

# แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ Loyalty Creation Guidelines for Culinary Tourism in Thailand through Experiential Value

กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุขเพชร\*

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Krittidetch Anan and Kassara Sukpatch

*Integrated Tourism and Hospitality Management Program, Graduate School of Tourism Management,  
National Institute of Development Administration, Serithai Road, Khlong Chan, Bangkapi, Bangkok 10240*

Received: April 19, 2019; Accepted: May 24, 2019

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีความสนใจในอาหารไทยหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อการเดินทาง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและพหุคูณพบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด จึงได้แนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยมุ่งสร้างปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 4 ข้อ ได้แก่ (1) หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ควรออกมาตรการด้านการควบคุมราคาอาหารไทยที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่ามีความคุ้มค่าเงิน และควรจัดระเบียบร้านอาหารให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมุ่งประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าอาหารไทยมีความสร้างสรรค์ และรู้สึกว่าการกินอาหารไทยเป็นสิ่งที่น่าจดจำ (3) ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร ควรพัฒนาด้านความสะอาด รวมถึงความเรียบร้อยของร้านอาหารและพนักงาน เพื่อสร้างภาพจำที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และ (4) ภาคการศึกษาของไทยสามารถนำแนวทางการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในอนาคต เพื่อหาแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยหาวิธีในการมุ่งสร้างทุกปัจจัยของคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ความจงรักภักดี; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; คุณค่าเชิงประสบการณ์

## Abstract

This research is a quantitative research to study factors and the proposed ways to create loyalty guidelines for culinary tourism in Thailand through experiential value. Data were collected from the target samples (400 European tourists traveling to Thailand those were interested in Thai food or participated in Thai food activities at least 1 time per trip), by using questionnaires. The results of simple and multiple regression analyses showed that experiential value influences the loyalty of culinary tourists in Thailand. The consumer return on investment (CROI) has the highest positive influence. Therefore, the guidelines for creating loyalty to culinary tourism in Thailand through experiential value are aimed at creating the most effective of CROI factors. Suggestions from this research study are followings; (1) government agencies or agencies in the tourism industry of Thailand should make standards to control the price of Thai food sold to foreign tourists fairly for creating a positive image of Thai food, (2) agencies related to tourism promotion should aim to promote the image of Thai food that is creative with a memorable feeling, (3) private sector, restaurant operators should develop cleanliness and neatness of restaurants and employees, and (4) education sector can apply the guidelines to create experiential values for future studies especially the CROI factors creating.

**Keywords:** loyalty; culinary tourism; experiential value

## 1. คำนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถมอบคุณค่าเชิงประสบการณ์ (experiential value, EV) ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการชิมอาหารท้องถิ่นและรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน (ภัทรพร, 2558) รวมทั้ง Tsai and Wang (2017) อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนผู้ผลิตอาหารขั้นต้นหรือฟาร์มแหล่งผลิต และผู้ผลิตอาหารขั้นสุดท้าย ได้แก่ ร้านอาหารหรือผู้ให้บริการด้านอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การชิมหรือการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารกับผู้ผลิตอาหารที่เฉพาะเจาะจงในท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งจากเดิมเป็นเพียงการท่องเที่ยวทางเลือกแต่ปัจจุบันได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ให้ความสำคัญด้านอาหารและสุขภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และการเปลี่ยนแนวคิดเดิมจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพ อารมณ์ และราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก มาเป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการบริโภคอาหาร โดยคุณค่าเชิงประสบการณ์เป็นความชอบเชิงเปรียบเทียบที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลของการบริการที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ภายในของการบริโภคที่คาดหวังหรือตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ (Mathwick et al., 2001) คุณค่าเชิงประสบการณ์อาจเป็นการโต้ตอบ ความสัมพันธ์ ความชื่นชอบ ความเป็นส่วนบุคคล และอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีประสบการณ์สะสม (Holbrook, 1994)

รูปแบบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค (consumer return on investment, CROI) การบริการที่เป็นเลิศ (service excellence, SER) ความสนุกสนาน (playfulness, PLA) และสุนทรียศาสตร์ (aesthetic, AES) ซึ่งการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าเชิงประสบการณ์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยนั้น จัดเป็นการส่งมอบประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะแตกต่างผ่านการชิมอาหารท้องถิ่นและการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย และจากสถิติด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการใช้จ่าย พ.ศ. 2559 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว, 2561) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 970.75 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และข้อมูลการสำรวจของเว็บไซต์ Booking.com (<https://www.booking.com>) พบว่าชาวยุโรปมีความหลงใหลด้านอาหารมากที่สุด จัดเป็น 3 อันดับแรกของโลก (โพสท์ทูเดย์, 2560) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพที่มีการใช้จ่ายในหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวทวีปอื่น ๆ จึงถือว่าแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับรายงานของ Baltescu (2016) ที่ว่าประสบการณ์ด้านการชิมอาหารจะเป็นสิ่งดึงดูดหลักทางการท่องเที่ยวสำหรับประเทศต่าง ๆ ได้ ขณะที่ พิมพ์ระวี (2556) รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าอาหารไทยมีรสชาติ วิธีทำ และกลิ่นเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

กิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทย ได้แก่ การชิมอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร และการเข้าคอร์สทำอาหาร และ เณรฐุชรา (2557) รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านคุณภาพ บรรยากาศร้าน ความแปลกใหม่ ความคุ้มค่าเงิน และสิ่งติดต่องานและส่วนประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ และด้านความเป็นกันแท้ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน บ่งชี้ให้เห็นว่าอาหารไทยมีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยนั้นเน้นการศึกษาด้านภาพลักษณ์รสชาติ วัตถุประสงค์ และคุณประโยชน์ของอาหารไทย ดังกล่าวข้างต้น แต่ยังขาดข้อมูลด้านความรู้สึกและการสัมผัสประสบการณ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความทรงจำที่ดีและเกิดความจดจำอาหารไทยสามารถส่งมอบคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างจากอาหารของชาติอื่น ๆ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

## 2. อุปกรณ์และวิธีการ

### 2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) จำนวน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลากภูมิภาคทั้งหมดของประเทศไทย จากโหลที่บ่งแสง ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกแบบกำหนดโควตาด้วยการกำหนดสัดส่วนสถานที่จำหน่ายอาหารไทย 3 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านอาหารระดับกลาง 133 ร้าน (2) ร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว 133 ร้าน และ (3) ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้หรือแผงลอยจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถีหรือสตรีทฟู้ด (street food) 134 ร้าน (ดวงพร, 2559) และขั้นตอนที่ 3 เก็บตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดในพื้นที่ภาคกลางที่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งกำหนดตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาคกลาง

ส่วนที่ 2 คำถามคัดเลือก (screening question) สำหรับตรวจสอบการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ใช่หรือไม่ใช่ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) การรับประทานอาหารไทยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างน้อย 3 มื้อ/การท่องเที่ยว และ (2) การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยในขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง/การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ (experiential value) จำนวน 4 มิติ ดัดแปลง

จาก Mathwick และคณะ (2001) ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด โดยประกอบด้วย (1) ผลตอบ แทนย้อนกลับของผู้บริโภค (CROI) (2) การบริการที่เป็นเลิศ (SER) (3) ความสนุกสนาน (PLA) และ (4) สุนทรียศาสตร์ (AES)

ส่วนที่ 4 คำถามวัดความจงรักภักดี (loyalty, LOY) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบตาม Likert scale 5 ระดับ ประกอบด้วย (1) การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป อาหารไทยจะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับมื้ออาหาร (LOY1) (2) ยินดีจะพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับอาหารไทย (LOY2) (3) ยินดีแนะนำอาหารไทยแก่คนอื่น ๆ (LOY3) และ (4) ยินดีที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งเพื่อรับประทานอาหารไทย (LOY4)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งต้องมีค่าดัชนี index of item-objective congruence (IOC) ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient มากกว่า 0.70 โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient โดยรวมเท่ากับ 0.94 ทำให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

## 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในภาคกลาง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แล้วรวบรวมแบบสอบถามและข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไป

## 2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและพหุคูณ (simple regression analysis and multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

### 3. ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31- 50 ปี มีรายได้ 50,000-100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาจากยุโรปตะวันตก เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง รู้จักอาหารไทยจากอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ และอาหารไทยที่ชื่นชอบ คือ ผัดไท

#### 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ (EV) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกับความจงรักภักดี (LOY) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.383 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 38.3 % ดังนั้นเมื่อหน่วยของคุณค่าเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.619 หน่วย ( $\beta = 0.619, t = 15.723, p\text{-value} < 0.0001$ ) (ตารางที่ 1) สรุปได้ว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย (LOY) อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รูปที่ 1)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ (EV) กับความจงรักภักดี (LOY) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่าปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 มิติ

ตารางที่ 1 ค่าการวิเคราะห์การถดถอยของคุณค่าเชิงประสบการณ์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	S.E.	$\beta$	t	p-value
EV	0.619	0.383	0.382	0.049	0.619	15.723	<0.0001



รูปที่ 1 คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

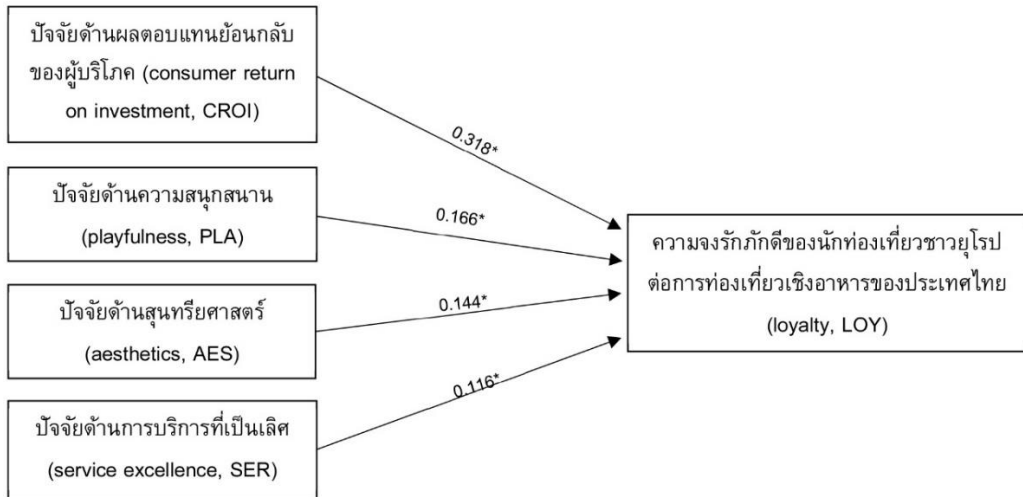
ได้แก่ (1) ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค (CROI) (2) การบริการที่เป็นเลิศ (SER) (3) ความสนุกสนาน (PLA) และ (4) สุนทรียศาสตร์ (AES) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.939 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปสูงถึง 93.9 % รวมทั้งปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด กล่าวคือ เมื่อหน่วยของผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย ( $\beta = 0.318, t = 5.582, p\text{-value} < 0.0001$ ) รองลงมา คือ (1) ปัจจัยด้านความสนุกสนาน เมื่อหน่วยของความสนุกสนานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ( $\beta = 0.166, t = 2.838, p\text{-value} = 0.005$ ) (2) ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ เมื่อหน่วยของสุนทรียศาสตร์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ( $\beta = 0.144, t = 2.739, p\text{-value} = 0.006$ ) และ (3) ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นเลิศ มีอิทธิพลทางบวกน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อหน่วยของปัจจัยด้านการบริการที่เป็นเลิศเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย ( $\beta = 0.116, t = 2.137, p\text{-value} = 0.033$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 สรุปได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค ความสนุกสนาน สุนทรียศาสตร์ และการบริการที่เป็นเลิศ ตามลำดับ มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย (รูปที่ 2)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่ายระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้มากขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความจงรักภักดีต่ออาหารไทย และการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูง

**ตารางที่ 2** ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (multiple regression analysis with stepwise method) ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	S.E.	$\beta$	t	p-value
CROI	-	-	-	0.062	0.318	5.582	<0.0001
PLA	-	-	-	0.058	0.166	2.838	0.005
AES	-	-	-	0.056	0.144	2.739	0.006
SER	0.627	0.939	0.387	0.054	0.116	2.137	0.033



รูปที่ 2 บัณฑิตองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ขึ้น ได้แก่ อาหารไทยจะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับมื้ออาหาร นักท่องเที่ยวชาวยุโรปยินดีจะพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับอาหารไทย ยินดีจะแนะนำอาหารไทยแก่คนอื่น ๆ และยินดีที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งเพื่อรับประทานอาหารไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Manthiou และคณะ (2015) ที่รายงานแนวคิดแบบองค์รวมว่าประสบ ความสำเร็จเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจและความทรงจำของผู้มาเยือน ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นความจงรักภักดีของผู้มาเยือน นอกจากนี้ประสบ การณ์ของลูกค้านั้นไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าและช่วยกระจายการพูดเชิงบวกออกไปในวงกว้างด้วย (Cetin *et al.*, 2014)

### 3.3 แนวทางการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์

งานวิจัยนี้ได้นำผลวิเคราะห์ที่ได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ผ่านคุณค่าเชิง

ประสบการณ์ โดยใช้การเขียนเชิงบรรยาย โดยพิจารณาและสร้างแนวทางจากตัวแปรอิสระและตัวแปรสังเกตได้ ที่มีระดับความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปสูง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 แนวทางการสร้างความจงรักภักดีจากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงประสบการณ์

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ พบว่าคู่ตัวแปรการพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรบัณฑิตด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค กับตัวแปรบัณฑิตด้านการบริการที่เป็นเลิศ มีค่า 0.646 ดังนั้นจึงควรสร้างปัจจัยรายข้อด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคและด้านการบริการที่เป็นเลิศเพิ่มขึ้น โดยทั้ง 2 ปัจจัย นี้จะช่วยกันเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับอาหารไทยและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่ออาหารไทย ได้แก่ การควบคุมราคาให้เป็นราคาที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผลกับสิ่งที่นักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องปริมาณที่เหมาะสม

คุณภาพของวัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

3.3.2 แนวทางการสร้างความจงรักภักดีจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสนุกสนาน ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นเลิศ และปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.573 0.522 0.484 และ 0.474 ตามลำดับ บ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสูงที่สุด ดังนั้นจึงควรมุ่งสร้างจุดเด่นด้านการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ เช่น การประชาสัมพันธ์การเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ ด้วยราคาที่เป็นธรรม อีกทั้งการรับประทานอาหารไทยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จะปลอดภัยและทำให้การท่องเที่ยวสะดวกสบาย

3.3.3 แนวทางการสร้างความจงรักภักดีจากผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มี

อิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.619, t = 15.723, p\text{-value} < 0.0001$ ) ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่อาหารไทยโดยการมุ่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าเชิงประสบการณ์เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารไทยและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่ออาหารไทยต่อไป

3.3.4 แนวทางการสร้างความจงรักภักดีจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด ( $\beta = 0.318, t = 5.582, p\text{-value} < 0.0001$ ) ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ (1) การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป อาหารไทยจะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับมื้ออาหาร (LOY1) (2) ยินดีจะพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับอาหารไทย (LOY2) (3) ยินดีแนะนำอาหารไทยแก่คนอื่น ๆ (LOY3) และ (4) ยินดีที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งเพื่อรับประทานอาหารไทย (LOY4) ดังนั้นจึงควรเน้นการส่งเสริมการสร้างผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค ให้เกิดกับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาารายด้านจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าทุกปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ ส่งอิทธิพลต่อความ



จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด ทำให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากอาหารไทยมีจุดเด่นด้านราคาที่ย่อมเยา และสามารถหาร้านอาหารไทยง่ายและเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Aziz และคณะ (2016) รายงานการได้รับผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น มีอิทธิพลทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์นั้น อาหารไทยมีความสร้างสรรค์ด้านการจัดวาง และมีความละเอียดอ่อน สามารถดึงดูดความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) อันเป็นจุดเด่นที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย สอดคล้องกับ เณริญชรา (2557) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยด้านสุนทรียศาสตร์ในมิติความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารไทยสร้างสุนทรียศาสตร์ด้านรสชาติ รูปลักษณ์ สารอาหาร และความแปลกใหม่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวคิดที่ว่าอาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหารของชาติอื่น ๆ มีรูปลักษณ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายอาหาร ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความคุณภาพของการบริการและอาหารได้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและความจงรักภักดีของลูกค้าในเรื่องการบริการและคุณภาพอาหาร รวมทั้ง Chua และคณะ (2014) ระบุว่ารสชาติอาหาร การนำเสนอหลากหลาย ความสด อนุหนุมิ การใส่ใจเรื่องสุขภาพ และคุณภาพอาหารด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างประสบการณ์การรับ

ประทานอาหารที่ดี เช่นเดียวกับ Cetin และคณะ (2014) ที่ระบุว่าการออกแบบ สี สัน กลิ่นหอม การตกแต่ง ป้าย งานศิลปะ การเล่นดนตรี เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามักจะคาดหวังในระดับของการออกแบบ ถ้าไม่มีบรรยากาศที่เหมาะสมการจะสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีนั้นก็จะเป็นไปไม่ได้ การออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหารจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าอันเพิ่มขึ้นซึ่งช่วยกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์และสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นแนวโน้มพฤติกรรม (Kisang *et al.*, 2010) สำหรับปัจจัยด้านความสนุกสนาน ซึ่งอาหารไทยนั้นเป็นสิ่งที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะได้รับความอบอุ่นและความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ให้บริการอาหารไทย โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านความสนุกสนานของอาหารไทยส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ McKercher และ Ho (2006) พบว่าคุณค่าด้านความสนุกสนานสะท้อนถึงคุณค่าทางอารมณ์ในการรับประทานนอกบ้าน และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะจ่ายมากยิ่งขึ้นหากได้รับความสนุกสนานเพิ่มจากคุณค่าเชิงประสบการณ์ ส่วนปัจจัยด้านการบริการที่เป็นเลิศนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวคิดถึงอาหารไทย มักคิดถึงความเป็นเลิศ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารของชาติอื่น ๆ อาหารไทยมีลักษณะการบริการที่เฉพาะตัว ผู้ให้บริการอาหารไทยมีความเป็นมิตรและเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chua และคณะ (2014) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีความสุภาพ มีความรู้ ความสามารถและมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของบริการที่เป็นเลิศได้ รวมทั้งพนักงานบริการที่แสดงรอยยิ้มที่เป็นมิตร มอบค่าที่ทักทายอย่างจริงใจ และมีปฏิ

สัมพันธ์อย่างรอบคอบตามความต้องการของลูกค้า  
มีแนวโน้มต่ออิทธิพลการสร้างประสบการณ์การ  
บริการของลูกค้า

#### 4. สรุป

การศึกษาครั้งนี้ พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้มากขึ้นแก่การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความจงรักภักดีต่ออาหารไทยมากขึ้น โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นส่งเสริมปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ควรออกมาตรการด้านการควบคุมราคาอาหารไทยที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นธรรม มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมุ่งประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าอาหารไทยมีความสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารของชาติอื่น ๆ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหารภัตตาคาร ควรพัฒนาด้านความสะอาดรวมถึงความเรียบร้อยของร้านอาหารและพนักงาน ภาคการศึกษาของไทยสามารถนำแนวทางการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในอนาคตเพื่อหาแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยหาวิธีในการมุ่งสร้างทุกปัจจัยของคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นมากที่สุด

โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ทูสนับสนุนการศึกษา ประเภททุน 1 สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

#### 6. รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว, สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559, แหล่งที่มา : <https://www.dot.go.th>, 26 เมษายน 2561.
- เจริญชรา กิจวิกรานต์, 2557, ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ว.วิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 10(1): 12-28.
- ดวงพร ทรงวิเศษ, 2559, การจัดบริการอาหารในสถาบัน, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556, ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย, ว.การบริการและการท่องเที่ยวไทย 8(1): 61-72.
- โพส্তুเตย์, “กินเที่ยวทริปเดียวกัน” ทริปสุดฟินนักท่องเที่ยวสายกิน, แหล่งที่มา : <https://40plus.posttoday.com/eatandtrip/9683>, 26 เมษายน 2561.
- ภัทรพร พันธุ์, 2558, การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย, รายงานวิจัย, สำนักงานบริหารการวิจัย วิทยาลัยเทคโนโลยี

- ภาคใต้, นครศรีธรรมราช.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,  
รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4.  
แหล่งที่มา : [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7789](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789), 26 เมษายน 2561.
- Aziz, S.A., Musa, R. and Rahman, S.A., 2016, Theorizing islamic retail experiential value in predicting total islamic experience quality: A hypothesised model, Proc. Econ. Finance 37: 453-459.
- Baltescu, C.A., 2016, Culinary Experiences as a Key Tourism Attraction, Case Study: Braşov County (C.A. BĂLtescu, Trans. Vol. 9) , Faculty of Economic Science, Transilvania University of Braşov, Braşov.
- Cetin, G. , Akova, O. and Kaya, F. , 2014, Components of experiential value: Case of hospitality industry, Proc. Soc. Behav. Sci. 150: 1040-1049.
- Chua, B.L., Jin, N., Lee, S. and Goh, B., 2014, Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers' experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants, J. Foodserv. Bus. Res. 17(2): 67-84.
- Holbrook, M.B., 1994, Service Quality: New Directions in Theory and Practice, SAGE Publications, Inc. , Thousand Oaks, California.
- Kisang, R. , Han, H. and Jang, S. , 2010, Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 22: 416-432.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. and Tang, L., 2015, Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory, J. Travel Tour. Mark. 33: 362-379.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., 2001, Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, J. Retail. 77(1): 39-56.
- McKercher, B. and Ho, P.S.Y., 2006, Assessing the tourism potential of smaller cultural and heritage attractions, J. Sustain. Tour. 14: 473-488.
- Tsai, C.T. and Wang, Y.C. , 2017, Research paper: Experiential value in branding food tourism, J. Destin. Mark. Manage. 6: 56-65.