บทความวิจัย

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 8 กรกฎาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 สิงหาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 สิงหาคม 2565

ปรีชา ตั้งสุขขีย์ศิริ[1*]
รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ
วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3

ณภัทร สำราญราษฎร์[2]
อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจโรงแรมและไมซ์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หงสกุล เมสนุกูล[3]
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก Tourist Vlog จำนวน 30 Vlogs และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 ชุด โดยวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย 2) ผัดไทยสุโขทัย 3) ข้าวเปิ๊บหรือก๋วยเตี๋ยวพระร่วง 4) ขนมเบื้องสุโขทัย 5) ราดหน้าใส่ซอสพริก มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยผ่าน (Facebook, YouTube, TikTok) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้อยที่สุดคือ ด้านที่สามารถเข้าถึงกิจกรรมการประกอบอาหารพื้นถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

คำสำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์ อาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย ประสบการณ์การท่องเที่ยว

วิธีการอ้างอิง

ปรีชา ตั้งสุขขีย์ศิริ, ณภัทร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนุกูล. (2565). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4*(2), 32-44.

[*] ผู้ประสานงานหลัก: kfish696927@gmail.com

Research Article

Tourism Promotion Guidelines Based on the Soft Power of Local Food in Sukhothai Province

Received: July 8, 2022
Revised: August 2, 2022
Accepted: August 24, 2022

Preecha Tangsukeesiri[1*]
Sukhothai Vocational Collage,
Institute Vocational Education, Northern Region 3

Napat Samrnrat[2]
Lecture of Department of Hotel and MICE Business, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University

Hongsakul Mesnukul[3]
Lecture of Tourism and Hospitality Business, Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

Abstract

The objectives of this study were to study the tourists' perception on soft power of local food in Sukhothai through online social media, examine their experiences on local food of Thai tourists in Sukhothai, and propose tourism promotion guidelines based on soft power of local food in Sukhothai province. This mixed method research combined both qualitative and quantitative methods. The data were collected from 30 online tourist vlogs and 400 tourists visiting Sukhothai using a questionnaire. SWOT Analysis and TOWS Matrix were applied for data analysis to find the internal and external environment factors to propose tourism promotion guidelines based on the soft power of local food in Sukhothai. The results showed that, through online social media, the tourists thought the top 5 dishes were Sukhothai noodles, Pad Thai Sukhothai, Khao Perp or Phra Ruang noodles, Khanom Bueng Sukhothai, and fried noodles topped with chili sauce. Also, the overall Thai tourists experience in Sukhothai was at a high level with the highest mean (4.20) on the decision to travel to Sukhothai through online media (Facebook, Youtube, Tiktok), and the lowest mean was on accessibility to local food cooking activities with mean of 3.20.

Keywords: Soft power, Local food of Sukhothai, Tourists Experiences

Cite this article as:

Tangsukeesiri, P., Samrnrat, N. & Mesnukul, H. (2022). Tourism Promotion Guidelines Based on The Soft Power of Local Food in Sukhothai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 4*(2), 32-44.

[*] Corresponding Author: kfish696927@gmail.com

บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 โลกมีการใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทำให้ทุกๆ ประเทศมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการรวมกลุ่มทางการค้าทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย เป็นต้น แต่ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้หลายประเทศทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (WHO, 2020) ประเทศไทยจึงเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความเสี่ยงในการติดต่อของโรคโควิด 19 ที่มากับผู้เดินทางซึ่งมาจากกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยหรือประเทศที่มีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศดังกล่าว ที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีประกาศกำหนดให้ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพิ่มเติมตามมา (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและของประเทศไทยทำให้เกิดการชะลอตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ รวมไปถึงยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจในกลุ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมี การปรับเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ฯลฯ ที่จะต้องร่วมกันกำหนดมาตรการรองรับ (โพสต์ทูเดย์, 2563) ในทางเดียวกันผู้ประกอบการควรปรับตัวและนำมาปรับใช้ คือต้องหาจุดเด่นของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวควรจับลูกค้าเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์ใหม่ๆ การพบเจอกับคนท้องถิ่น ตลอดจนต้องปรับตัวและสร้างการเตรียมพร้อมในด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการกลับมาฟื้นตัวของการท่องเที่ยวอีกครั้ง (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2563) เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในช่วงระหว่างและหลังเกิดวิกฤติ COVID-19

โดยข้อมูลข้างต้น ประกอบกับบทสัมภาษณ์พิเศษของคุณดอน ปรมัตถ์วินัย เรื่องการปรับวิกฤติให้เป็นโอกาสจากการกลับมาให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นของประเทศไทยในด้านการใช้ “Soft Power Diplomacy” ผ่านการนำเสนอเรื่องที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของประเทศไทย เช่น เอกลักษณ์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว แหล่งที่ตั้งของประเทศ ตลอดจนอาหารไทย โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการทำให้ไทยเป็นที่ยอมรับจากสังคมโลกเป็นอย่างมาก (โพสทูเดย์, 2563) ดังนั้น ภายใต้วิกฤติ COVID-19 ที่รุนแรงและไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรยกระดับความสำคัญในลักษณะเด่นในการใช้ซอฟต์พาวเวอร์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำมาใช้ในธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย โดยการนำทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ด้านอาหารไทยที่ได้รับการจัดลำดับจาก US News เป็นอาหารยอดนิยมอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับทั่วโลก (US News, 2016) มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการใช้และพัฒนาทรัพยากรซอฟต์พาวเวอร์ ด้านอาหารพื้นถิ่นสุโขทัย เพราะเล็งเห็นว่าจังหวัดสุโขทัยเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวครบทุกด้าน อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ ชุมชนทางการท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนยังเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน แต่ในทางกลับกันยังให้ความสำคัญกับซอฟต์พาวเวอร์ในช่วงวิกฤติ COVID-19 ที่ยังน้อยอยู่ ซึ่งเมื่อนำศักยภาพในด้านนี้ของจังหวัดเข้ามาประยุกต์ใช้ ก็จะส่งผลดีต่อการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยในวิกฤตการณ์ต่างๆ ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ และอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ผ่านข้อมูลจากบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Tourist Vlog) จำนวน 30 Vlogs เพื่อนำมาศึกษาการรับรู้รายการอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการศึกษาศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การศึกษาจากการสอบถามประเด็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย แล้วนำมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ตลอดจนเอกสารต่างๆ ประกอบดังนี้

แนวคิดด้านซอฟต์พาวเวอร์

ซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) คือ การโน้มน้าวชาติเป้าหมายอย่างมียุทธวิธีแทนการบังคับโดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งไม่ขัดกับหลักความถูกต้อง (Nye, 2004) หากชาติหนึ่ง ๆ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่นานาชาติ ก็จะสร้างอำนาจโน้มน้าวให้ชาติต่าง ๆ ยินยอมตามต้องการได้ ด้วยเหตุนี้ ซอฟต์พาวเวอร์ จึงวิวัฒน์เป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ซึ่งเน้นการค้าและพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศ (Hug, 2019)

แนวคิดด้านอาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่คนในท้องถิ่นนั้นนิยมรับประทานสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ โดยการลองผิดลองถูกและทำซ้ำๆ ในสิ่งที่พอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้วัตถุดิบอาหารของแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไป (International Culinary Tourism Association, 2006)

นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นสามารถเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและยังสามารถเป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราว การใช้ชีวิตในท้องถิ่น และการเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์สืบต่อกันมา เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นสามารถแสดงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ของตัวเอง ซึ่งถ้าหากมีการเชื่อมโยงระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวแล้ว อาหารถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำเสนอความเป็นตัวตนเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์ (Identity) และบอกกล่าวความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Designated Areas for Sustainable Tourism, 2016)

แนวคิดด้านการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการในการตีความหรือแปลความหมายของสิ่งที่ตนได้รับรู้โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกความเข้าใจกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์ เดิมมาเป็นเครื่องช่วยในการตีความ (Heney, 1994)

แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของงานบริการ (Performance quality) หมายถึง การบริการโดยรวม ทั้งด้านความเหมาะของที่พัก การควบคุมดูแลและ

ให้บริการนำชมบรรยายของมัคคุเทศก์ด้านคุณภาพมาตรฐานของอาหาร ร้านอาหาร ด้านความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ 2) คุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential quality) หมายถึง คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การได้มาชมหาดทรายดำ (Black beach) ที่เมืองวิค (Vik) ประเทศไอซ์แลนด์ที่เกิดจากลาวา ซึ่งมีไม่กี่แห่งบนโลก ได้เรียนรู้ในเรื่องของธรณีวิทยาของภูเขาไฟด้วย 3) ความพอใจในภาพรวม (Overall satisfaction) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจโดยมองภาพรวมไม่ได้พิจารณาประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นสำคัญ เช่น ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เดินทางไปประเทศไอซ์แลนด์มีโอกาสได้ชมแสงเหนือ 4) การเดินทางกลับไปท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำอีก (Revisit intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิมในอนาคต เช่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไปซ้ำ (Cole and Scott, 2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลรายการที่ปรากฏในเรื่องราว อาทิ คำ กลุ่มคำ ประโยค ชื่อรายการอาหาร เป็นต้น (Blumberg, Cooper and Schindler, 2008) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาแบบอุปนัย (Inductive) จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น รวมถึงการได้เห็นถึงการรับรู้รายการอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยที่ขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Tourist Vlog) โดยกำหนดคุณสมบัติคือต้องมีผู้เข้าชม Vlogs ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน จำนวน 30 Vlogs และเพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมการวิจัย (Research ethics) จะใช้รหัสแทนรายชื่อ Vlogs พร้อมทั้งใช้การเชิญผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกัน จำนวน 3 ท่าน เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ว่ามีความคิดเห็นเดียวกันหรือโต้แย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำจนได้ข้อสรุปเดียวกันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือและได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดก่อนนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2565

การสรุปและอภิปรายผล

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว นำผลที่ได้มาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 จากบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Tourist Vlog) จำนวน 30 Vlogs ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (Open Coding) เพื่อหาคำ กลุ่มคำ หรือข้อความที่อธิบายให้คำจำกัดความที่หมายถึงอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดสุโขทัยที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้

อย่างแพร่หลายเหมือนกันหรือซ้ำกัน จนนำมาสู่การแนวคิด (concept) และนำเสนอแบบพรรณนา (Descriptive) โดยมีผลดังนี้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและสาระสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บันทึกการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Tourist Vlog) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย มาเป็นกรอบแนวทางในถอดแบบการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้รายการอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 Vlogs ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์บันทึกการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Tourist Vlog)

รายการอาหารพื้นถิ่น	จำนวน (Vlogs)	ลำดับการรับรู้
ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย	30	1
ข้าวเปิ๊บหรือก๋วยเตี๋ยวพระร่วง	26	2
ผัดไทยสุโขทัย	25	3
ราดหน้าใส่ซอสพริก	21	4
ขนมเบื้องสุโขทัย	15	5
บะหมี่น้ำ	12	6
ก๋วยเตี๋ยวแบ	10	7
หมี่พัน	10	7
ผัดไทยเกี๊ยวกรอบ	10	7
ผัดซีอิ้วใส่ซอสพริก	5	8

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์บันทึกการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Tourist Vlog) จำนวน 30 Vlogs พบว่า การรับรู้รายการอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ลำดับ 1 ได้แก่ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย รองมาคือ ข้าวเปิ๊บหรือก๋วยเตี๋ยวพระร่วง ผัดไทยสุโขทัย ราดหน้าใส่ซอสพริก ขนมเบื้องสุโขทัย บะหมี่น้ำ หมี่พัน ผัดไทยเกี๊ยวกรอบและผัดซีอิ้วใส่ซอสพริก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยมากกว่า 1 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในช่วงเทศกาลมีการค้างคืนจำนวน 1 คืน อาหารพื้นถิ่นที่รับประทานเมื่อมาถึงจังหวัดสุโขทัย โดยเรียงจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้แก่ 1) ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย 2) ผัดไทยสุโขทัย 3) ข้าวเปิ๊บหรือก๋วยเตี๋ยวพระร่วง 4) ขนมเบื้องสุโขทัย 5) ราดหน้าใส่ซอสพริก

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สามารถแยกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยผ่าน (Facebook, Youtube, Tiktok) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในด้านที่สามารถเข้าถึงกิจกรรมการประกอบอาหารพื้นถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านการเข้าถึงวิถีชีวิตการกินอยู่ของคนในชุมชนจังหวัดสุโขทัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาการพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานท่องเที่ยวอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านมีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาส เช่น ถนนคนเดิน เทศกาลอาหาร การประกวดการแข่งขันทำอาหารพื้นถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านมีมาตรการและความสะอาดของอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดสุโขทัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านมีกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงและหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย” สามารถอภิปรายผลและเสนอแนวส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทำกิจกรรมตลอดจนมาใช้บริการต่างๆ ในจังหวัดสุโขทัย สอดคล้องกับ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) ที่กล่าวถึง ปัจจัยการคาดหวังด้านการบริการที่ดีต้องตอบสนองและสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการตามยุคสมัยได้เพื่อสร้างประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว ในส่วนประเด็นที่รองลงมา คือ เรื่องความสามารถเข้าถึงวิถีชีวิตการกินอยู่ของคนในชุมชนจังหวัดสุโขทัยตลอดจนกิจกรรมการประกอบอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ (Du Rand, Heath, and Alberts, 2003) ที่กล่าวถึงอาหารว่าเป็นสิ่งสนับสนุนของแหล่งท่องเที่ยว (Supportive Attraction) ที่ควรดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตรงกับ (ฐิตาภา บำรุงศิลป์และคนอื่นๆ, 2564) ที่กล่าวถึงศักยภาพ ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนั้น เป็นสิ่งดึงดูดใจและเพิ่มการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนมีการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ ให้เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานท่องเที่ยวประจำจังหวัดในเรื่องการมีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาส เช่น ถนนคนเดิน เทศกาลอาหาร การประกวดการแข่งขันทำอาหารพื้นถิ่น ตลอดจนประชาสัมพันธ์เรื่องการมีมาตรการและความสะอาดของอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดสุโขทัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ (กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2553) ที่กล่าวถึงว่านักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังในเรื่องของความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือ

การแสดงออกมาของการให้บริการในภาพรวมที่ชัดเจนและสัมผัสได้ ซึ่งให้บริการโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นกระแสในการจัดกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ SWOT ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (Strength)	**จุดอ่อน (Weakness)**
S1. อาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยมีรสชาติอร่อย ถูกปากคนต่างพื้นที่และมีชื่อเสียง	W1. ยังขาดกิจกรรมที่มาส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย และยังเลือกใช้การนำเสนออาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยเพียงบางอย่าง
S2. อาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยมีการทำและวิธีการรับประทานที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	W2. การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารด้านการทำและวิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยยังไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง
S3. อาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยมีประวัติและเรื่องราว	W3. ยังขาดการนำเสนอการเล่าเรื่อง (Story telling)
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส (Opportunity)	**อุปสรรค (Threat)**
O1. ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังได้รับความนิยม	T1. ในหลายจังหวัดได้นำอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยไปประยุกต์ใช้
O2. จังหวัดสุโขทัยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	T2. ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่ถูกสุขอนามัย
O3. หน่วยงานราชการมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในจังหวัดสุโขทัย	T3. เกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงรวมไปถึงนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย

สภาพแวดล้อม	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	**SO (การใช้จุดแข็งช่วงชิงโอกาส)** - ในงานหรือเทศกาลที่จัดในจังหวัดสุโขทัย ควรสนับสนุนอาหารพื้นถิ่น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมประกอบอาหารกับร้านค้าหรือชุมชนที่มาออกร้านเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวภายใต้การมาตรการ Covid - 19	**WO (ปรับปรุงตัวเอง)** - หน่วยงานราชการ ร้านอาหารพื้นถิ่นควรสนับสนุนการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาประกอบอาหาร - ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีการจัดกิจกรรมประกวดการประกอบอาหารพื้นถิ่นสุโขทัย พร้อมทั้งให้ความรู้และบอกเล่าเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่น (Story telling)
อุปสรรค (Threat)	**ST (กำจัดปัญหา)** - หน่วยงานราชการ ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องรสชาติ ความสะอาดและการถูกสุขอนามัย อาทิ จัดทำป้ายหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอาหาร หรือผ่านการทดสอบผู้สัมผัสอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นสุโขทัย	**WT (หลีกเลี่ยงความเสี่ยง)** - ส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกัน Covid-19 ในจังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ Covid-19 - ส่งเสริมให้หน่วยงาน ร้านอาหารที่ประกอบอาหารพื้นถิ่นสุโขทัยให้ยังคงรสชาติและเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบของอาหารถิ่นสุโขทัยที่เป็นความจริงแท้

จากตารางที่ 3 สามารถกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ได้ดังนี้

- ในงานหรือเทศกาลที่จัดในจังหวัดสุโขทัย ควรสนับสนุนอาหารพื้นถิ่น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมประกอบอาหารกับร้านค้าหรือชุมชนที่มาออกร้านเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวภายใต้การมาตรการ Covid – 19

- หน่วยงานราชการ ร้านอาหารพื้นถิ่นควรสนับสนุนการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาประกอบอาหาร รวมถึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีการจัดกิจกรรมประกวดการประกอบอาหารพื้นถิ่นสุโขทัย พร้อมทั้งให้ความรู้และบอกเล่าเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่น (Story telling)

- หน่วยงานราชการ ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องรสชาติ ความสะอาดและการถูกสุขอนามัย อาทิ จัดทำป้ายหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอาหาร หรือผ่านการทดสอบผู้สัมผัสอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นสุโขทัย

- ควรส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกัน Covid-19 ในจังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ Covid-19

- ควรส่งเสริมให้หน่วยงาน ร้านอาหารที่ประกอบอาหารพื้นถิ่นสุโขทัย ให้ยังคงรสชาติและเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบของอาหารถิ่นสุโขทัยที่เป็นความจริงแท้ (Authenticity)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และโฆษณา รวมถึงจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย ในทุกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเป็นการนำซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์และความหลากหลายของรายการอาหาร มาขับเคลื่อนในการท่องเที่ยวของจังหวัดในช่วงวิกฤตการณ์ต่างๆ

2. ควรส่งเสริม สนับสนุน ด้านรสชาติและวิธีการทำอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดสุโขทัยให้ยังคงความ Authentic food รวมไปถึงการดูแลเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยในการประกอบอาหารให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ Covid-19

3. ควรส่งเสริม ให้ความรู้เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ของอาหารพื้นถิ่นสุโขทัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผ่าน Story telling ของอาหารเพื่อการเข้าถึงความเป็น Soft power ของอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยได้อย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบและหาแนวทางในส่งเสริมการรับรู้ของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุโขทัย ให้ทันต่อยุคและสมัยในปัจจุบัน

2. ควรขยายการศึกษาไปถึงภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในธุรกิจอื่น ๆ ตลอดจนศึกษาในบริบทของการเกิดวิกฤตการณ์ Covid-19 และในขณะที่มีการเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย ควรที่จะเพิ่มประชาสัมพันธ์และโฆษณา รวมถึงจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น

จังหวัดสุโขทัย ในทุกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงส่งเสริม สนับสนุน ด้านรสชาติและวิธีการทำอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดสุโขทัยให้ยังคงความ Authentic food และดูแลเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยในการประกอบอาหารตามมาตรการ (SHA) ตลอดจนใช้ Story telling ของอาหารเพื่อการเข้าถึงความเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยเพื่อเป็นการนำซอฟต์พาวเวอร์อาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์ และความหลากหลายของรายการอาหาร มาขับเคลื่อนในการท่องเที่ยวของจังหวัดในช่วงวิกฤตการณ์ต่างๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนให้การช่วยเหลือต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3)*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/int_protection.php

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ. *Parichart Journal, Thaksin University, 23*(2), 121-131.

ธนาคารกรุงไทย. (2563). *Economic Outlook 2020*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565, จาก https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/492

ฐิตาภา บำรุงศิลป์, รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ขัติยาภรณ์ มณีชัย, ชญานี วีระมน, ทิวาทิพย์ บาศรี, อนงค์นาฏ โอมประพันธ์, กชนิภา จันทร์เทศ และรัชนีกร งีสันเทียะ. (2564). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,* 3(3), 1-14. สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/254977.

นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2563). *ท่องเที่ยวไทย 2562 ยังไหวไหม ธุรกิจไทยควรปรับตัวอย่างไร*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565, จาก https://youtu.be/sTzVlA6ImMU

โพสทูเดย์. (2563). *คอลัมน์ ทันเศรษฐกิจ*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565, จาก https://www.posttoday.com/world

สัมภาษณ์พิเศษ: “ดอน ปรมัตถ์วินัย” *เจ้ากระทรวงบัวแก้ว กับ “Soft Power Diplomacy” ที่พาไทยเป็นที่ยอมรับทั่วโลก*. (2560). สยามรัฐออนไลน์. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก http://www.siamrath.co.th/n/17238

Blumberg, B. C., Cooper, D. D. & Schindler, D. (2008). *Business research methods*. London: McGraw-Hill.

Cole,S., & scott. D. (2004). Examining the mediating role of expenence quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 16*(1), 79-90.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Gastronomy Tourism*. Bangkok: Office of the Prime Minister.

Du Rand, G.E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 14,* 37-112. Retrieved March 16, 2022, from https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06

Heney, J. (1994). *Projects for the EFL classroom: Resource material for teachers*. Walton-on-Thames Surrey UK: Nelson.

Hug, S. (2019). *Soft-power, culturalism and developing economies: the case of Global Ibsen*. Palgrave Commun, 5(48), 1-9. Retrieved March 15, 2022, from https://doi.org/10.1057/s41599-019-0255-4.

International Culinary Tourism Association. (2006). *What is food tourism?*. Retrieved March 15, 2022, from http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism.

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 16*(1), 12-37.

U.S. News. (2016). U.S. News Best Countries. Retrieved March 15, 2022, from https://www.usnews.com/news/best-countries/Thailand.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease Situation dashboard*. Retrieved March 16, 2022, from https://covid19.who.int/