

แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมไวน์ไทย
ให้เป็นที่ดึงดูด กรณีศึกษาห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิงในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต
**The Approaches of Food and Beverage Service Quality Management to
Promote Thai Wine in Fine Dining Restaurant in Phuket Hotel**

ฉัตรมณี ประทุมทอง* และ สันติธร ภูริภักดี²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ ²มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chadmanee Prathumthong¹ and Santidhorn Pooripakdee²

¹Phuket Rajabhat University and ²Silpakorn University, Thailand

Corresponding Author Email: chadmanee.p@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูดสำหรับห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิงในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ และกลุ่มผู้ใช้บริการห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิงในโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 22 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า

1) การจัดการคุณภาพการบริการ ลูกค้าพึงพอใจการจับคู่อาหารกับไวน์ไทยของห้องอาหาร ชอบฟังเรื่องเล่าความเป็นมา กระบวนการปลูกองุ่นและผลิตไวน์ของไรไวน์ในเมืองไทยแต่ละพื้นที่ และสนุกสนานกับการหาอัตลักษณ์ของไวน์ไทย

2) การรับรู้คุณค่าการบริการ ลูกค้ามีความสนใจการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทยเป็นอย่างมากเมื่อได้รับคำแนะนำ ชื่นชอบในความสดใหม่ของอาหารที่จับคู่ไปได้ดีกับไวน์ไทย พึงพอใจในราคาของไวน์ไทย มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับผู้บริโภคคนถัดไป และ

3) แนวทางการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด พบว่ามี 3 แนวทางคือ การเล่าเรื่องไวน์ของไทย (Storytelling) การทดลองชิมไวน์ไทย (Wine Tasting) และ การจับคู่อาหารกับไวน์ไทย (Wine Pairing)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด สร้างความน่าสนใจให้เกิดความภาคภูมิใจ และเป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับไวน์สัญชาติไทยในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

* วันที่รับบทความ : 6 ตุลาคม 2565; วันแก้ไขบทความ 14 พฤศจิกายน 2565; วันตอบรับบทความ : 16 พฤศจิกายน 2565

Received: October 6, 2022; Revised: November 14, 2022; Accepted: November 16, 2022

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการคุณภาพ; การบริการอาหารและเครื่องดื่ม; ไวน์ไทย; ห้องอาหารประเภทไฟน์ไดนิ่ง

Abstracts

The objectives of this research were 1) To study the quality of food and beverage service management with Thai wine 2) To study the perceived value of food and beverage service with Thai wine and 3) To suggest the managerial approach for promote the attractive Thai wines in fine dining restaurants in Phuket hotel. The research studying in qualitative approach by in-depth interviews with 22 key informants consists of executives, service operation staff and groups of customers on food and beverage services at fine dining restaurants in Phuket hotel. Analyzed the data by content analysis method. The results of the study found that

1) The service quality management; customers are satisfied with the restaurant's food pairings with Thai wines, love to hear stories about the history, the process of growing grapes and the winemaking of Thai vineyards in each area and having fun finding the identity of Thai wine.

2) Perceived service value; customers are highly interested in serving food and beverages with Thai wine when advised, they love the freshness of food that pairs well with Thai wines, satisfied with the price of Thai wines, has a behavior to return to use the service and tell the next consumer.

3) The approaches to management for promote Thai wine to be attractive. It was found that there were 3 approaches: storytelling, wine tasting and wine pairing.

The findings from this research can be used as a guideline for food and beverage service quality management to promote attractive Thai wines. Create interest for pride and develop Thai wine marketing strategies in the food and beverage service businesses.

Keywords: The Approaches of Quality Management; Food and Beverage Service; Thai Wine; Fine Dining Restaurant

บทนำ

ธุรกิจที่พักรวมและธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักด้านเศรษฐกิจของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารปี 2565 ไตรมาส 1 มีการขยายตัวเร่งขึ้นตามนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้เยี่ยมเยือน ขยายตัวร้อยละ 34.1 เร่งตัวขึ้นจากการลดลง ร้อยละ 4.9 ในไตรมาสที่ 4/2564 เป็นการเพิ่มขึ้นทั้งบริการที่พักแรมและบริการด้านอาหาร โดยหมวดการให้บริการด้านอาหารขยายตัวร้อยละ 15.4 เทียบกับที่ลดลงร้อยละ 8.0 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ อาทิ โครงการคนละครึ่ง และคูปองจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น (กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565 : 7)

ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ด้านการผลิต หมวดบริการที่พัก
 แรมและบริการด้านอาหาร เทียบกับระยะเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY)

หมวด บริการ	2563p	2564p1	2563p				2564p1				2565p1
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
ที่พัก แรม และ บริการ ด้าน อาหาร	- 37.5	-14.4	- 24.4	- 53.3	- 39.8	- 34.0	- 36.8	16.4	- 19.0	- 4.9	34.1

(ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่1/2565 กองบัญชีประชาชาติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและ
 สังคมแห่งชาติ, 2565 : 16)

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าหากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวดีขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและการ
 บริการอาหารและเครื่องดื่มเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
 ของประเทศและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว พื้นที่ของจังหวัดอันประกอบไปด้วยโรงแรมและ
 ห้องอาหารในโรงแรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งโรงแรมที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Full
 Service) จะต้องมีย่านอาหารไว้บริการให้กับทั้งลูกค้าภายในและภายนอก นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม
 นอกเหนือจากการพักผ่อนภายในห้องพักแล้วนั้น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำเป็นอย่างยิ่ง
 สถานประกอบการโรงแรมต้องพัฒนาให้บุคลากรมีมาตรฐานการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้าง
 ความพึงพอใจและให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะสร้างมูลค่ารายได้ให้แก่ประเทศในอนาคต (รา
 ตรีญา ชาวกลีบ, 2561 : 106)

ห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิง (Fine Dining Restaurant) ในโรงแรม คือห้องอาหารประเภทหรูหรา
 มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล เป็นร้านที่อาจจะเรียกว่า ภัตตาคารหรือห้องอาหาร มีการบริการแบบเต็ม
 รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูง บรรยากาศการตกแต่ง
 ที่สวยงามหรูหรา และการบริการที่มีมาตรฐาน โดยการนำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน
 นอกจากนี้มักจะมีเมนูอาหารแบบเป็นชุด หรือ Set Menu ที่เรียงเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้าน
 ให้บริการ Wine Pairing คือการจัดคู่อาหารแต่ละจานกับไวน์ที่เข้ากันให้ด้วย ส่วนร้านอาหารมักประดับ
 ตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบ อาหาร วัสดุอุปกรณ์รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคน
 ได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานจะถูกฝึกให้บริการอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งรู้และปฏิบัติตนตาม

มารยาทการรับประทานอาหารสากล อย่างเคร่งครัด อาหารจึงมีราคาอาหารที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป (วัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์, 2559 : 1)

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Service Department) มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดในโรงแรม เครื่องดื่มต่าง ๆ ถูกปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสูตร การคิดสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ การทำรายการเครื่องดื่ม กำหนดราคาขาย ตลอดจนสร้างสรรค์รูปแบบในการจัดเสิร์ฟ และการส่งเสริมการขาย ล้วนมาจากพนักงานในแผนกทั้งสิ้น หากจะแยกพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านเครื่องดื่มออกมาเฉพาะ จะประกอบด้วย ผู้จัดการแผนกเครื่องดื่ม หัวหน้าพนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่ม และพนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่ม (Bartender) ซึ่งบางโรงแรมอาจมีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มประเภทไวน์หรือซอมเมอเรีย (Sommelier) หมายถึง ผู้มีบทบาทสำคัญในการแนะนำการขายไวน์ในร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในร้านอาหารขนาดเล็กและในร้านอาหารชั้นเลิศ โดยมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่า ชื่อเสียงของแหล่งผลิต ประเภทของพันธุ์องุ่นที่หลากหลาย และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยแห่งการพิจารณาเลือกไวน์และแนะนำไวน์ให้กับลูกค้า (Ben Dewald, B.W.A, 2008 : 112)

ไวน์ (Wine) ถือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสำเร็จทางสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และเครื่องเสริมฐานะทางสังคมและตัวบ่งชี้ความสุขุมรอบคอบในการใช้ชีวิต ตลาดไวน์ในไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก รายงานจากบริษัท Treasury Wine Estates (TWE) บริษัทไวน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สัญชาติออสเตรเลียระบุว่าเทรนด์การเติบโตของการดื่มไวน์ในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลจากผลการรายงานของ IWSR สถาบันเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกในปี 2563 แสดงให้เห็นว่าไวน์จากประเทศออสเตรเลียถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีมูลค่าการใช้จ่ายรวมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีการเติบโตของการรับประทานอาหารแบบ ไพน์ ไดนิงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความนิยมของไวน์เกรดพรีเมียมพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มตลาดผู้บริโภคชาวไทย และไวน์ที่ใช้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี อเมริกา และชิลี เป็นต้น (อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ, 2546 : 18)

สำหรับไวน์สัญชาติไทยที่มีแหล่งกำเนิดและผลิตในประเทศไทยนั้น มีทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ 1. ชาโตเดอ เลย (Chateau de Loei) 2. พีบี วัลเลย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่ (PB Valley Khao Yai Winery) 3. ซาลาวัน (Shala One) 4. กราน มอนเต้ (Gran Monte) 5. วิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวเนอร์รี่ (Village Farm & Winery) 6. สยามไวเนอร์รี่ (Siam Winery/Monsoon valleys Hua Hin Hills Vineyard) 7. แม่จัน ไวน์เนอร์รี่ (Mae Chan Winery) 8. ซิลเวอร์เลค (Silverlake) และ 9. อัลซิดินิ (Alcidini) ซึ่งจากเดิมทั้งหมดเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทย (Thai Wine Association, TWA) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 แต่ปัจจุบันคงเหลือเป็นสมาชิกอยู่เพียง 6 แห่ง (สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ, 2558 : 3) ซึ่งการเข้าสู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในท้องอาหารระดับไฮเอนด์ ไพน์ ไดนิงในโรงแรม ถือเป็นสิ่งท้าทายมากที่ผู้ประกอบการจะผลักดันให้ไวน์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่

สนใจและดึงดูดสำหรับลูกค้า เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดไวน์มีมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย และลูกค้าย่อมเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกแบบดั้งเดิมซึ่งก็คือไวน์ที่มาจากภูมิภาคที่มีชื่อเสียงทั้งไวน์จากโลกเก่าและโลกใหม่ การจำหน่ายไวน์ไทยในตลาดบริการอาหารและเครื่องดื่มจึงต้องมีแนวทางการจัดการที่จะช่วยทำให้ไวน์ไทยเป็นที่ดึงดูด น่าสนใจและขายได้มากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิงในโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่สำคัญของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการ ผู้บริหารสถานประกอบการโรงแรมและผู้สนใจในการทำธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดการให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ คือการประเมินคุณภาพในงานบริการ 5 ประการ หรือเรียกองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ว่า SERVQUAL ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพในงานบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงานบริการได้ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990 อ้างถึงใน ถิตรีทัศน์ พิมพ์ภรณ์, 2562 : 65)

การรับรู้คุณค่าการบริการของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างถึงใน เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต, 2553 : 6)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ หรือการบริหารจัดการสมัยใหม่ เป็นทฤษฎีการจัดการที่สร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรใส่ใจในกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การนำ และการควบคุม POLC เป็นการให้ความสำคัญกับการนำซึ่งนี่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการ การทำงานให้มีประสิทธิภาพ ข้อดีของ POLC ก็คือการสร้างมาตรฐานในทุกรายละเอียดเน้นปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างเคร่งครัดทำให้องค์กรมีผลการประเมินที่ชัดเจนสามารถวัดประสิทธิภาพของการทำงานได้ดีได้แก่

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมตลอดจนภารกิจต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติเอาไว้ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้เป็นแนวทางตลอดจนทิศทางในการปฏิบัติงานการวางแผนควรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และขั้นตอนที่จะทำให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

2. การจัดการองค์กร (Organizing) หมายถึง การกำหนดโครงสร้างตำแหน่ง กำหนดบทบาทหน้าที่ ตลอดจนการทำงานของทุกภาคส่วนให้สอดคล้อง ราบรื่น และไม่ทับซ้อนกัน การจัดการองค์กรยังรวมถึงการจัดระเบียบในการทำงานที่จะทำให้การทำงานไม่สะดุด จัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน จัดการงานให้เป็นระบบ ระเบียบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

3. การนำ (Leading) หมายถึง เป็นการชักนำบุคลากรให้ปฏิบัติงาน โดยการจูงใจให้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้บริหารจะต้องใช้หลักการจูงใจที่ดีและขณะเดียวกันต้องมีการสั่งการที่เหมาะสมซึ่งหมายถึง การกระตุ้น จูงใจให้ใช้ความพยายามในการบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง การดูแลบุคลากรตลอดจนการทำงานต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ตลอดจนการติดตามประเมินผลว่าการปฏิบัติงานนั้นเป็นไปตามที่วางไว้หรือไม่ บรรลุวัตถุประสงค์หรือเปล่า มีความสำเร็จมากน้อยเพียงไร และยังหมายถึงการจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลกระทบกับการทำงานน้อยที่สุดอีกด้วย (Allen, 1958 อ้างถึงใน บุญลดา คุณาเวช กิจและคณะ, 2564 : 112)

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิจัยให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการ รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการหลายงานด้วยกัน แต่จะแตกต่างกันออกไปตามประเภทธุรกิจของการศึกษา อาทิ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของลิซิด กนกศิริธัญญากร (2559 : 6) ศึกษาในเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ซึ่งชอบบรรยากาศภายในฟาร์มและความเป็นกันเองของเจ้าของฟาร์มสเตย์ และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

เมื่อประเทศไทยหลังจากผ่านวิกฤติการการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) การท่องเที่ยวเริ่มกลับมาฟื้นและขยายตัว พื้นที่จังหวัดภูเก็ตยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว มีโรงแรมและห้องอาหารในโรงแรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความเด่นชัดด้านคุณภาพการบริการในตัวบุคลากรของงานบริการ และมีวินัยสุภาพชนชาวไทยที่มีแหล่งกำเนิดและผลิตในประเทศไทยหลายแห่ง และยังคงต้องการการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการทำวิจัยเพื่อนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมวินัยไทยให้เป็นที่ดึงดูด เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวินัยสุภาพชนชาวไทยในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับวินัยไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับวินัยไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดการส่งเสริมวินัยไทยให้เป็นที่ดึงดูดให้กับห้องอาหารประเภทไพน์ไดโน่งในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย และแนวความคิดในการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการและใช้บริการห้องอาหารประเภทไพน์ ไดมิ่งในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต เพื่อสามารถนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูดสำหรับลูกค้าห้องอาหาร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเก็บข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ทำการศึกษาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดภูเก็ต ในโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเกณฑ์ระดับ 4-5 ดาวจากสมาคมโรงแรมไทย (สมาคมโรงแรมไทย, 2565 : ออนไลน์) และเป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการห้องอาหารประเภทไพน์ ไดมิ่ง จำนวนทั้งหมด 3 โรงแรม ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยต้องเป็นบุคคลที่มีส่วนช่วยให้ข้อมูลในประเด็นการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย และสามารถเสนอแนวทางเพื่อเกิดการพัฒนา ปรับปรุงบริการเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูดในห้องอาหารประเภทไพน์ ไดมิ่งในโรงแรม จังหวัดภูเก็ต จำนวน 22 คน ประกอบด้วย

ตารางที่ 2 พื้นที่วิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

พื้นที่วิจัย และ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	โรงแรมอินเตอร์คอน ติเนนตัล ภูเก็ต รีสอร์ท ห้องอาหารจรัส	โรงแรมอมารี ภูเก็ต ห้องอาหาร ลา กริตต้า	โรงแรมเดอะวิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต ห้องอาหารเดอะ ซาวารี
กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารห้องอาหาร ประเภทไพน์ ไดมิ่งใน โรงแรมจังหวัดภูเก็ต (จำนวน 6 คน)	ผู้จัดการห้องอาหาร (Restaurant Manager)	ผู้จัดการแผนกเครื่องดื่ม (Beverage Manager)	ผู้จัดการแผนกอาหารและ เครื่องดื่ม (Food & Beverage Manager)
	ผู้ช่วยผู้จัดการห้องอาหาร (Assistant Restaurant Manager)	ผู้จัดการห้องอาหาร (Restaurant Manager)	ผู้จัดการห้องอาหาร (Restaurant Manager)

กลุ่มที่ 2 พนักงานปฏิบัติการ ห้องอาหารประเภท ไพน้ ไตน์นึ่งในโรงแรม	พนักงานต้อนรับประจำ ห้องอาหาร (Hostess)	ซอมเมอริเย่ (Sommelier)	ซอมเมอริเย่ (Sommelier)
ไพน้ ไตน์นึ่งในโรงแรม จังหวัดภูเก็ต (จำนวน 6 คน)	พนักงานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม (FB Attendant)	ผู้ช่วยพ่อครัวใหญ่ (Sous Chef)	พนักงานบริการอาหาร และเครื่องดื่ม (FB Attendant)
กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการหรือเคยรับบริการอาหารและเครื่องดื่มห้องอาหารประเภทไพน้ไตน์นึ่งในโรงแรม จังหวัดภูเก็ต (จำนวน 10 คน)			

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ได้มาซึ่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นครอบคลุมและสอดคล้อง ทำการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้องว่าเป็นข้อมูลจริงตามแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์มา

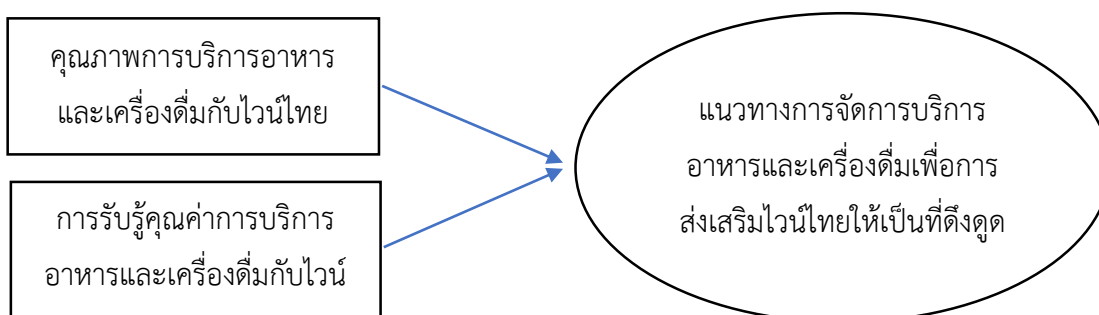
ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ (Phenomenology) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนในการให้ข้อมูลในประเด็นการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน้ไทย การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน้ไทย และสามารถเสนอแนวทางเพื่อเกิดการพัฒนา ปรับปรุงบริการเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมไวน้ไทยให้เป็นที่ดึงดูดในห้องอาหารประเภทไพน้ ไตน์นึ่งในโรงแรม จังหวัดภูเก็ต จำนวน 22 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลความคิดเห็นภายใต้ขอบเขตที่เกี่ยวกับ 1) การจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน้ไทย 2) การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน้ไทย 3) แนวทางในการจัดการส่งเสริมไวน้ไทยให้เป็นที่ดึงดูด และ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา เชื่อมโยงข้อมูลกับปรากฏการณ์ เพื่อนำเสนอในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1	2	3	4	5	6
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	พัฒนาเครื่องมือสัมภาษณ์	กำหนดผู้ให้ข้อมูลและจัดเก็บข้อมูล	วิเคราะห์ผลการศึกษา	สรุปผลการศึกษา	จัดทำข้อมูลสรุปเพื่อเสนอแนะแนวทางการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้มาซึ่งผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย 2) การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย และ 3) เสนอแนะแนวทางในการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด ให้กับห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดニングในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย

พบว่า การแนะนำจากผู้ให้บริการหรือผู้เชี่ยวชาญไวน์ (Sommelier) ในการจับคู่อาหารกับไวน์ไทยแบบรายบุคคล สร้างความมั่นใจและไว้วางใจต่อลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าพึงพอใจกับความสดใหม่ของอาหารที่จับคู่ไปได้ดีกับไวน์ไทย ลูกค้าชอบฟังเรื่องเล่าความเป็นมาของไวน์ไทยในแต่ละพื้นที่ วิธีการปลูกองุ่นและกระบวนการผลิตไวน์ของไรไวน์ในเมืองไทยและสนุกสนานกับการหาอัตลักษณ์ของไวน์ไทยจากการแนะนำของซอมเมอเรียโดยตรง

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย

พบว่า การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการหรือซอมเมอเรียโดยตรง สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพไวน์ไทยเป็นอย่างมาก ลูกค้ามีความสนใจการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทยเป็นเมื่อได้รับคำแนะนำ ลูกค้ามีความชื่นชอบในรสชาติและราคาของไวน์ไทย มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับผู้บริโภคนัดไป

ส่วนที่ 3 แนวทางในการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด

พบว่า มี 3 แนวทางที่สอดคล้องกับภาระหน้าที่เบื้องต้นของการบริหารจัดการ ตามกระบวนการวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุม คือ ห้องอาหารมีแนวทางในการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูดโดยการเล่าเรื่องไวน์ของไทย (Storytelling) การทดลองชิมไวน์ไทย (Wine Tasting) และ การจับคู่อาหารกับไวน์ไทย (Wine Pairing)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การอภิปรายผลการศึกษารูปแบบข้อสรุป ตามประเด็นที่ปรากฏในผลการศึกษา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูดให้กับห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิงในโรงแรมจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสรุปรายละเอียดเป็น 3 ข้อดังนี้

1. คุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย โดยลูกค้าพอใจการจับคู่อาหารกับไวน์ไทยของห้องอาหาร ความสดใหม่ของอาหารที่จับคู่ไปได้ดีกับไวน์ไทย ชอบฟังเรื่องเล่าความเป็นมาของไวน์ไทยในแต่ละพื้นที่ กระบวนการปลูกองุ่นและผลิตไวน์ของไรไวน์ในเมืองไทย และสนุกสนานกับการหาอัตลักษณ์ของไวน์ไทย

2. การรับรู้คุณค่าการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทย โดยลูกค้ามีความสนใจการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทยเป็นอย่างมากเมื่อได้รับคำแนะนำ มีความชื่นชอบในรสชาติและราคาของไวน์ไทย มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับผู้บริโภคนัดไป สอดคล้องกับการศึกษาของเตชิตา ภัทรศร และ พิมพมาดา วิชาศิลป์ (2564 : 7) เรื่องการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์โดยรวมอยู่ในระดับเหตุจูงใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ คือ ด้านรสชาติดี ถูกใจ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านความสุขจากการดื่ม และด้านความคุ้มค่ากับราคา

3. แนวทางในการจัดการส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด โดยการเล่าเรื่องไวน์ของไทย (Storytelling) การทดลองชิมไวน์ไทย (Wine Tasting) และ การจับคู่อาหารกับไวน์ไทย (Wine Pairing) สอดคล้องกับการศึกษาของสุรติ สุพิชญางกูร (2554 : 9) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์ ที่กล่าวถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไวน์ นอกเหนือจากการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุแล้ว การจัดกิจกรรม (Event) ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น เทศกาลชิมไวน์ หรือการเป็นสปอนเซอร์ให้แก่ชมรมหรือ

กิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม การสร้างภาพลักษณ์สินค้าเป็นกลยุทธ์การเจาะกลุ่มลูกค้าที่ดื่มไวน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนมีระดับ การโฆษณาหรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำสินค้าเป็นทางเลือกที่ดี เพราะไวน์ที่มีผู้คนกล่าวขานย่อมมีคุณค่าในสายตาผู้ประกอบการ การให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์แก่ผู้ประกอบการเป็นอีกประเด็นที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ณ จุดขาย หรือการอธิบายเกี่ยวกับไวน์ของตน รวมทั้งการเปิดบ้านต้อนรับผู้ประกอบการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับไวน์ให้มาดูขั้นตอนกระบวนการผลิตไวน์และการให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์และอาหารที่ควรรับประทานคู่กัน

ข้อเสนอแนะ

การจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้า เป็นข้อมูลในการเสนอแนวทางการบริการอาหารและเครื่องดื่มควบคู่กับไวน์ไทยได้อย่างดีเยี่ยม ความต้องการสนับสนุนให้ไวน์ไทยเป็นที่ดึงดูดสำหรับห้องอาหารประเภทไฟน์ ไดนิ่ง ในโรงแรมจังหวัดภูเก็ตตอบสนองความต้องการและเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในระดับมาตรฐานสากล โดยเสนอแนะ 3 แนวทางเพื่อการจัดการคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมไวน์ไทยให้เป็นที่ดึงดูด ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การจัดการคุณภาพการบริการ ลูกค้าพอใจการจับคู่อาหารกับไวน์ไทยของห้องอาหาร ความสดใหม่ของอาหารที่จับคู่ไปได้ดีกับไวน์ไทย ลูกค้าชอบฟังเรื่องเล่าความเป็นมาของไวน์ไทยในแต่ละพื้นที่ วิธีการปลูกองุ่นและกระบวนการผลิตไวน์ของไร่ไวน์ในเมืองไทย และสนุกสนานกับการหาอัตลักษณ์ของไวน์ ดังนั้นการพัฒนาไร่องุ่นให้เป็นร้านอาหารประเภทไฟน์ ไดนิ่ง ก็เป็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ที่จะรองรับลูกค้าที่ต้องการสัมผัสกระบวนการผลิตไวน์ตั้งแต่การปลูก การผลิต และการจับคู่อาหารโดยชูความสดใหม่ของอาหารและไวน์จากพื้นที่เพาะปลูกโดยตรงสู่การบริการประเภทจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร (Farm to table)

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าการบริการ ลูกค้ามีความสนใจการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทยเป็นอย่างมากเมื่อได้รับคำแนะนำ มีความชื่นชอบในรสชาติและราคาของไวน์ไทย มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับผู้ประกอบการคนถัดไป ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกินกว่าราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไวน์ไทยบางตัวยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่าที่ควร

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การเล่าเรื่องไวน์ของไทย (Storytelling) การทดลองชิมไวน์ไทย (Wine Tasting) และการจับคู่อาหารกับไวน์ไทย (Wine Pairing) เนื่องด้วยการค้าและบริการไวน์ มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก ซึ่งไวน์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคในเวลาสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และเกือบทุกมื้อของอาหาร โดยเฉพาะมื้อพิเศษในห้องอาหารระดับหรูหราระดับไฮไฟน์ ไดนิง การเข้าถึงข้อมูลของไวน์ไทยอย่างชัดเจนถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย และเกิดประโยชน์ด้านความรู้ ความน่าสนใจ และทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องนั้น เป็นรูปแบบที่ทันสมัย เข้ากับยุคของเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ประสบการณ์เป็นสินค้าหลักในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงธุรกิจโรงแรม ซึ่งสินค้าหลักได้แก่ประสบการณ์การบริการ (Service Experience) นั่นเองที่ทำให้ลูกค้าจดจำ ดังนั้นผู้บริหารงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหารระดับไฮไฟน์ ไดนิง จึงต้องสรรหาทรัพยากรบุคคลหรือผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีทักษะความสามารถในเรื่องของการถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ในเรื่องของการแยกกลิ่นและรสชาติของไวน์ และความรู้ในด้านการจับคู่อาหารที่เหมาะสมกับไวน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์ของไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความชื่นชอบในการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่มกับไวน์ไทยในแง่มุมมองของการบริการจากผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเล่าเรื่องไวน์ของไทย (Storytelling) การทดลองชิมไวน์ไทย (Wine Tasting) และการจับคู่อาหารกับไวน์ไทย (Wine Pairing) ล้วนเกิดจากทักษะความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งสิ้น

ดังนั้น ประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถหรือเส้นทางสู่การเป็นนักปฏิบัติการหรือผู้เชี่ยวชาญการให้บริการไวน์ (Sommelier) เพื่อทราบคุณลักษณะพิเศษในตำแหน่งงาน โดยเจาะลึกตั้งแต่ความหมายของอาชีพ แรงบันดาลใจ การเข้าสู่ตำแหน่ง และความสำเร็จในอาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 1/2565. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565. แหล่งที่มา: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176&filename=QGDPReport
- เตชิตา ภัทรศร และพิมพ์มาดา วิชาศิลป์. (2564). การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8 (2), 156-172.
- ถิรรัตน์ พิมพ์ภาภรณ์. (2562). *การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

- บุญลดา คุณาเวชกิจและคณะ. (2564). หลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 3 (1), 109-119.
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. (2553). *คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ราตรีญา ขาวกลีบ. (2561). มาตรฐานอาชีพของผู้ปฏิบัติงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4 (2), 104-114.
- ลิขิต กนกหิรัญญากร. (2559). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. คณะการจัดการการท่องเที่ยว: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์. (2559). *การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2565). รายชื่อโรงแรม/รีสอร์ท ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565. แหล่งที่มา: [http://www.thaihotels.org/ attachments/view/?attach_id=261627](http://www.thaihotels.org/attachments/view/?attach_id=261627)
- สุรติ สุพิชญางกูร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมไวน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 6 (1), 01-06.
- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาไร่่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์และและทัศนคติต่อไวน์พื้นบ้านของผู้บริโภคตลาดระดับกลาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7 (2-3), 18-33.
- Ben Dewald, B.W.A. (2008). The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (2), 111-123.