็ดร้อน เนื่องจากรสเผ็ดทำให้ปฏิกิริยาที่ลิ้นเสียไปทำให้ไม่สามารถรับรู้รสชาติอาหารได้อย่างเต็มที่ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสใช้เครื่องเทศเพียงเล็กน้อยในอาหารชั้นเลิศ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน เสนอให้จัดแต่งจานอาหารให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น โดยปรับรูปแบบการนำเสนอให้ประณีตและสวยงาม

#### 5) ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยและความเป็นอาหารไทยแท้

ชาวฝรั่งเศสมีความเห็นว่าอาหารไทยอร่อยและหลากหลาย ส่วนใหญ่มักชื่นชอบอาหารไทยเมื่อได้ลิ้มลอง อาหารไทยเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะเพื่อเพื่อลิ้มลองอาหารไทยแท้

ชาวฝรั่งเศสเสนอมุมมองเกี่ยวกับการจัดการให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลกว่า ควรให้ความสำคัญกับอาหารไทยในด้านคุณค่าทางโภชนาการอย่างเต็มยำที่อุดมด้วยสมุนไพรและปลาที่ดีต่อสุขภาพ ดีกว่าที่

จะไปให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนที่รับได้อิทธิพลจากอาหารจีน ผัดไทยที่มีแต่น้ำมันและน้ำตาลซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ คนฝรั่งเศสชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดีๆ สดใหม่ อาหารทั่วไปควรมีรสชาติชัดเจนและกลมกล่อม ส่วนการตกแต่งร้านหรือการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟไม่ใช่สิ่งจำเป็น ขอเพียงปรุงอาหารได้ดีหอมกรุ่นและอร่อย มีคนมากมายที่ตัดสินใจเดินเข้าร้านอาหารไทยเพียงเพราะหน้าตาอาหารให้ความรู้สึกเป็นไทยแท้ๆ มากกว่าจากเสียงดนตรีหรือการแต่งกายของพนักงานในร้าน นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจร้านอาหารที่มีลูกค้านักท่องเที่ยวมากกว่าร้านที่มีแต่เฉพาะนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อใช้ชีวิตและลิ้มรสอาหารไทยของจริง พวกเขาไม่ได้ต้องการรับประทานอาหารที่ถูกปรุงแต่งจนไม่เหลือรสชาติความเป็นอาหารไทย ในขณะที่ทางร้านคิดว่าการมีบริการแต่งกายชุดไทยนั้นเพียงพอแล้วสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว ในส่วนของรายการอาหารนั้นควรเสนอรายการอาหารเรียบง่ายแต่ต้องสมบูรณ์แบบ ดีกว่าที่จะมีรายการอาหารให้เลือกมากมายแต่ไม่ค่อยมีคุณภาพ

#### 6) ด้านการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คน เสนอความคิดเห็นว่า ควรสนับสนุนให้มีร้านอาหารไทยมีแพร่หลายมากขึ้นในประเทศต่างๆ โดยมีข้อเสนอในการจัดการร้านอาหารไทยในรูปแบบต่างๆ เช่น ก่อตั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีมาตรฐานและมีบริการเหมือนกันทั้งรายการอาหาร คุณภาพ และบรรยากาศภายในร้าน เปิดร้านอาหารไทยตามเมืองใหญ่ๆ โดยให้เป็นรูปแบบร้านอาหารประเภท “High Quality Fast Food” ในราคาปกติ สำหรับผู้บริโภควัยรุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดการให้อาหารไทยที่มีแพร่หลายอยู่แล้วในต่างประเทศเป็นอาหารไทยที่แท้จริงหรือให้ใกล้เคียงได้มากที่สุด เนื่องจากเมืองใหญ่ๆ ในประเทศฝรั่งเศสมีร้านอาหารไทยจำนวนมากแต่รสชาติอาหารไม่เหมือนร้านในเมืองไทย

#### 7) ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารวิถีไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมอาหารแบบวิถีไทย ได้แก่ ควรทำให้อาหารไทยได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจากองค์กรสหประชาชาติ ควรมุ่งเน้นในเรื่องศิลปะของอาหารและสุนทรียะในการรับประทานเพื่อให้อาหารไทยมีลักษณะเด่นเฉพาะ เช่นเดียวกับอาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี อาหารญี่ปุ่น เนื่องจากอาหารไทยอุดมไปด้วยสมุนไพรและเครื่องเทศที่มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุงสุขภาพถึงแม้ว่าพริกที่เผ็ดร้อนจะไม่ได้เหมาะกับทุกคน ควรนำเสนอ

จิตวิญญาณของอาหารไทยที่แท้จริง ควรส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารไทย และเชิญชวนให้ชาวต่างชาติอยากลิ้มลองอาหารไทย ควรให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสถึงวิถีและวัฒนธรรมไทยที่สืบสานมาช้านานจากการได้ลิ้มลองอาหารไทย และควรรักษาคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารไทยที่มีลักษณะเฉพาะพร้อมกับคงไว้ซึ่งความเอื้ออารีของคนไทย

#### 8) ด้านการเผยแพร่วิถีทำอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน เสนอให้เผยแพร่การทำอาหารไทยให้กับชาวต่างชาติ เช่น จัดคอร์สฝึกอบรมสอนทำอาหารไทยให้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีสอนทำอาหารไทยตามโรงเรียนต่างๆ ควรเผยแพร่การทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ สร้างเว็บไซต์เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อแบ่งปันตำราการทำอาหารไทยให้แพร่หลาย และให้ประวัติความเป็นมาของอาหารไทยแต่ละชนิด นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งได้มีโอกาสเรียนทำอาหารไทยและได้รับตำราทำอาหารกลับบ้านไปด้วยความประทับใจและได้กล่าวชื่นชมว่าเป็นกิจกรรมที่ดีมาก

#### 9) ด้านการสนับสนุนและพัฒนาฝีมือเชฟไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนและพัฒนาฝีมือเชฟไทย ได้แก่ ควรจัดอบรมเพื่อสร้างเชฟอาหารไทยให้มีมากขึ้น ควรนำเสนอเชฟไทยที่สร้างสรรค์อาหาร Street Food มาปรุงแต่งได้อย่างน่าสนใจ ควรสนับสนุนให้เชฟไทยก้าวสู่ทั่วทุกมุมโลกเพื่อเผยแพร่การทำอาหารไทย ควรสร้างเครือข่ายเป็นพันธมิตรกับเชฟนานาชาติและผลักดันตนเองเข้าสู่รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการทำอาหารในระดับโลก เช่น รายการ Master Chef ควรสร้างความร่วมมือกับร้านอาหารและเชฟต่างชาติ ควรทำงานร่วมกับเชฟฝรั่งเศสเพื่อให้เชฟฝรั่งเศสได้นำเสนอแรงบันดาลใจเกี่ยวกับอาหารไทยสู่การทำอาหารของพวกเขา ควรสร้างความร่วมมือกับเชฟที่มีชื่อเสียงของประเทศต่างๆ และควรจัดรายการโทรทัศน์นำเสนออาหารไทยด้วยเชฟคนไทย

#### 10) ด้านส่งเสริมการส่งออกเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารไทย

การทำอาหารไทยเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการทำให้อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกนั้นจะเป็นการดียิ่งขึ้นหากนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถหาซื้อเครื่องปรุงและวัตถุดิบของไทยได้ง่ายในประเทศของตนเพื่อมีโอกาสได้ลิ้มรสอีกครั้งในประเทศของตนเอง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน

เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารไทย ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางของไทยเพื่อส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศ ควรอนุญาตให้นักท่องเที่ยวนำเครื่องปรุงและผลไม้กลับไปยังประเทศตนเองได้อย่างสะดวก ควรทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เช่น ตะไคร้ พริก เส้นก๋วยเตี๋ยว มีแพร่หลายในต่างประเทศ โดยแนบสูตรอาหารไทยไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

#### 11) ด้านการประชาสัมพันธ์อาหารไทย

การประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการจัดการอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน เสนอว่า การประชาสัมพันธ์ทั้งวิธีการพูดปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ได้แก่ การจัดแคมเปญรณรงค์ส่งเสริมประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น การเผยแพร่ความหลากหลายรสชาติของอาหารไทยของทุกภูมิภาค การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย การทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารไทยแจกจ่ายไปประชาสัมพันธ์ตามประเทศต่างๆ การลงทุนทำสปอตโฆษณาอาหารไทยบนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ การนำเสนอร้านอาหารแบบดั้งเดิมที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ผ่านการโฆษณาตามหนังสือแนะนำเที่ยว เช่น Guide Michelin, le routard, l'ony plenet เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการสื่อสารที่ดีและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาลิ้มลองอาหารไทยเปรียบเสมือนทูตทางวัฒนธรรมที่ดีที่สุด สิ่งเหล่านี้ต้องใช้เวลาในการดำเนินการ ซึ่งสามารถทำได้โดยจ้างทีมงานจากหน่วยงานภายนอกที่เชี่ยวชาญเฉพาะและการสร้างเครือข่ายกับผู้คนในต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมทำให้อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 คน เสนอให้ใช้สื่อสังคมประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทั้งอาหารไทยและตำรับวิธีการทำอาหารไทยให้แพร่หลายในเวทีโลก ได้แก่ การนำเสนออาหารไทยผ่านช่องทาง Youtube ซึ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเยี่ยมชมประเทศและลิ้มลองอาหารไทย การส่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยผ่านตามสื่อของชาติตะวันตก การทำสารคดีเกี่ยวกับอาหารไทยนำเสนอผ่านรายการทีวีในต่างประเทศ การเปิดช่องทางให้ชาวต่างชาติได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยผ่านทาง google การนำเสนอภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองที่น่าสนใจผ่านทางคลิป์วิดีโอภาษาต่างๆ

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมก็มีประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน เสนอว่า ควรสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นโดยประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสรสชาติอาหารที่ไม่เคยได้ลิ้มลอง ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสนับสนุนให้มีร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่หลากหลายในงานเทศกาล การแสดงสินค้าอาหารไทยตามเมืองใหญ่ๆ ในประเทศฝรั่งเศส การเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอาหารหรือร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติระดับนานาชาติ การเข้าร่วมการแข่งขันการทำอาหารระดับสากล การทำความร่วมมือกับบริษัทนานาชาติชั้นนำเพื่อเข้าไปประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้พนักงานในองค์กรได้ชิมอาหารไทย

**แบบสอบถามข้อที่ 18 ท่านคิดว่าประเทศไทยควรทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น**

จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวน 400 คน เกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการจัดการเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว 2) ด้านสุขภาพอาหาร 3) ด้านร้านอาหาร 4) ด้านการเผยแพร่หลักสูตรทำอาหารไทย 5) ด้านอาหาร 6) ด้านอาหารริมทาง (Street Food) และอาหารกับวัฒนธรรมวิถีไทย 7) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 8) ด้านการเปิดตัวกิจกรรมในงานระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

#### 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 คน เสนอให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมจัดการท่องเที่ยวไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การจัดส่งเสริมการขายราคาพิเศษทั้งราคาตัวเครื่องบินและโปรแกรมทัวร์ การนำเสนอร้านอาหารถูกดีมีคุณภาพเพราะอาหารราคาไม่แพงยังคงเป็นแรงจูงใจที่ดีที่จะกระตุ้นให้ไปลิ้มลองอาหารตามร้านต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีวงเงินจำกัด การเสนอเส้นทางท่องเที่ยวชิมอาหารไทยที่หลากหลายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับบริษัททัวร์ ร่วมมือกับ Booking.com

การบูรณาการร่วมกับบริษัททัวร์เพื่อส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรแกรมสอนทำอาหาร การจัดท่องเที่ยวเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่นและเรียนรู้การทำอาหารไทยกับ

ชาวบ้านในท้องถิ่น การจัดท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชนบทไทย การจัดท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตตามไร่นา (séjours dans des fermes) การจัดท่องเที่ยวแบบพักแรมสร้างเสริมประสบการณ์ตรงในการทำอาหาร (séjours culinaire) การจัดท่องเที่ยวชมนาข้าวและสวนผักผลไม้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างชัดเจน และไม่ควรมุ่งเป้าไปที่การมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ เพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดทำสารคดีอาหารรสเลิศโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในการทำอาหาร ซึ่งจะได้เป็นฐานลูกค้าที่มีความรักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน เสนอว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสควรมีบุคลากรที่รู้ภาษาฝรั่งเศสหรือคู่มือคำแนะนำต่างๆ เป็นภาษาฝรั่งเศส เพราะชาวฝรั่งเศสเห็นว่าพวกตนยังไม่ค่อยรู้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ และถ้าคนไทยพูดภาษาฝรั่งเศสได้คนฝรั่งเศสก็จะไม่กลัวที่จะมาเที่ยวเมืองไทย เพราะคนฝรั่งเศสพูดภาษาอังกฤษได้ไม่ดี

## 2) ด้านสุขาภิบาลอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน เสนอความคิดเห็นให้สร้างความมั่นใจให้กับชาวต่างชาติในเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด และคุณภาพของอาหาร ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารให้มีอายุแม่ลงน้อยลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบเป็นหัวใจสำคัญของการปรุงอาหาร ไม่ควรใช้ผลิตภัณฑ์ GMO และหยุดใช้สารกำจัดศัตรูพืชปริมาณมากๆ การส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีการรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ที่สัมพันธ์กับประเด็นปัญหาร่วมสมัย เช่น การวัดค่าคาร์บอนในอาหาร (l'emprunte carbone d'un plat) การติดตามผลิตภัณฑ์ของแท้นี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวพบว่ามีร้านอาหารหลายแห่งหากำไรจากความไม่รู้ของนักท่องเที่ยวโดยตั้งราคาอาหารสูงมากและโกงสินค้า เช่น ร้านอาหารใช้พลาสติกแทนปลากระพงแดง นอกจากนี้ควรใช้บรรจุภัณฑ์ไบโอ ไม่ควรใส่หรือห่ออาหารด้วยพลาสติก

## 3) ด้านร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ การทำคู่มือแนะนำร้านอาหารไทย การทำรายการร้านอาหารดังระดับหรือสูงโฆษณาตามโรงแรมระดับ 3-4 ดาว การคัดเลือกร้านอาหารคุณภาพและขึ้นบัญชีดำร้านอาหารที่หลอกลวงนักท่องเที่ยว การติดตาม

คุณภาพอาหารให้กับร้านอาหารต่างๆ เหมือนที่ทำในประเทศฝรั่งเศส การกำหนดราคามาตรฐานไม่ควรปรับราคาขึ้นลงตามกลุ่มนักท่องเที่ยว การเปิดร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้นในต่างประเทศโดยขอให้เปิดร้านอาหารไทยที่ราคาไม่แพงมากนักเพราะร้านอาหารส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างแพง

#### 4) ด้านการเผยแพร่หลักสูตรทำอาหารไทย

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ชาวฝรั่งเศสจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อชื่นชมภูมิทัศน์และลิ้มรสอาหาร ในแต่ละปีประเทศไทยได้นำเสนออาหารไทยเผยแพร่ตามรายการทีวี ร้านอาหารไทยเติบโตขึ้นทุกปีในเมืองใหญ่ๆ ทั้งในรูปแบบ Food Truck และ Fast Food แต่ปรากฏว่าการปรุงอาหารของคนไทยค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งไปกว่านั้นเชฟทั่วโลกทั้งหลายที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารยุโรปก็ยังไม่มีความชำนาญเพียงพอในการทำอาหารไทยหรืออาหารเอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน สนับสนุนให้มีการเผยแพร่วิธีการทำอาหารไทยให้แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ไม่ควรมุ่งเป้าเพียงแค่ทำอาหารให้ดึงดูดความสนใจของชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ควรมุ่งประเด็นเชิญชวนให้พวกเขาหันมาสนใจทำอาหารไทยด้วย โดยเสนอกิจกรรมเพื่อการนี้ ได้แก่ การเปิดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเสนอโปรแกรมทัวร์จากตลาดไปสู่ครัวโดยเริ่มตั้งแต่ไปจ่ายตลาดจนถึงลงมือปรุงอาหาร การจัดโปรแกรมทัวร์ทำอาหารไทยกับชาวบ้านท้องถิ่นพร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน การจัดทัวร์สอนทำอาหารประจำภูมิภาคต่างๆ ได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ และเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่นพื้นบ้าน นอกจากนี้มีนักท่องเที่ยวรายหนึ่งมีข้อเสนอแนะว่า ไม่ควรดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารเท่านั้น วัฒนธรรมไทยและการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นสิ่งที่น่าสนใจเช่นกัน จากประสบการณ์ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในประเทศ 2 เดือน มักจะได้รับประทานอาหารอร่อย คนไทยให้การต้อนรับอย่างดีเสมอ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ก็งดงาม เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารน่าสนใจยิ่งขึ้นขอเสนอให้จัดห้องครัวสาธิตการทำอาหารไทยบนถนนสายหลักๆ ที่มีนักท่องเที่ยวผ่านไปมาจำนวนมาก และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ลองทำอาหารไทย หรือจัดแข่งขันทำอาหารไทย เป็นต้น

#### 5) ด้านรสชาติอาหารไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 คน กล่าวถึงความเผ็ดร้อนของอาหารไทยและขอให้ปรุงอาหารให้มีรสเผ็ดน้อยลง ได้แก่ การทำอาหารไทย

ให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก คือ การทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้แต่รสชาติต้องไม่ผิดเกินไป อาหารไทยรสเผ็ดเกินไปจนทำลายปุ่มรับรสทำให้ชาวต่างชาติไม่รู้สึกรสชาติของอาหาร ควรปรุงอาหารให้เผ็ดน้อยลงเพื่อปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ควรปรุงอาหารไทยทุกจานให้เผ็ดหรือไม่เผ็ดได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเสนอว่าไม่ต้องปรับเปลี่ยนอาหารไปตามนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารไทยจริงๆ แต่ขอให้เผ็ดน้อยลง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน เสนอให้รักษาคุณภาพและรสชาติของอาหารไทยให้คงไว้ ควรเลือกสรรวัตถุดิบปรุงอาหารตามฤดูกาล (Respect des saisons de produits) พยายามเผยแพร่ให้ข้อมูลว่าอาหารไทยดีต่อสุขภาพและเต็มไปด้วยรสชาติที่ชาวตะวันตกควรต้องได้ลิ้มลอง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน เสนอให้คงความเรียบง่าย รักษาเอกลักษณ์อาหารไทยให้คงไว้ และควรสนับสนุนตำรับอาหารไทยดั้งเดิม (recettes traditionnelles)

ขณะเดียวกันมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 คน เสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนอาหารไทยและเพิ่มความหลากหลาย ได้แก่ ควรให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารไทยให้มากขึ้น ทั้งๆ ที่อาหารไทยมีมากมายหลากหลาย แต่มีอาหารเพียงไม่กี่ชนิดที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ควรค้นหาอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของไทยจานอื่นๆ แสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความหลากหลายของอาหารไทย ไม่ควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวถูกจำกัดแต่ผัดไทย ควรสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวว่าอาหารไทยไม่ได้มีแต่อาหารที่มีรสเผ็ดจัดเท่านั้น ควรเน้นค้นหาอาหารที่มีรสชาติใหม่ๆ ควรปรับอาหารไทยให้เป็นตามมาตรฐานสากล และควรนำเสนออาหารไทยในรสชาติฝรั่ง นอกจากนี้ควรใส่ใจเรื่องการบริการและการกำหนดราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

#### 6) ด้านอาหารริมทาง (Street Food) กับวิถีชีวิตไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน เสนอความเห็นเกี่ยวกับการจัดการอาหารริมทาง ได้แก่ ควรรักษาวัฒนธรรมอาหารริมทาง (Street Food) แบบไทยให้คงไว้ ควรพัฒนาอาหารริมทางให้ประสบความสำเร็จและเป็นตัวแทนด้านอาหารให้ประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชอบลิ้มลองอาหารท้องถิ่น และได้คลุกคลีกับผู้คนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ควรบูรณาการอาหารริมทางและนำมาเผยแพร่ให้ได้ซิมกันตามสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรทำให้อาหารริมทางปลอดภัย ร้านอาหารชั้นนำควรนำเสนออาหารประเภท Street Food ที่มีคุณภาพเยี่ยมให้กับนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวนำข้อมูลและความคิดเห็นเชิงบวกไปแบ่งปันกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน มีมุมมองเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรม ได้แก่ อาหารการกิน ถือเป็นวิถีความเป็นอยู่ของผู้คน ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีท้องถิ่นไทยอย่างแท้จริง เนื่องจากในรายการนำเที่ยวมักจะพูดถึงโดยไม่ได้พาไปสัมผัสของจริง และนักท่องเที่ยวมักจะกลับไปโดยไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับประเทศไทย แม้ว่าการสร้างประสบการณ์ในท้องถิ่นเป็นเรื่องยากแต่สิ่งเหล่านี้เป็นวิถีไทยที่แท้จริง ควรทำให้เห็นได้ว่าอาหารและวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอาหารที่ครอบครัวคนไทยกินกันในชีวิตประจำวัน ควรเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและองค์ความรู้ (le savoir faire) ด้านอาหารไทย ควรทำการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมด้านอาหาร (intercultural food exchanges) เช่น อาหารลูกครึ่งไทยฝรั่งเศส และในจำนวนนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน เสนอให้นักรอยยิ้มของไทยที่คนไทยยิ้มง่าย การต้อนรับด้วยไมตรีจิต บรรยากาศความสดชื่นแบบไทยๆ และการปรุงอาหารด้วยความรักและความโอ้อ้อมอารี สิ่งเหล่านี้ควรรักษาให้คงไว้

#### 7) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน มีความเห็นตรงกันว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ที่ควรนำมาใช้จัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีมุมมองการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยพร้อมข้อเสนอเพื่อการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ไปตามสำนักงานการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย หรือสร้างเว็บไซต์ที่รวบรวมเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งหมด 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นอาหารไทย เช่น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้มากขึ้นเพราะยังมีชาวต่างชาติอีกมากที่ไม่รู้จักอาหารไทย ควรเผยแพร่ให้เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารไทยกับอาหารจีน เพราะผู้คนในยุโรปคิดว่าอาหารไทยเป็นเหมือนกับอาหารจีนจานด่วน (les fast food chinois) ควรใช้สื่อสังคมเผยแพร่อาหารไทยที่ชาวต่างชาติยังไม่รู้จัก เช่น หมูกระทะหรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่าไทยบาบิคิวเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ การทำโฆษณาร้านอาหารหมูกระทะยอดนิยมบนถนนข้าวสารเพื่อเชิญชวนให้ชาวต่างชาติไปรับประทาน จากนั้นจะทำให้ได้วิดีโอคลิปจากชาวต่างชาติตามมาอีกมากมายแบ่งปันกันในโลกออนไลน์ วิธีการนี้จะช่วยให้ชาวต่างชาติรู้จักและกล้าที่จะลิ้มลองอาหารไทยที่มีหลากหลายยิ่งขึ้น ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้น

ให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารไทยมีความแตกต่างกันไปตามภูมิภาค เช่น อาหารอีสาน อาหารเหนือ อาหารใต้ อาหารกรุงเทพฯ ซึ่งควรทำการโฆษณาให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาหารเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์อาหารไทย ด้วยการจัดให้ชาวต่างชาติได้ชิมอาหารไทยตามศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นร้านอาหารไทย เช่น ควรทำการโฆษณาร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพผ่านสื่อสังคม ควรทำการโฆษณาอาหารไทยและร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส ควรประชาสัมพันธ์ให้การสนับสนุนร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ควรโฆษณาร้านอาหารไทยอร่อยและมีระดับ (restaurants de haute gastronomie) ไปตามโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น รายการทำอาหาร นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีพูดปากต่อปากยังเป็นวิธีการที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาลิ้มลองอาหารไทย

#### 8) ด้านการเปิดตัวกิจกรรมในงานระดับชาติและระดับนานาชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน เสนอแนวทางจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการเผยแพร่อาหารไทยตามงานทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติเพื่อให้ชาวต่างชาติได้ลิ้มรสอาหารไทยแท้ๆ ได้แก่ การเข้าร่วมงานเทศกาล นิทรรศการ หรือการประชุมเกี่ยวกับการอาหารระดับนานาชาติ การเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติ เช่น Master Chef Australia การจัดงานเทศกาลอาหารไทยในต่างประเทศ การจัดเทศกาล Food Truck Festival ตามเมืองใหญ่ๆ ในต่างประเทศ การจัดแข่งขันทำอาหารไทย การจัดแข่งขันทำอาหารรูปแบบผสมโดยให้เชฟปรุงอาหารผสมผสานระหว่างเอเชีย ยุโรป หรืออเมริกัน การจัดงานเทศกาลอาหารพบปะระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอให้สนับสนุนการส่งออกสินค้าอาหารไทยให้มากขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน เสนอแนวทางจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ การเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งระดับชาติและนานาชาติมาแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างประจักษ์พยานด้านอาหารไทยให้แพร่หลายจากการได้รับการ

รับรองมาตรฐานการอาหารระดับนานาชาติ การแลกเปลี่ยนด้านอาหารกับร้านอาหารในประเทศต่างๆ การแลกเปลี่ยนนักศึกษาด้านการอาหารกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเชฟระหว่างประเทศ การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการทัวร์ การสร้างเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารจะช่วยให้อาหารไทยเป็นที่นิยมและน่าสนใจมากขึ้น การสร้างความร่วมมือกับบุคลากรและร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ ทั้งด้านวิชาการและการเพื่อเผยแพร่อาหารไทย การทำกิจกรรมเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้นโดยขอความร่วมมือกับสถานทูตประเทศต่างๆ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าตามร้านอาหารระดับหรู การทำแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นให้ได้ข้อเสนอที่หลากหลาย

นอกเหนือจากกลุ่มแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น 8 ประเด็นข้างต้น ยังมีความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงลบ แต่หากนำมาพิจารณา ก็จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยได้แก่ นักท่องเที่ยวไม่พอใจกับการกำหนดราคาแบบสองมาตรฐาน กวาดล้างสถานที่ขายอาหารริมทางที่เขาพอใจ เลิกทำกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเหมือนเคยให้หลอกลวง ควรตัดป้ายระบุราคาโดยรวมค่าบริการและภาษี ไม่ควรให้อภิสิทธิ์กับผู้ประกอบการทัวร์จีนแบบหมู่คณะใหญ่ๆ ใช้วิธีจ่ายค่าทัวร์ล่วงหน้าให้กับบริษัททัวร์ในประเทศของตนเอง แล้วมาทานอาหารบุฟเฟต์ที่บริษัททัวร์จัดหาไว้แทนที่จะไปทานอาหารดีๆ ตามร้านอาหารไทยที่มีบริการมากมาย การจัดการท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่ส่งผลอันใดต่อประเทศไทย รัฐบาลเองไม่ได้รับภาษี ปัญหาเหล่านี้มีผลให้นักท่องเที่ยวคุณภาพค่อยๆ หายไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยสรุปดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ประชากรในการวิจัยเป็นชาวฝรั่งเศสที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ถือความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษจำนวน 200 ราย และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ราย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จากแบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## สรุปผลการวิจัย ดังนี้

### 1. ข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยว่า ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เหตุผลรองลงมา คือ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้

### 2. ความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยอยู่ในเกณฑ์มากในร้านระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารริมถนน (Street Food) และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เนื่องจากอาหารไทยราคาไม่แพง หารับประทานได้ตลอดเวลา ส่วนอาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบอันดับแรก คือ ผัดไทย ขนมไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบอันดับแรก คือ ข้าวเหนียวมะม่วง และผลไม้ที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบอันดับแรก คือ มะม่วง

### 3. ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับอาหารและวัตถุดิบว่า ควรสดใหม่ สะอาดและมีคุณภาพ

ด้านราคา ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่า ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากกว่า ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากกว่า ร้านอาหารควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่างๆ พร้อมระบุที่ตั้ง ใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า และร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่า แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่า ร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ

ด้านกระบวนการบริการของร้านอาหาร ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากกว่า ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย และมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

#### 4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส

ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ทัวร์ท่องเที่ยวชิมอาหารไทย

ด้านแนวทางการจัดการอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีชาวฝรั่งเศสจำนวน 79 คน จากจำนวน 400 คน เห็นว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกอยู่แล้ว และจากชาวฝรั่งเศสจำนวน 400 คน ยังมีข้อเสนอแนะในประเด็นที่หลากหลาย สรุปเป็น 11 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว 2) ด้านการจัดการการบริการของร้านอาหาร 3) ด้านการจัดการสุขอนามัยของร้านอาหาร 4) ด้านการปรุงแต่งอาหาร 5) ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยและความเป็นอาหารไทยแท้ 6) ด้านการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 7) ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารวิถีไทย 8) ด้านการเผยแพร่วิธีทำอาหารไทย 9) ด้านการสนับสนุนและพัฒนาฝีมือเชฟไทย 10) ด้านส่งเสริมการส่งออกเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารไทย และ 11) ด้านการประชาสัมพันธ์อาหารไทย

ด้านแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากชาวฝรั่งเศสจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการจัดการเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว 2) ด้านสุขภาพอาหาร 3) ด้านร้านอาหาร 4) ด้านการเผยแพร่หลักสูตรทำอาหารไทย 5) ด้านอาหาร 6) ด้านอาหารริมทาง (Street Food) และอาหารกับวัฒนธรรมวิถีไทย 7) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 8) ด้านการเปิดตัวกิจกรรมในงานระดับชาติและระดับนานาชาติ

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลพื้นฐานของชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน จำนวนเพศชายมากกว่าหญิงเพียงเล็กน้อย คือ ชายร้อยละ 52.00 และหญิงร้อยละ 48.00

กลุ่มอายุของชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มากที่สุด คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ

19.5 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยบรรลุนิติภาวะแล้วเกือบทั้งหมด มีที่อายุดำกว่า 21 ปีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยว่า ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ร้อยละ 62.75 เหตุผลรองลงมา คือ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 57.25 และอีกร้อยละ 53.00 ที่ให้เหตุผลว่าเพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้ จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางมาเพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้ เหตุผลนี้ตรงกับคำอธิบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ดูดอฟสกี จอห์น (Dudovskiy John) (2012) ที่ว่า การท่องเที่ยวทางอาหารก็เหมือนกับการเดินทางไปเยือนร้านอาหาร และสถานที่เฉพาะเจาะจงเพื่อการชิมอาหาร หรือสัมผัสกับคุณลักษณะเอกลักษณ์ของภูมิภาค การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

## 2. ความพึงพอใจของชาวฝรั่งเศสที่มีต่ออาหารไทย

ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยอยู่ในเกณฑ์มากในร้านระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารริมถนน (Street Food) และร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เหตุผลที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารไทยที่มีผู้ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ อาหารไทยราคาไม่แพง หารับประทานได้ตลอดเวลา เหตุผลอื่นอยู่ในระดับมากได้แก่ อาหารไทยมีรสชาติอร่อยถูกปาก ตกแต่งน่ารับประทาน ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารริมถนน เหตุผลระดับมากที่สุดคือ อาหารไทยราคาไม่แพง หารับประทานได้ตลอดเวลา พึงพอใจดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการสำรวจของ กริฟฟิน เชีย (Griffin Shea) ใน CNN (2017) ที่ได้ยกย่องไทยว่า เป็นหนึ่งในประเทศที่มีอาหารริมทางยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งของโลก (The World's Best Street Food)

อาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ผัดไทย อันดับที่ 2 ส้มตำ อันดับที่ 3 ต้มยำ อันดับที่ 4 แกงเขียวหวาน อันดับที่ 5 ข้าวผัด อันดับที่ 6 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 7 ลาบ อันดับที่ 8 แกงเผ็ด อันดับที่ 9 แกงมัสมั่น และอันดับที่ 10 ผัดกะเพรา

ขนมไทยที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ข้าวเหนียวมะม่วง อันดับที่ 2 ข้าวเหนียวมูล/ข้าวหลาม อันดับที่ 3 แครป กล้วย/โรตีกกล้วย อันดับที่ 4 กล้วยทอด อันดับที่ 5 ไอศกรีมกะทิ

อันดับที่ 6 ขนมในน้ำแข็ง ได้แก่ ชาหริ่ม ทับทิมกรอบ ลอดช่อง อันดับที่ 7 ขนมครก อันดับที่ 8 ข้าวต้มมัด อันดับที่ 9 ขนมเบื้อง และอันดับที่ 10 สังขยา

ผลไม้สับอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ คือ อันดับที่ 1 มะม่วง อันดับที่ 2 สับปะรด อันดับที่ 3 มังคุด อันดับที่ 4 กล้วย อันดับที่ 5 แก้วมังกร อันดับที่ 6 เงาะ อันดับที่ 7 มะพร้าว อันดับที่ 8 ทูเรียน อันดับที่ 9 แตงโม และอันดับที่ 10 มะละกอ

### 3. ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับอาหารและวัตถุดิบควรสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของอาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย อาหารควรนำเสนออย่างสวยงามและประณีต ร้านควรมีอาหารหลากหลาย ควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล ที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเห็นด้วยน้อยในเรื่องการปรับรสชาติอาหารตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับราคาอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร ความคิดเห็นระดับมาก คือ ราคาอาหารควรเหมาะสม เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ ในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากกว่าร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากกว่าร้านอาหารควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่างๆ พร้อมระบุที่ตั้ง ใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า และร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากกว่าร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย ส่วนประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากกว่า ร้านอาหารควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่างๆ พร้อมระบุที่ตั้ง ใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า และร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนประเด็นอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ภายในร้านอาหารควรมีกระดานดำหรือบอร์ดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นภายในร้าน ควรสร้างพันธมิตรกับบริษัททัวร์และป้ายร้านอาหารควรดึงดูดความสนใจ

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับบุคลากรร้านอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก คือ แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก คือ บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ และร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี Wifi ส่วนเรื่องของกระบวนการบริการของร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากกว่า ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย และมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

ความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับกระบวนการบริการของร้านอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากกว่า ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย และมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกและควรมีบริการส่งอาหาร

จากความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทยข้างต้น สอดคล้องกับ สุรางคณา พิพัฒน์โชคชัย (2558) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบแห่งความสำเร็จของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ อาหารดี (Good Food) ทำเลที่ตั้ง (Good Location) บรรยากาศดี (Good Atmosphere) การนำเสนอดี (Good Presentation) การบริการดี (Good service) ภาพลักษณ์ดี (Good Image) และคุณค่าดี (Good Value)

#### 4. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยจากมุมมองของชาวฝรั่งเศส

กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเลือกมากที่สุด คือ ทัวร์ท่องเที่ยวชิมอาหารไทย ร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ทัวร์สอนทำอาหารไทย ร้อยละ 56.50 ทัวร์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำอาหาร ร้อยละ 49.75 ทัวร์ท่องเที่ยวสวนผักผลไม้ไทย ร้อยละ 24.50 และทัวร์แข่งขันทำอาหารไทย ร้อยละ 17.00 สอดคล้องกับ Inaki Gaztelumendi (2012) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า โลกปัจจุบันเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวต่างแสวงหาประสบการณ์ที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ เพราะอาหารการกินในแต่ละท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน ณ ที่นั้น

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก พบว่าชาวฝรั่งเศสจำนวน 79 คน เห็นว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกอยู่แล้ว นอกจากนั้นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจาก 400 คน ผู้วิจัยสรุปแนวทางการจัดการอาหารไทยและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเป็น 16 ประเด็น ดังนี้

4.1 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่ชาวฝรั่งเศสผู้ตอบแบบสอบถามเห็นพ้องกันเป็นอันดับที่ 1 ทัวร์ท่องเที่ยวชิมอาหารไทย อันดับที่ 2 ทัวร์สอนทำอาหารไทย ควรบูรณาการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับบริษัททัวร์เพื่อส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรแกรมสอนทำอาหาร การจัดท่องเที่ยวเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่นและเรียนรู้การทำอาหารไทยกับชาวบ้านในท้องถิ่น การจัดท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชนบทไทย การจัดท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตตามไร่นา (séjours dans des fermes) การจัดท่องเที่ยวแบบพักค้างสร้างเสริมประสบการณ์ตรงในการทำอาหาร (séjours culinaire) การจัดท่องเที่ยวชมนาข้าวและสวนผักผลไม้ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมจัดการท่องเที่ยวไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดส่งเสริมการขายราคาพิเศษทั้งราคาตัวเครื่องบินและโปรแกรมทัวร์ การนำเสนอร้านอาหารที่มีคุณภาพเพราะอาหารราคาไม่แพงยังคงเป็นแรงจูงใจที่ดีที่จะกระตุ้นให้ไปลิ้มลองอาหารตามร้านต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบจำกัด การเสนอเส้นทางท่องเที่ยวชิมอาหารไทยที่หลากหลายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

4.2 ด้านการจัดการท่องเที่ยว ควรพัฒนาเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้น่าดึงดูดความสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ จัดให้นักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และตามเมืองใหญ่ในต่างประเทศ ควรจัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการเผยแพร่อาหารไทยผ่านการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่างๆ พัฒนาอาหารริมทาง (Street Food) และประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการเดินทางมาสัมผัส

4.3 ด้านการจัดการบริการของร้านอาหาร ควรจัดการบริการในร้านอาหารให้ดีขึ้น มีเมนูอาหารแสดงรายการอาหารเป็นภาษาอังกฤษที่อธิบายรายละเอียดพร้อมภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบส่วนผสมที่ชาวต่างชาติไม่รู้จัก และในรายการอาหารควรมีให้เลือกว่าต้องการเผ็ดหรือไม่เผ็ด พนักงานควรยิ้มแย้มและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแก่ลูกค้าได้ และควรทำให้การต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีของไทยให้คงไว้ ควรมีร้านอาหารไทยระดับกลางที่ขายอาหารทั่วๆ ไปเหมือนร้านริมทางไว้บริการมากขึ้น ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการบริการ อาหารที่สั่งทั้งหมดควรมาเสิร์ฟพร้อมกันในทีเดียว ไม่ควรใช้เวลาห่างกันนานมาก

4.4 ด้านการจัดการสุขอนามัยของร้านอาหาร ควรสร้างความมั่นใจให้กับชาวต่างชาติในเรื่องสุขอนามัย ความสะอาดและคุณภาพของอาหาร ควรใช้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารอย่างเข้มงวด ทั้งกับสภาพทั่วไปของร้านอาหารและกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการอาหาร ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพปลอดสารพิษ ใช้บรรจุภัณฑ์ไบโอ ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ลดปริมาณน้ำตาลในอาหาร หยุดใช้ผงชูรส และหยุดใช้น้ำมันทอดที่ซ้ำๆ

4.5 ด้านการปรุงแต่งอาหารควรรักษาเอกลักษณ์โดดเด่นของอาหารไทยที่ชัดเจน ไม่ควรปรุงแต่งอาหารไทยไปตามนักท่องเที่ยวมากเกินไป ควรพัฒนาให้อาหารไทยทันสมัย และระวังเรื่องความเผ็ดร้อนของอาหาร เพราะรสเผ็ดทำให้ทำให้ไม่สามารถรับรู้รสชาติอาหารได้อย่างเต็มที่ ควรปรุงอาหารไทยทุกจานให้เผ็ดหรือไม่เผ็ดได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอาหารไปตามนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารไทยจริงๆ แต่ขอให้เผ็ดน้อยลง จัดแต่งจานอาหารให้ประณีตและสวยงามมีรูปแบบการนำเสนอให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

4.6 ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยและความเป็นอาหารไทยแท้ ให้ความสำคัญกับอาหารไทยในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่อุดมด้วยสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพ รักษาคุณภาพ

และรสชาติของอาหารไทยให้คงไว้ โดยคงความเรียบง่ายและรักษาเอกลักษณ์อาหารไทยให้คงไว้ ขณะเดียวกันควรค้นหาอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของไทยจานอื่นๆ เพื่อแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวถึงความหลากหลายของอาหารไทย ที่ไม่ได้มีแต่ผัดไทย และควรให้ความสำคัญกับความเป็นอาหารไทยอย่างแท้จริง เพราะการได้ลิ้มลองอาหารไทยที่แท้จริงเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย

4.7 ด้านอาหารริมทาง (Street Food) กับวัฒนธรรมวิถีไทย ควรพัฒนาอาหารริมทาง (Street Food) ให้ประสบความสำเร็จและเป็นตัวแทนด้านอาหารให้ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอาหารริมทางยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งของโลก (The World's Best Street Food) (Griffin Shea, อ้างถึงใน CNN 2017) อาหารริมทางเป็นวิถีความเป็นอยู่ของคนไทยซึ่งประเทศยุโรปไม่มี จึงควรทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีท้องถิ่นไทยอย่างแท้จริง แม้ว่าการสร้างประสบการณ์ในท้องถิ่นเป็นเรื่องยากแต่ตลาดอาหารการกินริมทางเหล่านี้เป็นวิถีไทยที่แท้จริง นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกเสียดายหากมีการยกเลิกสถานที่ขายอาหารริมทางของไทย

4.8 ด้านความสุจริตมีจรรยาบรรณ นักท่องเที่ยวต้องการการกำหนดราคาอาหารที่โปร่งใส เป็นธรรม ควรติดป้ายระบุราคาที่รวมค่าบริการและภาษี นักท่องเที่ยวไม่ชอบราคาแบบสองมาตรฐาน ทำให้รู้สึกว่่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปเหมือนเหยื่อให้หลอกลวง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูทางด้านการตลาด (อ้างถึงในสมวรร ธนศรีพนิชชัย, มปป) มีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ว่าหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้านั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเห็นว่าทางการไทยไม่ควรให้อิสระกับผู้ประกอบการทัวร์ต่างชาติแบบหมู่คณะใหญ่ๆ ใช้วิธีจ่ายค่าทัวร์ล่วงหน้าให้กับบริษัททัวร์ในประเทศของตนเอง แล้วให้นักท่องเที่ยวมาทานอาหารบุฟเฟต์ที่บริษัททัวร์จัดหาไว้ที่ไม่มีคุณภาพ แทนที่จะไปทานอาหารดีๆ ตามร้านอาหารไทยที่มีบริการมากมาย การจัดการท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่ส่งผลอันใดต่อประเทศไทย ปัญหาเหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวคุณภาพค่อยๆ หายไป

4.9 ด้านการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ควรสนับสนุนให้มีร้านอาหารไทยมีแพร่หลายมากขึ้นในประเทศต่างๆ โดยให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งรายการอาหาร รสชาติ คุณภาพ และบรรยากาศภายในร้าน เนื่องจากเมืองใหญ่ๆ ในประเทศฝรั่งเศสมีร้านอาหารไทยจำนวนมากแต่รสชาติอาหารไม่เหมือนร้านในเมืองไทย

4.10 ด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารวิถีไทย ควรทำให้อาหารไทยได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจากองค์การสหประชาชาติ โดยมุ่งเน้นในเรื่องศิลปะของอาหารและสุนทรียะในการรับประทาน เช่นเดียวกับอาหารการกินของชาวฝรั่งเศสได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (patrimoine culturel immatériel de l'humanité) (Lemonde, 2010) ควรให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสถึงวิถีและวัฒนธรรมไทยที่มีมาช้านานจากการได้ลิ้มลองอาหารไทย และรักษาคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารไทยที่มีลักษณะเฉพาะพร้อมกับคงไว้ซึ่งความเอื้ออารีของคนไทย

4.11 ด้านการเผยแพร่วิถีทำอาหารไทย ควรเผยแพร่วิธีการทำอาหารไทยให้แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว ควรมุ่งประเด็นเชิญชวนให้พวกเขาหันมาสนใจทำอาหารไทย ได้แก่ การเปิดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเสนอโปรแกรมทัวร์จากตลาดไปสู่ครัวโดยเริ่มตั้งแต่ไปจ่ายตลาดจนถึงลงมือปรุงอาหาร การจัดโปรแกรมทัวร์ทำอาหารไทยกับชาวบ้านท้องถิ่นพร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน การจัดทัวร์สอนทำอาหารประจำภูมิภาคต่างๆ ได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ และเยี่ยมชนตลาดท้องถิ่นพื้นบ้าน ควรจัดห้องครัวสาธิตการทำอาหารไทยบนเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ลองทำอาหารไทยหรือจัดแข่งขันทำอาหารไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารน่าสนใจยิ่งขึ้น ควรเผยแพร่การทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำให้อาหารไทยแพร่หลาย

4.12 ด้านการสนับสนุนและพัฒนาฝีมือพ่อครัวไทย สนับสนุนให้พ่อครัวไทยก้าวสู่ทั่วโลก สร้างเครือข่ายเป็นพันธมิตรกับเชฟนานาชาติและให้พ่อครัวไทยเข้าสู่รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการทำอาหารในระดับโลก

4.13 ด้านการส่งเสริมการส่งออกเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารไทย เพิ่มช่องทางเพื่อส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศ อนุญาตให้นักท่องเที่ยวนำเครื่องปรุงและผลไม้กลับไปยังประเทศตนเองได้อย่างสะดวก ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เช่น ตะไคร้ พริก เส้นก๋วยเตี๋ยว มีแพร่หลายในต่างประเทศ โดยแนบสูตรอาหารไทยไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

4.14 ด้านการสร้างการสื่อสารที่ดีเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยและร้านอาหารที่ดี เช่น การทำคู่มือแนะนำร้านอาหารไทย การทำรายการร้านอาหารดังระดับหรูส่งโฆษณาตามโรงแรมระดับ 3-4 ดาว การติดตามคุณภาพอาหารให้กับร้านอาหารเหมือนที่ทำในประเทศฝรั่งเศส การกำหนดราคามาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาลิ้มลองอาหารไทยเป็นการประชาสัมพันธ์

วิธีการพูดปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักดียิ่งขึ้นไปทั่วโลก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมประเภทต่างๆ ทั้งอาหารไทยและตำรับวิธีการทำอาหารไทยให้แพร่หลายในเวทีโลก แนวคิดนี้สอดคล้องกับความเห็นของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูทางการตลาด (อ้างถึงในสมวรร ธนศรีพนิชัย, มปป) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และหนึ่งในเจ็ดส่วนประสมการตลาด คือด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึงการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ และสร้างสายสัมพันธ์ด้านการตลาด

4.15 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายด้านหลายรูปแบบเป็นวิธีการที่สำคัญที่ควรนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีมุมมองการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นอาหารไทย 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นร้านอาหารไทย นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาแล้วนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีพูดปากต่อปากยังเป็นวิธีการที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาลิ้มลองอาหารไทยอีกด้วย

4.16 การเปิดตัวกิจกรรมในงานระดับชาติและระดับนานาชาติ ควรเผยแพร่อาหารไทยในงานต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติเพื่อให้ชาวต่างชาติได้ลิ้มรสอาหารไทยแท้ๆ ได้แก่ การเข้าร่วมงานเทศกาล นิทรรศการ หรือการประชุมเกี่ยวกับการอาหารระดับนานาชาติ การจัดแข่งขันทำอาหารไทย การจัดงานเทศกาลอาหารพบปะระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตท้องถิ่น ควรสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ การเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งระดับชาติและนานาชาติมาแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างประจักษ์พยานด้านอาหารไทยให้แพร่หลายจากการได้รับการรับรองมาตรฐานการอาหารระดับนานาชาติ การแลกเปลี่ยนด้านอาหารกับร้านอาหารในประเทศต่างๆ การแลกเปลี่ยนนักศึกษาด้านการอาหารกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเชฟระหว่างประเทศ การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการทัวร์ การสร้างเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารจะช่วยทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมและน่าสนใจมากขึ้น การสร้างความร่วมมือกับบุคลากรและร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ ทั้งด้านวิชาการและการเพื่อเผยแพร่อาหารไทย การทำกิจกรรมเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้นโดยขอความร่วมมือกับสถานทูตประเทศต่างๆ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าตามร้านอาหารระดับหรู การทำแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นให้ได้ข้อเสนอที่หลากหลาย

ในภาพรวมของข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสสอดคล้องกับ 5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (สงกรานต์ นันทพินิต, 2555) ซึ่งประกอบด้วย 1) รสชาติดี เป็นปัจจัยแรกที่ร้านอาหารทุกร้านควรมี 2) วัตถุดิบมีคุณภาพ เพราะวัตถุดิบเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้รสชาติอาหารดี 3) สะอาด ถูกหลักอนามัย ทั้งเรื่องอาหาร ภาชนะ และสิ่งแวดล้อมต้องสะอาดและดูดี 4) บริการประทับใจ และใส่ใจในการบริการ ทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกว่าได้รับการใส่ใจและมีวาจาอ่อนหวาน ปฏิบัติตัวอย่างนอบน้อม 5) สินค้าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทำอาหารที่อร่อยและมีประโยชน์ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจได้เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มินิแฮน คริสตินา (Minihan, Christina) (2014) ที่ได้สำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารจากการสืบค้นภาคอุปทานสำหรับเจ้าของโรงเบียร์และร้านอาหารและได้สรุปเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวด้านการอาหาร 14 องค์ประกอบ คือ 1) การเรียนรู้และความรู้ (learning and knowledge) 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical setting) 3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) 4) ปริมาณ (quantity) 5) คุณภาพการบริการ (service quality) 6) ความหลากหลาย (variety) 7) การเข้าถึงเบื้องหลัง (backstage access) 8) วัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) 9) ความรู้สึกที่เหนือกว่ารสชาติ (senses beyond taste) 10) ความบันเทิง (entertainment) 11) ความยั่งยืน (sustainability) 12) ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target market) 13) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) 14) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยี (social media, and technology) นอกจากนั้นข้อเสนอแนะข้างต้นยังสอดคล้องกับความเห็นของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูทางด้านการตลาด (อ้างถึงในสมวรร ธนศรีพนิชชัย, มปป) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึงการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการและสร้างสายสัมพันธ์ด้านการตลาด 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการ เช่น การให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานให้กับผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ส่วนประสม

การตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการที่ต้องจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ดังนั้นข้อเสนอแนะดังกล่าวจึงสอดคล้องกับหลักวิชาการและจะเป็นความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางจัดการอาหารไทยและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่างประสบความสำเร็จ

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

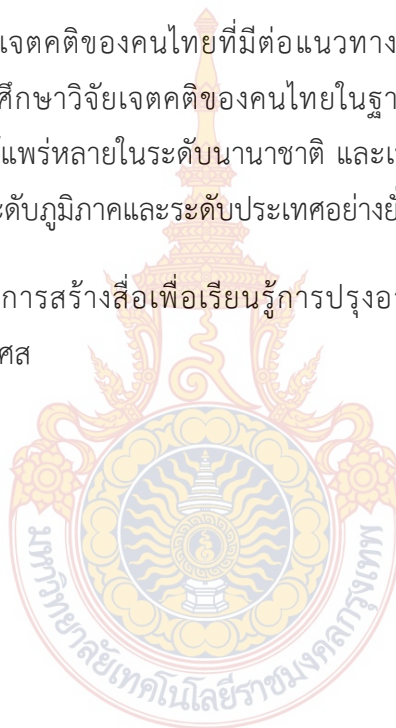
1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศสรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติตะวันตกให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และเป็นแนวทางในการจัดการอาหารไทยและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกยิ่งขึ้น

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพในการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศอย่างยั่งยืน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการอาหารไทยและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหาร และรูปแบบการบริการอาหารให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและชาวต่างชาติอื่นให้ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพอาหารไทยที่ดีขึ้นและต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น ปรับปรุงนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเพิ่มรูปแบบและประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพอาหารไทย และบริการอาหารไทยที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและชาวต่างชาติอื่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในมุมมองประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ
2. การศึกษาวิจัยเจตคติของคนไทยที่มีต่อแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้แพร่หลายไปทั่วโลก เพื่อศึกษาวิจัยเจตคติของคนไทยในฐานะเจ้าของบ้านต่อแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยให้แพร่หลายในระดับนานาชาติ และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศอย่างยั่งยืน
3. การศึกษาวิจัยการสร้างสื่อเพื่อเรียนรู้การปรุงอาหารไทยและตำราอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส



## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แลงข่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 1 สิงหาคม 2559. สืบค้นจาก <http://mots.go.th/content.php?nid=7788&filename=index>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=465&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index).
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2559). แลงข่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 1 สิงหาคม 2559. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก <http://mots.go.th/content.php?nid=7788&filename=index>.
- ชญาสินี วังชัย. (2560). Food Will Keep Us Alive. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TAT Review Magazine*, ไตรมาส ที่ 1/2017. 60-64. สืบค้นจาก [www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive](http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive).
- ชาคริต อ่องทุน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 6/2560. 129-137. สืบค้นจาก [journal.rmutto.ac.th/template/design/file\\_article/article.373pdf](http://journal.rmutto.ac.th/template/design/file_article/article.373pdf).
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-11-กลยุทธ์ทางการตลาด/>.
- ธรรมศักดิ์ อรุณวงศ์. (2560). หลักการบริหาร Startup โดย โค้ชเดี่ยว. สืบค้นจาก <https://www.krungsrifinnovate.com/th/blog/startup/december-2560/principles-for-startup.html>.

- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the Move. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TAT Review Magazine*, ไตรมาส ที่ 1/2017. 8-19. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move>.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2560). “กอบกาญจน์” ดันโมเดลอาหารถิ่นสู่มิชลินสตาร์ ดึงเสน่ห์อาหารไทยป็นรายได้ไทยจากวัตถุดิบท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ชุมชน สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-8237>.
- ปราณี หลาเบ็ญสะ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. สืบค้นจาก [edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003\\_เอกสารประกอบการอบรม.pdf](http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf).
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. (2016). Future Traveller Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว TAT Review*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-12016/699-12016-future-traveller>.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 27-38. สืบค้นจาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/82467/65544](https://www.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/82467/65544).
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรพ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. *ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม*. สืบค้นจาก [www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf](http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf).
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วราณี จิเจริญ. (มปป). เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2 (Microeconomics 2). สืบค้นจาก <http://e-book.ram.edu/e-book/e/EC211/chapter2.pdf>.

- วิทยา อินทรพิมล. (2554). Tourism and food service : case study in Thailand  
 สืบค้นจาก [www.teacher.ssru.ac.th/vithaya\\_in/file.php/1/pdf/Tourism\\_and\\_food\\_service\\_.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/vithaya_in/file.php/1/pdf/Tourism_and_food_service_.pdf).
- วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2560). แนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต.  
 สืบค้นจาก [tour.nida.ac.th/wp-content/uploads/2017/05/phuket-gastronomy.pdf](http://tour.nida.ac.th/wp-content/uploads/2017/05/phuket-gastronomy.pdf).
- สงกรานต์ นันทพินิต. (2555). กฎแห่งความสำเร็จของร้านอาหาร. สืบค้นจาก  
<https://www.gotoknow.org/posts/492521>.
- สมวรร ธนศรีพินิชัย. (2557) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก  
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- สุรางคณา พิพัฒน์โชคชัย. (2558). ธุรกิจร้านอาหารในธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก  
[www.elfms.ssru.ac.th/surangkana\\_pi/file.php/1/2558/2/unit1.ppt](http://www.elfms.ssru.ac.th/surangkana_pi/file.php/1/2558/2/unit1.ppt).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก, รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4. สืบค้นจาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewtpolicy/download/article/article\\_20170511095605.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewtpolicy/download/article/article_20170511095605.pdf).
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558). คู่มือข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร. สืบค้นจาก  
<http://foods.anamai.moph.go.th/main.php?filename=restaurant>.
- สำนักส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ. (2552). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร. สืบค้นจาก [www.dbd.go.th/download/data\\_srevice/2sep.doc](http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. สืบค้นจาก  
<http://www.royin.go.th/dictionary/>.

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), 37-53. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/download/65741/53743/>.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). ชุดความรู้เรื่อง Gastronomy Tourism ท่องเที่ยวเชิงอาหาร. สืบค้นจาก <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=eabcb79b-da0d-4b44-a1c1-5b5cb83cdbf0&AspxAutoDetectCookieSupport=1>.

Bradshaw, Miranda. (2016). The market potential for food and agricultural tourism in Utah. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/179262283?accountid=31940>.

Cambridge University Press. (2019). Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attitude>.

Chen, Qian. (2016). An investigation of the role of food tourism in promoting Chinese regions. Retrieved from <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/4872>.

CNN Travel. (2013). Which country has the best food?. Retrieved from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-cultures-453528/>.

Direction générale des entreprises. (2016). Le tourisme des Français en 2015. Retrieved from [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-06-4p57-tourisme-francais-2015.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-06-4p57-tourisme-francais-2015.pdf).

Dudovskiy, John. (2012). Food Tourism: Introduction. Retrieved from <https://research-methodology.net/food-tourism/>.

Global Disseminator of Knowledge. (2017). culinary tourism. Retrieved from <http://www.igi-global.com/dictionary/gastronomic-tourism/39289>.

- Griffin Shea. (2017). Best 23 cities for street food - from Mumbai and Miami to Marrakech. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2016/08/08/foodanddrink/best-cities-street-food/index.html>.
- Howard Hillman. (2017). TOP TEN CUISINES IN THE WORLD. Best 10 world cuisine rankings. Retrieved from [http://www.hillmanwonders.com/cuisines/best\\_10\\_world\\_cuisines.htm](http://www.hillmanwonders.com/cuisines/best_10_world_cuisines.htm).
- Ian Yeoman. (2008). Why food tourism is becoming more important? Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4037197.html>.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Essentials*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip., Bowe, John. and Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laurence Dauphin, Marie-Anne Le Garrec et Frédéric Tardieu (2009). Les vacances des Français depuis 40 ans, *Le tourisme en France, édition 2008*. Retrieved from <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1374551?sommaire=1374564>.
- Laurent Fabius. (2014). 30 concrete decisions for France's position as a global leader in tourism. Retrieved from <http://www.gouvernement.fr/en/30-concrete-decisions-for-france-s-position-as-a-global-leader-in-tourism>.
- Lemondé. (2010). Le "repas gastronomique des Français" inscrit au patrimoine de l'humanité. Retrieved from [http://www.lemonde.fr/vous/article/2010/11/16/le-repas-gastronomique-des-francais-inscrit-au-patrimoine-de-l-humanite1440921\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2010/11/16/le-repas-gastronomique-des-francais-inscrit-au-patrimoine-de-l-humanite1440921_3238.html).

- Mgonja, John Thomas. (2015). Evaluating local food-tourism linkages as a strategy for promoting sustainable tourism and economic development: A case of Tanzania. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1691129591?accountid=31940>.
- Minihan, Christina. (2014). Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1552970249?accountid=31940>.
- O'Connor, Patrick John. (2011). Exploring consumer values in agri-tourism and the organization of brand relationships. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/912029459?accountid=31940>.
- Pu, Qiyao. (2015). Online Chinese food image representation: Perspectives from tourists and DMOs. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1734886211?accountid=31940>.
- Roughguides. (2017). The best cuisine in the world—as voted by you. Retrieved from <https://www.roughguides.com/gallery/the-best-cuisine-in-the-world-as-voted-by-you>.
- Schwartz, Ian Michael. (2011). Chefs' perceptions of local food, networking and culinary identity. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/915644337?accountid=31940>.
- Shenoy, Sajna S.. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/305009233?accountid=31940>.
- Spang, Lyra H.. (2014). A real Belizean: Food, identity and tourism in Belize. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1609197732?accountid=31940>.

Taleb Rifai. (2017). Second Global Report on Gastronomy, World Tourism Organization (UNWTO) Madrid: the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.

Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf).

The Guardian. (2015). Bangkok's best street food: a guide to dishes and districts.

Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2015/nov/25/bangkok-best-street-food-guide-dishes-districts-thailand>.

Tian, Yan Ping. (2010). Food culture of rural tourism based on tourists' perceived value-a case study of Sansheng township in Chengdu. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1868630727?accountid=31940>.

Tourism of World. (2011). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. Retrieved from

<https://tourismatbuu.wordpress.com/>.

Wang, Jian Zhu. (2010). Roles of government in tourism public management and system improvement. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1868442568?accountid=31940>.

World Food Travel Association. (2016). What Is Food Tourism? Retrieved from

<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>.

World Tourism Organization (UNWTO). (2016). 2015 UNWTO Tourism Highlights.

Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

World Tourism Organization (UNWTO). (2016). UNWTO Survey on Gastronomy Tourism,

Second Global Report on Gastronomy, World Tourism Organization (UNWTO)

Madrid: the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. Retrieved from

[http://www.madisonmk.com/sites/default/files/unwto\\_survey\\_on\\_gastronomy\\_tourism\\_2016\\_0.pdf](http://www.madisonmk.com/sites/default/files/unwto_survey_on_gastronomy_tourism_2016_0.pdf).

Zoe Li. (2013). Which country has the best food?. Retrieved from  
<http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-cultures-453528>.



ภาคผนวก





ตารางสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ  
แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา ชูวานนท์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบูลย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นานา ศรีธรรมศักดิ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการประเมิน |                                                                                                                                                                                                                                | ผลการประเมิน |         |         | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|---------|-----|---------|--------|
|               |                                                                                                                                                                                                                                | คนที่ 1      | คนที่ 2 | คนที่ 3 |     |         |        |
| 1.            | เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง                                                                                                                                                                 | +1           | +1      | +1      | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 2.            | อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 21 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี<br><input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51-60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี | +1           | +1      | +1      | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                      | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
|               |                                                      |              |    |    |     |         |        |
| 3.            | สาเหตุที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย            |              |    |    |     |         |        |
| 3.1           | เพื่อทำงาน                                           | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.2           | เพื่อให้รางวัลตัวเอง                                 | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.3           | เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ                           | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.4           | เพื่อแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.5           | เพื่อชิมรสชาติอาหารไทยแท้                            | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.6           | หาข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างสะดวก      | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.7           | ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย          | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 3.8           | อื่นๆ (โปรดระบุ)                                     | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารไทย

| รายการประเมิน |                                                       | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|-------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 4             | ความถี่ที่ท่านรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยประเภทต่างๆ |              |    |    |     |         |        |
| 4.1           | ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)                       | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 4.2           | ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)                    | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 4.3           | ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)                         | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 4.4           | ร้านอาหารริมถนน (Street Food)                         | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 4.5           | อื่นๆ โปรดระบุ                                        | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                           | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|-------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 5.            | เหตุผลที่ท่านชอบอาหารไทย                  |              |    |    |     |         |        |
| 5.1           | อาหารไทยมีรสชาติอร่อยถูกปาก               | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 5.2           | อาหารไทยประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ     | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 5.3           | อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ               | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 5.4           | อาหารไทยมีการตกแต่งดึงดูดให้น่ารับประทาน  | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 5.5           | อาหารไทยราคาไม่แพง หารับประทานได้ตลอดเวลา | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 5.6           | อื่นๆ โปรดระบุ                            | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                         | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|---------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 6.            | โปรตรับุอาหารไทยที่ท่านชอบ<br>1. .... 2. .... 3. ....   | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 7.            | โปรตรับุของหวานไทยที่ท่านชอบ<br>1. .... 2. .... 3. .... | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 8.            | โปรตรับุผลไม้ไทยที่ท่านชอบ<br>1. .... 2. .... 3. ....   | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารไทย

| รายการประเมิน |                                                          | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|----------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 9.            | ผลิตภัณฑ์หรือบริการ                                      |              |    |    |     |         |        |
| 9.1           | อาหารและวัตถุดิบควรสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ                 | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.2           | อาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย                         | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.3           | ควรปรับรสชาติอาหารตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.4           | อาหารควรนำเสนออย่างสวยงามและประณีต                       | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                      | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 9.5           | ร้านควรมีอาหารหลากหลาย                               | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.6           | ร้านควรมีรายการอาหารสำหรับลูกค้าพิเศษ เช่น มังสวิรัต | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.7           | ควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล        | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.8           | ชื่อร้านอ่านควรออกเสียงง่าย จำง่าย และมีความหมาย     | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.9           | ควรติดป้ายรับรองความอร่อย                            | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 9.10          | อื่นๆ โปรดระบุ                                       | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                 | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 10.           | ราคา                                            |              |    |    |     |         |        |
| 10.1          | ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร                  | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 10.2          | ราคาอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลได้ | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 10.3          | ราคาอาหารควรเหมาะสม                             | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 10.4          | ราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ           | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 10.5          | ราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ         | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 10.6          | อื่นๆ โปรดระบุ                                  | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                            | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|------------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 11.           | ช่องทางการจัดจำหน่าย                                       |              |    |    |     |         |        |
| 11.1          | ร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ         | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 11.2          | ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย                           | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 11.3          | ร้านอาหารควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย                 | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 11.4          | ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 11.5          | อื่นๆ โปรดระบุ                                             | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                                               | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 12.           | การส่งเสริมการตลาด                                                            |              |    |    |     |         |        |
| 12.1          | ควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่างๆ พร้อมระบุที่ตั้ง                | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.2          | ร้านอาหารควรมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ                                               | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.3          | ควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า              | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.4          | ภายในร้านอาหารควรมีกระดานดำหรือบอร์ดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นภายในร้าน         | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.5          | ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.6          | ร้านอาหารควรสร้างพันธมิตรกับบริษัททัวร์                                       | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.7          | ป้ายร้านอาหารควรดึงดูดความสนใจ                                                | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 12.8          | อื่นๆ โปรดระบุ                                                                | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                                                | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 13.           | บุคคลากร                                                                       |              |    |    |     |         |        |
| 13.1          | แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรสื่อสารภาษาต่างประเทศได้                                | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 13.2          | แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้        | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 13.3          | แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรมียิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 13.4          | แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย                  | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 13.5          | แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้า                   | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 13.6          | แม่ค้า/พนักงานเสิร์ฟควรแต่งกายชุดไทย                                           | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 13.7          | อื่นๆ โปรดระบุ                                                                 | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                                         | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 14.           | ลักษณะทางกายภาพ                                                         |              |    |    |     |         |        |
| 14.1          | ร้านอาหารควรแบ่งพื้นที่ใช้งานในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ                | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 14.2          | ร้านอาหารควรตกแต่งให้มีบรรยากาศเป็นไทย                                  | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 14.3          | บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 14.4          | ร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบ Wifi ฟรี                    | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 14.5          | ร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ                               | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 14.6          | อื่นๆ โปรดระบุ                                                          | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                             | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|---------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 15.           | กระบวนการบริการ                             |              |    |    |     |         |        |
| 15.1          | ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 15.2          | ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย    | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 15.3          | ร้านอาหารควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง    | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 15.4          | ร้านอาหารควรมีบริการส่งอาหาร                | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 15.5          | อื่นๆ โปรดระบุ                              | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

| รายการประเมิน |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 16.           | ท่านคิดว่าควรทำอย่างไรให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 17.           | ท่านคิดว่าควรจัดกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)<br><input type="checkbox"/> ทัวร์ท่องเที่ยวชิมอาหารไทย <input type="checkbox"/> ทัวร์ท่องเที่ยวสวนผักผลไม้ไทย<br><input type="checkbox"/> ทัวร์สอนทำอาหารไทย <input type="checkbox"/> ทัวร์แข่งขันทำอาหารไทย<br><input type="checkbox"/> ทัวร์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำอาหาร | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |
| 17.1          | อื่นๆ โปรดระบุ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

| รายการประเมิน |                                                                                                                            | ผลการประเมิน |    |    | รวม | ค่า IOC | ผล     |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|----|-----|---------|--------|
| 18.           | ท่านคิดว่าประเทศไทยควรทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น | +1           | +1 | +1 | 3   | 1       | ใช้ได้ |

#### ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 เสนอให้อธิบายเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ 3 ตั้งแต่ข้อ 9-15 เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ในการจัดการอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry Management)

สรุป ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: มุมมองชาวฝรั่งเศส มีค่าเท่ากับ 1.00 หมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้มีข้อคำถามที่ตรงวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้

## Questionnaire sur la gestion du tourisme gastronomique thaïlandais au point de vue des Français

### Partie 1: Information générale du répondant

1. Vous êtes ... ☐ un homme ☐ une femme
2. De quelle tranche d'âge faites-vous partie?
- ☐ moins de 21 ans ☐ 21-30 ans ☐ 31-40 ans
- ☐ 41-50 ans ☐ 51-60 ans ☐ plus de 60 ans

| 3. Pourquoi voyagez-vous en Thaïlande?                                          |     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
|                                                                                 | oui | non |
| 3.1 C'est pour travailler.                                                      |     |     |
| 3.2 C'est pour se récompenser.                                                  |     |     |
| 3.3 C'est pour apprendre de nouvelles cultures.                                 |     |     |
| 3.4 C'est pour partager des expériences de voyage à travers les médias sociaux. |     |     |
| 3.5 C'est pour déguster la cuisine thaïlandaise authentique.                    |     |     |
| 3.6 On trouve facilement des informations pour voyager en Thaïlande.            |     |     |
| 3.7 La Thaïlande a une grande variété de ressources touristiques.               |     |     |
| 3.8 Autres (veuillez préciser):                                                 |     |     |

### Partie 2: Satisfactions de la cuisine thaïe

| 4. À quelle fréquence allez-vous aux restaurants thaïlandais par catégories? |                                                                          | 5 = le plus souvent ----> 1 = jamais |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                                              |                                                                          | 5                                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.1                                                                          | Le restaurant de luxe / La cuisine raffinée avec le service de 5 étoiles |                                      |   |   |   |   |
| 4.2                                                                          | Le restaurant décontracté avec le prix modéré, de bons plats             |                                      |   |   |   |   |
| 4.3                                                                          | Le restaurant simple, rapide et moderne                                  |                                      |   |   |   |   |
| 4.4                                                                          | La cuisine de rue (Street Food)                                          |                                      |   |   |   |   |
| 4.5                                                                          | Autres (veuillez préciser):                                              |                                      |   |   |   |   |

| 5. Quelle est votre appréciation sur chacun des critères suivants concernant la satisfaction de la cuisine thaïlandaise? |                                                                                          | 5 = Tout à fait d'accord ----> 1 = pas du tout d'accord |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                          |                                                                                          | 5                                                       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.1                                                                                                                      | La cuisine thaïe est délicieuse.                                                         |                                                         |   |   |   |   |
| 5.2                                                                                                                      | La cuisine thaïe est composée d'ingrédients de bonne qualité.                            |                                                         |   |   |   |   |
| 5.3                                                                                                                      | La cuisine thaïe est saine et équilibrée.                                                |                                                         |   |   |   |   |
| 5.4                                                                                                                      | La présentation des plats thaïs est appétissante.                                        |                                                         |   |   |   |   |
| 5.5                                                                                                                      | La cuisine thaïe n'est pas chère, on peut la manger partout et à n'importe quelle heure. |                                                         |   |   |   |   |
| 5.6                                                                                                                      | Autres (veuillez préciser):                                                              |                                                         |   |   |   |   |

**6. Veuillez préciser les plats thaïs que vous préférez.**

1. ....
2. ....
3. ....

**7. Veuillez préciser les desserts thaïs que vous préférez.**

1. ....
2. ....
3. ....

**8. Veuillez préciser les fruits thaïs que vous préférez.**

1. ....
2. ....
3. ....

**Partie 3: Commentaires sur la gestion de restaurant thaï**

**Les 7P du Marketing Mix des services** consistent en sept P: le produit (**P**roduct), le prix (**P**rice), la distribution (**P**lace), la communication (**P**romotion), le personnel (**P**eople), les supports physiques (**P**hysical evidence) et les processus (**P**rocess). Le cadre 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing à la mise en œuvre effective.

**9. Le produit ou le service :**

**Le succès des gestionnaires du restaurant provient de la capacité de pouvoir cuisiner et servir des plats délicieux. Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants?**

| <b>5 = Tout à fait important ----&gt; 1 = Absolument pas important</b> |                                                                                                         | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 9.1                                                                    | Les ingrédients et les aliments devraient être frais, propres et qualifiés.                             |          |          |          |          |          |
| 9.2                                                                    | La nourriture devrait avoir le goût typiquement thaïlandais.                                            |          |          |          |          |          |
| 9.3                                                                    | Il faut modifier le goût des plats thaïs pour répondre aux besoins des touristes étrangers.             |          |          |          |          |          |
| 9.4                                                                    | La présentation de la nourriture sur l'assiette devrait être belle et élaborée.                         |          |          |          |          |          |
| 9.5                                                                    | Le restaurant devrait offrir les plats variés.                                                          |          |          |          |          |          |
| 9.6                                                                    | Le restaurant devrait proposer des menus pour des populations spécifiques, par exemple les végétariens. |          |          |          |          |          |
| 9.7                                                                    | Il faut avoir le menu en langues étrangères avec photos et descriptions.                                |          |          |          |          |          |
| 9.8                                                                    | Le nom du restaurant devrait être facilement prononçable, mémorable et compréhensible.                  |          |          |          |          |          |
| 9.9                                                                    | Il faut afficher le diplôme du chef de cuisine comme garantie d'un bon service.                         |          |          |          |          |          |
| 9.10                                                                   | Autres (veuillez préciser):                                                                             |          |          |          |          |          |

|                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>10. Le prix</b>                                                                                                                                                |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>Le prix a beaucoup d'impacts sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service.</b>                                                                       |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>Il devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat.</b>                                                                                            |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants ?</b>                                                                                                          |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>5 = Tout à fait important ----&gt; 1 = Absolument pas important</b>                                                                                            |                                                                                                                                                               |  |  |  |  | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| 10.1                                                                                                                                                              | Les prix des plats devraient être clairement identifiés sur les cartes.                                                                                       |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 10.2                                                                                                                                                              | Le prix peut être changé selon les périodes de festivals.                                                                                                     |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 10.3                                                                                                                                                              | Le prix devrait être raisonnable.                                                                                                                             |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 10.4                                                                                                                                                              | Le prix devrait correspondre à la quantité et la qualité.                                                                                                     |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 10.5                                                                                                                                                              | Les prix indiqués sur les cartes devraient inclure les frais de service.                                                                                      |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 10.6                                                                                                                                                              | Autres (veuillez préciser):                                                                                                                                   |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>11. La distribution</b>                                                                                                                                        |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>La distribution est un aspect complémentaire de la valeur pour le client.</b>                                                                                  |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants ?</b>                                                                                                          |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>5 = Tout à fait important ----&gt; 1 = Absolument pas important</b>                                                                                            |                                                                                                                                                               |  |  |  |  | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| 11.1                                                                                                                                                              | Le restaurant devrait être facilement accessible et avoir un parking.                                                                                         |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 11.2                                                                                                                                                              | Le restaurant devrait être situé dans un endroit sécurisé.                                                                                                    |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 11.3                                                                                                                                                              | Le restaurant devrait avoir de différents canaux de distribution, par exemple, sur place, à emporter, un service de traiteur dans certaines grandes surfaces. |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 11.4                                                                                                                                                              | Le restaurant devrait utiliser les médias sociaux pour augmenter les canaux de distribution.                                                                  |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 11.5                                                                                                                                                              | Autres (veuillez préciser):                                                                                                                                   |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>12. La communication</b>                                                                                                                                       |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>La communication joue le rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur les services. Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants ?</b> |                                                                                                                                                               |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| <b>5 = Tout à fait important ----&gt; 1 = Absolument pas important</b>                                                                                            |                                                                                                                                                               |  |  |  |  | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| 12.1                                                                                                                                                              | Il faut avoir le site web qui est un indice des restaurants classés par type de cuisine et localisation.                                                      |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.2                                                                                                                                                              | Il faut faire la publicité dans les différents types de medias de masse.                                                                                      |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.3                                                                                                                                                              | Il faut profiter le E-communication pour créer et maintenir une attitude positive parmi les clients.                                                          |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.4                                                                                                                                                              | Par rapport à la communication sur le lieu de vente, il faut utiliser des tableaux noirs où les clients peuvent laisser des commentaires à la craie.          |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.5                                                                                                                                                              | Le restaurant devrait proposer des spécialités de la semaine ou du mois pour faire la promotion des ventes.                                                   |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.6                                                                                                                                                              | Le restaurant devrait mettre en place des partenariats avec un tour opérateur ou un organisateur de voyages.                                                  |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.7                                                                                                                                                              | L'enseigne de restaurant devrait attirer l'attention.                                                                                                         |  |  |  |  |          |          |          |          |          |
| 12.8                                                                                                                                                              | Autres (veuillez préciser):                                                                                                                                   |  |  |  |  |          |          |          |          |          |

|                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>13. Le personnel</b>                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler acceptable si la serveuse est désagréable. Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants ?</b> |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>5 = Tout à fait important ----&gt; 1 = Absolument pas important</b>                                                                                  |                                                                                                                                                                                                            | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| 13.1                                                                                                                                                    | Le vendeur/Le serveur devrait pouvoir communiquer en langues étrangères.                                                                                                                                   |          |          |          |          |          |
| 13.2                                                                                                                                                    | Le vendeur/Le serveur devrait bien connaître la composition des plats afin de pouvoir répondre aux questions des clients.                                                                                  |          |          |          |          |          |
| 13.3                                                                                                                                                    | Le vendeur/Le serveur devrait être souriant, sympathique, accueillant et prêt à rendre service.                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| 13.4                                                                                                                                                    | Le vendeur/Le serveur devrait avoir une bonne personnalité et porter une tenue propre et saine.                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| 13.5                                                                                                                                                    | Le vendeur/Le serveur devrait comprendre les différences culturelles des clients.                                                                                                                          |          |          |          |          |          |
| 13.6                                                                                                                                                    | Le vendeur/Le serveur devrait porter des costumes traditionnels thaïlandais.                                                                                                                               |          |          |          |          |          |
| 13.7                                                                                                                                                    | Autres (veuillez préciser):                                                                                                                                                                                |          |          |          |          |          |
| <b>14. Les supports physiques</b>                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>L'environnement physique influe sur la satisfaction des consommateurs.</b>                                                                           |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants ?</b>                                                                                                |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |
| <b>5 = Tout à fait important ----&gt; 1 = Absolument pas important</b>                                                                                  |                                                                                                                                                                                                            | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| 14.1                                                                                                                                                    | Le restaurant devrait définir les différents espaces pour optimiser l'aspect fonctionnel.                                                                                                                  |          |          |          |          |          |
| 14.2                                                                                                                                                    | La décoration intérieure du restaurant devrait créer l'ambiance thaïe à travers les accessoires de la salle à manger, le style des sièges et tables, la musique thaïe, la danse traditionnelle thaïe, etc. |          |          |          |          |          |
| 14.3                                                                                                                                                    | L'ambiance conviviale du restaurant ainsi que l'accueil sympathique et chaleureux peuvent satisfaire les clients.                                                                                          |          |          |          |          |          |
| 14.4                                                                                                                                                    | Le restaurant devrait offrir la salle à manger climatisée avec connexion Wifi gratuite.                                                                                                                    |          |          |          |          |          |
| 14.5                                                                                                                                                    | La propreté du restaurant est nécessaire.                                                                                                                                                                  |          |          |          |          |          |
| 14.6                                                                                                                                                    | Autres (veuillez préciser):                                                                                                                                                                                |          |          |          |          |          |

| 15. Les processus                                                |                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Les processus sont importants pour offrir un service de qualité. |                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| Qu'est-ce que vous pensez des critères suivants ?                |                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 5 = Tout à fait important ----> 1 = Absolument pas important     |                                                                                                                                                                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15.1                                                             | C'est nécessaire d'intégrer les nouvelles technologies à la gestion du restaurant pour faciliter, par exemple, la réservation, le service, la commande, la caisse, etc. |   |   |   |   |   |
| 15.2                                                             | Les différents moyens de paiement devraient être disponibles.                                                                                                           |   |   |   |   |   |
| 15.3                                                             | Le restaurant devrait offrir un service rapide et précis.                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 15.4                                                             | Le restaurant devrait avoir le service de livraison à domicile de plats.                                                                                                |   |   |   |   |   |
| 15.5                                                             | Autres (veuillez préciser):                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |

#### Partie 4:

#### Suggestions pour améliorer la gestion du tourisme gastronomique en Thaïlande

#### 16. D'après vous, comment faire pour rendre la gastronomie thaïlandaise mondialement connue?

.....

.....

.....

#### 17. D'après vous, quelles activités contribuent à promouvoir le tourisme gastronomique en Thaïlande ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Voyage gustatif de la cuisine thaïlandaise      ☐ Voyage au verger des fruits
- ☐ Voyage pour les cours de cuisine      ☐ Voyage pour les concours de cuisine
- ☐ Voyage d'échange de la culture culinaire

Autres (veuillez préciser):

#### 18. D'après vous, comment faire pour attirer un plus grand nombre de touristes étrangers au sujet du tourisme gastronomique en Thaïlande ?

.....

.....

.....

## ประวัตินักวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารี ลาภวงศ์ราษฎร์

- การศึกษา**
- ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศึกษาศาสตร์-การสอน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
  - ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม
  - ประกาศนียบัตรการสอนภาษาฝรั่งเศสในฐานะภาษาต่างประเทศ  
Centre de linguistique appliquée มหาวิทยาลัย Franche-Comté  
ประเทศฝรั่งเศส
- ผลงาน**
- เอกสารประกอบการสอนวิชาภาษาฝรั่งเศสพื้นฐาน (2547)
  - กริยาภาษาฝรั่งเศส (2547)
- งานวิจัย**
- การศึกษาคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศสเกี่ยวกับตำรับอาหารไทย (2557)
  - การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนสวนหลวง 1 กรุงเทพมหานคร (2556)
  - การพัฒนาและแก้ไขความเหลื่อมล้ำทางสังคมในกรุงเทพมหานคร  
: ชุมชนบ้านมั่งคั่งสวนพลู ชุมชนหน้าสมาคมธรรมศาสตร์ ชุมชนคาลเทกซ์  
ชุมชนสวนหลวง 1 (2555)
  - การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ภาษาของสถาบันอุดมศึกษาไทย  
(2551)
  - การสร้างแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านเอกสารจริงภาษาฝรั่งเศสธุรกิจ  
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนรัฐบาล เขตกรุงเทพมหานคร (2538)
- ปัจจุบัน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ