

แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Development Guideline of Gastronomy Tourism Management

Received:	September	18, 2018
Revised:	October	29, 2019
Accepted:	November	5, 2019

ปณณพร บุญรังษี (Prinnaporn Bunrangsee)*
สันติธร ภูริภักดี (Santidhorn Pooripakdee)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้หลักการวิจัยเอกสาร (Document Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริง ปัญหา และอุปสรรคของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย และการศึกษาในเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการบริการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย

ผลการศึกษาพบว่ามีความต้องการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดแบ่งได้ 7 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านความสะอาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านชุมชน และด้านองค์กรสนับสนุน สำหรับผลการวิจัยจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในด้านความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรม ด้านองค์กรสนับสนุน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านชุมชนตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงสภาพความเป็นจริง ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย รวมไปถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และข้อควรพัฒนาเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการการท่องเที่ยว

* อาจารย์ ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University. ,prinnaporn@gmail.com

** อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University. , santidhorn@gmail.com

Abstract

This study is a mixed method research. The document research is used as qualitative method to summarize the current situation of gastronomy tourism management in Thailand as well as problems and threats. The quantitative method is applied through questionnaire survey in order to explore need assessment of Thai tourism for gastronomy tourism.

According to results of the documentary research, there are seven aspects of gastronomy tourism management: activities, services, price, hygiene, public relations, community and supporting organizations. The questionnaire survey revealed that Thai tourists prioritized hygiene as the most important aspect of gastronomy tourism and following by activities, supporting organizations, public relations, price and community respectively. The findings enable better understanding of current situation of Thai gastronomy tourism, problems and threats. As well, the further development guideline of Thai gastronomy tourism are noted.

Keywords: Gastronomy tourism, Tourism management

บทนำ

การท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยนั้นมีบทบาทในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ในภาพรวมของระดับประเทศไปจนถึงระดับชุมชน และในปัจจุบันการเปิดประชาคมอาเซียนทำให้ประเทศไทยได้แสดงศักยภาพต่อประเทศสมาชิกในเรื่องการท่องเที่ยวและการบริการซึ่งนั่นคือจุดแข็งของประเทศไทย เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนโดยเฉพาะจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ และยังก่อให้เกิดผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมอื่น เช่น ภาคการคมนาคมขนส่ง การให้บริการโลจิสติกส์ การให้บริการทางการแพทย์ ซึ่งภาคบริการเหล่านั้นประเทศไทยจะมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศอาเซียนมากขึ้นในอนาคต (ศูนย์อาเซียนศึกษา, 2558)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2562 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562 (International Tourist Arrivals to Thailand 2019) (Jan - Aug) มีสถิติที่น่าสนดังนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวสะสมจากเดือนมกราคม – สิงหาคม 2562 มีจำนวน 26,563,001 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.83 ซึ่งสร้างรายได้ 1,289,626.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 2.91 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีจำนวนมากที่สุด 7,665,901 ล้านคน รองลงมา คือ มาเลเซีย 2,629,253 ล้านคน เกาหลี 1,253,912 ล้านคน ลาว 1,222,115 ล้านคน และญี่ปุ่น 1,197,173 ล้านคน โดยที่นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนได้สร้างรายได้มาเป็นอันดับแรก คือ 381,874.53 ล้านบาท ตามด้วยมาเลเซีย 67,038.17 ล้านบาท รัสเซีย 62,374.64 ล้านบาท ญี่ปุ่น 58,234.62 ล้านบาท และอินเดีย 54,998.72 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีโอกาสขยายตัวจึงเกิดเป็นนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน Amazing Thailand Tourism Year 2018” เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น มีความพร้อม สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกและแนวทางของ UNWTO (The World Tourism Organization) โดยเน้นการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวคุณภาพและรักษากฎเกณฑ์นักท่องเที่ยวเดิม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง โดยเป้าหมายหลักคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองให้มีคุณภาพและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมไปถึงชุมชนมีรายได้เฉลี่ยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายคือทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ (กองวิจัยการตลาด ททท., 2560)

จากบทนำข้างต้นความน่าสนใจของการท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายด้าน แต่มีการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากกระแสนิยมในปัจจุบันและยังถือเป็นปัจจัยหลักของการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น การท่องเที่ยวรูปแบบนั้น คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มีหลากหลายประเทศที่สามารถใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมทางอาหารมาเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีให้กับประเทศเหล่านั้น ตัวอย่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการใช้อาหารเป็นสื่อทางการท่องเที่ยว เช่น ฮองกง เกาหลี อิตาลี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส โดยเฉพาะประเทศเกาหลีที่ใช้ทั้งสื่อทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ เพลง และอาหาร ทำให้เกิดกระแสนิยมจนพัฒนาการตามรอยเพื่อไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีในที่สุด เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศ ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน รวมไปถึงการเป็นเจ้าของที่ดีของชุมชน ที่จะต้องร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นผลสำเร็จ

และเมื่อไม่นานมานี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีโอกาสร่วมมือกับ MICHELIN GUIDE ในการสำรวจ คัดเลือก และให้ดาวกับร้านอาหารในประเทศไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับร้านอาหารในประเทศไทยผ่านการคัดเลือกโดยผู้ตรวจสอบมิชลินมีจำนวนทั้งหมด 98 ร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหารแนะนำใน MICHELIN GUIDE แต่มีเพียง 17 ร้านที่ได้รับ ดาวมิชลิน โดยในคู่มือ MICHELIN GUIDE Bangkok 2018 มีร้านอาหารที่ได้ 2 ดาว จำนวน 3 ร้าน คือ Gaggan (อาหารอินเดีย), Le Normandie (อาหารฝรั่งเศส), Mezzaluna (อาหารยุโรป/ญี่ปุ่น) แต่สิ่งที่น่าสนใจกลับไม่ใช่ร้านอาหารที่บรรยากาศหรูหรา มีพนักงานบริการแบบมีอาชีพ หรือวัตถุดิบที่แพงและหายาก แต่กลับเป็นร้านแนว Street Food ที่ได้รับ 1 ดาวมิชลิน โดยอาหารปรุงประกอบโดยเชฟเจ้าของร้านที่เป็นผู้หญิง ด้วยเตาถ่านในครัวเปิดขนาดเล็กหน้าร้าน เป็นกิจการที่สืบทอดมาตั้งแต่รุ่นพ่อเมื่อ 70 ปีก่อน มีเมนูเด็ด คือ ไข่เจียวปู ปูผัดผงกะหรี่ โจ๊กแห้ง และราดหน้า ที่ขึ้นชื่อเรื่องรสชาติอาหารที่เป็นที่ถูกปากแล้ว ร้านเจ๊ไผ่ยังเป็นร้านที่สร้างกระแสได้เนื่องจากราคาอาหารที่มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่น แต่การที่กรุงเทพฯ มี MICHELIN GUIDE Bangkok 2018 ถือว่าเป็นการโปรโมทอาหารไทยให้เป็นระดับสากลมากขึ้น ผลพลอยได้ในอนาคตคงหนีไม่พ้นการเตรียมรับมือของจำนวนนักท่องเที่ยว การรักษา

มาตรฐานของอาหารไทย การบริการและราคาที่เป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของคนไทย (Michelin Company, 2017)

อาหารไทยยังเป็นที่นิยมจากคนทั่วโลกเห็นได้จากการจัดอันดับ World's 50 best foods จากแหล่งข้อมูลของสำนักข่าวชื่อดังอย่าง CNN ในอาหารจำนวนทั้งหมดกว่า 50 เมนู มีอาหารเป็นหนึ่งในหลายเมนูที่มาจากทั่วโลก โดยมีต้มยำกุ้งมาเป็นอันดับที่ 8 และ เมนูที่สร้างความประทับใจให้กับผู้คนที่ได้ลิ้มลองมาเป็นอันดับ 1 คือ มีสมัน ความหลากหลายของอาหารไทยและการผสมผสานเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่มีกลิ่นเฉพาะอย่างลงตัวทำให้เป็นที่นิยมและถูกปากคนทั่วโลกจนถูกขนานนามว่า “Emphatically the king of curries, and perhaps the king of all foods” (Cable News Network (CNN), 2017)

ดังนั้นประเทศไทยที่ถือว่ามีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพ มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ จึงควรที่จะส่งเสริมจุดเด่นด้านอาหารให้เป็นสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเองและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมและกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม ผ่านกระบวนการและแนวทางในการบริหารจัดการที่ดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริง ปัญหา และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษา รวบรวม และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้หลักการการวิจัยเอกสาร (Document Research) คือ สำนวจสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนั้นจะตอบวัตถุประสงค์ในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประชากรมีจำนวนไม่ทราบแน่ชัด จึงใช้การคำนวณจากสูตรของ (Robert V. and Daryle W, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นแบบสอบถามลักษณะลำดับความสำคัญ (Order) โดยให้นักท่องเที่ยวเรียงลำดับความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละด้าน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านกิจกรรม ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านชุมชน และด้านองค์กรสนับสนุน

แบบสอบถามส่วนสุดท้ายเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละด้าน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบัน ผู้คนหลายคนเดินทางโดยมีอาหารเป็นแรงบันดาลใจ (Bessière, 1998) จึงทำให้ “อาหาร” กลายเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดของจุดหมายปลายทางบางแห่ง เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของท้องถิ่นได้ จนอาจเปรียบได้ว่า “อาหาร” คือ “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” ประจำชาตินั้นๆ เช่นกรณีของ ฝรั่งเศส จีน ตุรกี อิตาลี เม็กซิโก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกประเทศจะสามารถใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ประสบความสำเร็จเสมอไป

ประการแรกที่สำคัญ คือ ต้องเข้าใจว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และ “การบริโภคอาหาร” ระหว่างการเดินทางนั้นแตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต้องมีเรื่องของอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมนิทรรศการหรือเทศกาลอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น (Hall, 2003) โดยนักท่องเที่ยวต้องมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ ก่อนเดินทาง (Bendegul Okumusa, 2007)

เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เป็นเพียงการแวะชิมอาหารระหว่างทางแต่มีความสำคัญมากกว่านั้น คือ นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นที่ตนได้เข้าไปมีส่วนร่วม อาหารยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมด้านการตลาดของการท่องเที่ยว อาหารสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถต่อสู้ทางการตลาดกับคู่แข่งในด้านของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของคนในชาติทั้งในระดับโลกจนไปถึงระดับชุมชนท้องถิ่น และสุดท้ายอาหารนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ อาหารจึงกลายเป็นสินค้าสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Hall, 2003)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศส

Robert J. Harrington และ Michael C. Ottenbacher (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศสอันเป็นดินแดนที่มีชื่อเสียงเรื่องวัฒนธรรมโดยเฉพาะความหลากหลายและสืบเรื่องอาหาร ไวน์ และเนยแข็ง ซึ่งสาเหตุสำคัญสามประการที่ทำให้ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมการทำอาหาร คือ 1) เทคนิคการผลิตไวน์ชั้นเลิศที่มีเรื่องราวเล่าขานมายาวนาน 2) สูตรอาหารและซอสที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และ 3) เทคนิคการทำอาหารชั้นสูงของฝรั่งเศส ทั้งนี้ อาหารนอกจากจะเป็นตัวแสดงแทนทางวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ แล้ว ยังมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น สภาพสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจล้วนแสดงออกให้เห็นผ่านทางอาหารท้องถิ่นนั้นๆ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองลียง แคว้นโรนส์แอสป์ (Rhônes-Alpes) ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งอาหารของโลก” (Gastronomic capital of the World) อาหารมีบทบาทอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนดินแดนแถบนี้ ซึ่งมีหลายเหตุผลที่ไม่น่าแปลกใจ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของเมืองเองหรือบรรดาร้านอาหารที่ได้ดาวมิเชอลิน (Michelin-starred restaurant) ดินที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกไวน์ เนยแข็งที่ขึ้นชื่อกว่า 140 ชนิด รวมถึงไวน์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic indicator) ของดินแดนแถบนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านอาหารของเมืองลียงเป็นผลมาจากการส่งเสริมให้ดินแดนแถบนี้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการประชุม กลยุทธ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นจุดขายของท้องถิ่นในเรื่องอื่นๆ เป็นหลัก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ธรรมชาติ กิจกรรมด้านกีฬา และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น โดยมีการท่องเที่ยวเชิงอาหารผสมผสานแทรกอยู่เป็นเพียงจุดขายรอง เนื่องจากยังคงเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้เดินทางมาลียงเพื่อลิ้มลองไวน์และอาหารอันเลื่องชื่อ อย่างไรก็ตาม ทางเทคนิคพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีไม่แรงดึงดูดหลักของดินแดนแถบนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐและผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น กรณีของไวน์โบโจเลย์ที่มีชื่อเสียงของดินแดนแถบนี้ ในขณะที่หน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐพยายามโปรโมทไวน์โบโจเลย์ไปทั่วโลก ผู้ผลิตกลับมองไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยกระตุ้นปริมาณนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของไวน์โบโจเลย์เองที่อาจถึงจุดอิ่มตัว (Robert and Michael, 2010)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในฝรั่งเศสนั้นยังมีจุดเด่นที่น่าสนใจและถือเป็นแนวทางในการบริการอาหารและเครื่องดื่มไปยังประเทศอื่น โดยแบบแผนการปฏิบัตินี้สอดคล้องกับการบริการภายในโรงแรมหรือภัตตาคารระดับสูง เช่น การจัดโต๊ะอาหารและบริการแบบฝรั่งเศส การจับคู่ไวน์กับอาหาร การใช้วัตถุดิบราคาสูง ซึ่งแสดงความละเอียดละไมทั้งในการปรุงประกอบและรับประทานอาหาร รวมไปถึงมารยาทและขั้นตอนการรับประทานอาหารที่เลิฟฟานต่อจาน แตกต่างจากการรับประทานอาหารแบบไทยที่เลิฟเฟ้น้ำสำหรับอาหารข้าวและกับข้าวรับประทานไปพร้อมกันในมื้ออาหารหลัก ยกเว้นอาหารจานเดียวหรือขนมที่เลิฟเฟ้น้ำหรืออาหาร (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในฮ่องกง

ฮ่องกงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และหนึ่งในปัจจัยการท่องเที่ยวที่สำคัญที่นำชื่อเสียงให้กับประเทศนอกเหนือจากการช้อปปิ้ง คือ อาหาร ฮ่องกงเคยมีร้านอาหารและภัตตาคารมากที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนประชากร (Au and Law, 2002) และมีชื่อเสียงทางด้านความหลากหลายของอาหารทั้งอาหารจีน อาหารเอเชีย และอาหารตะวันตก โดยเฉพาะอาหารจีน ซึ่งมีการแบ่งย่อยออกไปอีก 6 ประเภท คือ อาหารจีนกวางตุ้ง จีน chiu chow จีนปักกิ่ง จีนเสฉวน และจีนยูนนาน หลายอำเภอในฮ่องกงมีร้านอาหารและไนท์คลับที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนปรากฏอยู่บนแผนที่ท่องเที่ยว

ในบรรดาอาหารที่มีชื่อของฮ่องกง “ติ่มซำ” (Dim sum) เป็นอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมาเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยความหลากหลายของอาหารทะเลที่สดใหม่ รวมถึงอาหารแห้ง นอกจากนี้ ยังมีอาหารประเภทเนื้อ หมู เป็ดปักกิ่ง ข้าว ก๋วยเตี๋ยว และเมนูเต้าหู้ทั้งหลาย นอกจากนี้ ชาจีนและไวน์ของจีนก็ได้รับการพูดถึง

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ฮ่องกงใช้ “อาหาร” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ ดังเห็นได้จากรายละเอียดของร้านอาหาร ภาพอาหารปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสำคัญของเอกสารแผ่นพับ หนังสือท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของฮ่องกง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งฮ่องกงยังจัดเทศกาลอาหาร หรือการแข่งขันด้านอาหารอยู่เป็นประจำ ภาพลักษณ์ด้านอาหารของฮ่องกงจึงถูกรังสรรค์เพื่อสร้างฮ่องกงให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับโลก เพราะไม่เพียงแต่อาหารที่สูดยอดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการที่ยอดเยี่ยมของพนักงานด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นมืออาชีพ

นอกเหนือจากการใช้ภาพลักษณ์ด้านอาหารปรากฏในสื่อสำคัญด้านการท่องเที่ยวแล้ว เช่น “Hong Kong : A Travelers Guide” แล้ว ตามสำนักงานท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ยังมีเอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย โดยมีการแจกคู่มือชิมอาหารและเครื่องดื่มฟรีให้กับนักท่องเที่ยว และยังมีบริการค้นหาร้านอาหารภัตตาคารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้คุณภาพด้านอาหารต้องมีมาตรฐานเนื่องจากภัตตาคารและร้านอาหารเหล่านี้ต้องผ่านการรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว (Quality Tourism Services – QTS) ก่อนจึงจะสามารถมีรายชื่อปรากฏอยู่ในรายการท่องเที่ยวของประเทศได้ (Bendegul Okumusa, 2007)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศตุรกี

ตุรกีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากชื่อเสียงและความหลากหลายของอาหาร แต่อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติกลับไม่ได้รับการโปรโมทในตุรกีมากเหมือนกรณีของฮ่องกง แม้เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตุรกีจะมีการโปรโมทอาหารที่ขึ้นชื่อของตุรกี เช่น ขนมปังของหวาน เคบับ ปลา ผักและผลไม้ รวมไปถึง “Raki” กาแฟตุรกีที่มีชื่อเสียง หรือ “Ayran” เซอร์เบ็ตแสนอร่อย แต่การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว

นอกจากนี้พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตุรกียังให้ความสำคัญกับการโปรโมทด้านอาหารค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่น “Turkey : Travel Guide” แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะการประกอบอาหารของตุรกีอย่างเป็นเรื่องราวเต็มหน้ากระดาษ จากเนื้อหาทั้งหมด 44 หน้า มีแต่เพียงการพูดถึงกาแฟและขนมหวานเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นยังไม่มีหนังสือแนะนำอาหารถนนคนเดินและแหล่งช้อปปิ้งจัดวางฟรีให้แก่นักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือแม้แต่ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าแตกต่างจากกรณีของฮ่องกง ทั้งด้านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมาตรฐานการบริการ ข้อมูลด้านอาหารของตุรกีบางครั้งก็มีภาพที่สวยงามแต่ขาดการให้รายละเอียด เช่น ชื่ออาหาร ทำให้ยากในการสร้างการเรียนรู้และจดจำแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยวัฒนธรรมอาหารของตุรกี

ภาพประชาสัมพันธ์อาหารของตุรกียังขาดการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของคนต่างถิ่น ภาพบางภาพเป็นภาพร้านอาหารของตุรกีที่มีผู้ขายนั่งทานอาหารเต็มร้าน สูปบุหรี และติ่มไค้ก จึงทำให้ขาดจุดเด่นในการยกประเด็นเรื่องอาหารขึ้นมาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ หรือภาพเป็นภาพผู้หญิงตุรกีกำลังทำขนมปัง แต่ไม่มีภาพของนักท่องเที่ยวประกอบ ทำให้การสื่อสารเป็นลักษณะการส่งเสริมวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มากกว่าการพยายามโปรโมทอาหารของตุรกีเอง (Bendegul Okumusa, 2007)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

หากจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วนั้น เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างในการบริหารจัดการกับการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดหมายหลักได้ดี โดยการควบรวมกับวัฒนธรรมในการปรุงประกอบอาหารตามต้นตำหรับ การใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารเกาหลี โดยเฉพาะการผ่านซีรีส์เกาหลีที่โด่งดังอย่าง แดจังกึม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการปรุงประกอบอาหารเกาหลีเพื่อเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการก่อนจะออกมาเป็นอาหารที่พร้อมทาน หรือแม้แต่การสรรหาร้านอาหารเกาหลีเพื่อลิ้มลองสักครั้ง การนำเสนอความสวยงามของวัฒนธรรมเกาหลีทำให้นักท่องเที่ยวซึมซับและเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวตามรอยดาราหรือคนดัง ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่เกาหลีอย่างมหาศาล เพราะฉะนั้นการบริหารประสบการณ์ (Experiential Management) ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความรู้สึกร่วมโดยให้พนักงานในร้านแต่งกายตามแบบอย่างในอดีต ถ้วยชาที่ใช้ รวมไปถึงการตกแต่งอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะของเกาหลี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

Hae-Kyung , Hye Jeong, Dayeon and Kyung Rhan (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ของอาหารเกาหลี ซึ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลี ได้กล่าวว่าในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมและการสื่อสารสามารถทำให้โลกเชื่อมโยงกันได้มากขึ้น รวมไปถึงการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นทำได้ง่ายขึ้น จุดประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันทำให้นักเดินทางเหล่านั้นแสวงหาความแตกต่างในประเทศที่ตนต้องการไปเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศเกาหลี นักเดินทางต้องการมาเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นในเรื่องของอาหาร แม้เกาหลีจะเป็นประเทศที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีตราสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคที่หลากหลายแต่ยังคงความดั้งเดิมของครัวและการปรุงประกอบอาหาร ทำให้เป็นเอกลักษณ์ที่น่าดึงดูดให้นักเดินทางจากทั่วโลกหลั่งไหลเข้ามาเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อาหารเกาหลีแสดงออกถึงวัฒนธรรมของคนในชาติได้เป็นอย่างดีที่สอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของการดำรงชีวิต ดังตัวอย่างเช่น “กิมจิ” เป็นเครื่องเคียงที่

ขาดไม่ได้ไม่ว่าจะทานควบคู่กับอาหารจานไหนหรือมือไหน การใช้ผักในการทำอาหารแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจสุขภาพของชาวเกาหลี จุดเด่นของการนำเสนอแง่มุมของอาหารและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมนั้น ใช้ช่องทางที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบซีรีส์เกาหลี เช่น แดจังกึม ที่ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเฉพาะ “บิบิมบับ” ที่ปรุงประกอบมาจากผักหลากหลายชนิดและไข่ไก่ ทำให้เป็นอาหารที่มีสีสันน่าทาน และมีประโยชน์ มีรสชาติและรสสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอาหารต้องได้รับการจัดการและพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญ จุดเด่นของอาหารเกาหลี คือ สีสันของวัตถุดิบที่หลากหลายและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนประเทศอื่น รวมไปถึงการตกแต่งอาหารที่มีความประณีตสวยงาม ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่อาหารเกาหลีออกเป็น 5 ด้าน คือ อาหารที่แสดงถึงการประสานงานและร่วมมือกัน อาหารที่แสดงถึงการรอคอยและความอดทน อาหารที่แสดงถึงการดูแล อาหารที่แสดงถึงความสวยงามจากสีสัน และเป็นอาหารที่แสดงถึงความประณีต การรวมกันทั้ง 5 ด้านของอาหารเกาหลีที่กล่าวมานี้จึงเป็นเหตุผลที่สร้างความนิยมและเอกลักษณ์ให้กับอาหารเกาหลี

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศญี่ปุ่น

อาหารของคนญี่ปุ่นนั้นแสดงถึงวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของคนในชาติ อาหารญี่ปุ่นมีกระบวนการปรุงประกอบที่เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนแต่ได้รสชาติที่กลมกล่อมตามแบบฉบับอูมามิ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีการตกแต่งอาหารอย่างประณีตสวยงาม และเป็นเพียงไม่กี่ประเทศที่มีพิธีการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เช่น พิธีการชงชา ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ญี่ปุ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นจุดหมาย เช่น ทัวร์ชิมอาหารที่นาโกย่า โดยเฉพาะเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น คือ ข้าวหน้าปลาไหลฮิตสึมาบุชิ (Hitsumabushi) และด้วยวิธีการทานที่มีหลายรูปแบบ เช่น การทานแบบธรรมดาแบบใส่เครื่องเทศ และใส่น้ำชาเขียวทานแบบข้าวต้ม ทำให้การทานอาหารเมนูเดียวแต่มีความแตกต่างทั้งรสชาติและรสสัมผัส อาหารญี่ปุ่นยังสามารถทานคู่กับชาหรือสาเกได้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศสที่ไวน์สามารถดื่มควบคู่ไปกับอาหารเพื่อชูรส และชาวสเปนที่ดื่มไวน์กับทาปาสระหว่างมื้ออาหาร นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาการทำสาเก เรียนรู้วิธีการชงชา หรือเรียนทำซูชิ ได้จากชุมชนหรือโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

นอกจากนี้ กิ่งกนก, จิราดร, และ สมิตร์ (2561) ได้ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่าง อุด้ง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของทั้งสองประเทศ ในลำดับแรกการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ธรรมชาติ วิถีชีวิต กระบวนการผลิต และการตลาด เพื่อการวางแผนพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในลำดับต่อไป ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ร้านอาหารหรือภัตตาคารระดับสูงที่ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ แต่กลับเป็นร้านอาหารริมทาง ร้านที่มีการนำครัวออกมาแสดงวิธีการปรุงประกอบอาหาร หรือร้านอาหารขนาดเล็กที่ไม่มีใครรู้จัก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Living Museum)

เมื่อกล่าวถึงบริบทพื้นที่การศึกษาและอาหารในชุมชนท้องถิ่น เมืองมิชิซาวะ และเมืองเชียงใหม่ นั้น มีอาหารประเภทเส้นเหมือนกันคือ อูด้ง และ ข้าวซอย ในปัจจุบันเมืองมิชิซาวะยังทำเส้นอูด้งด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการทำเส้น และคงรสชาติต้นตำหรับในการปรุง เป็นข้อดีที่ทำให้อูด้งของเมืองมิชิซาวะยังคงเอกลักษณ์มากกว่า 400 ปี และเป็นจุดหมายหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มลองอูด้งที่ดีที่สุดหนึ่งในสามของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างจากการทำเส้นข้าวซอยที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนกำลังคน ส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่ร้านที่จำหน่ายข้าวซอยในเมืองเชียงใหม่ได้ปรับสูตรและรสชาติให้เข้ากับนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระยะยาว เนื่องจากรสชาติดั้งเดิมจะถูกเปลี่ยนแปลงไป เพราะฉะนั้นเมืองเชียงใหม่จึงต้องนำจุดแข็งของเมืองมิชิซาวะในเรื่องของความปลอดภัยของอาหารมาปรับใช้ รวมไปถึงการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของข้าวซอยทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรสชาติ นอกเหนือจากอาหารแล้วการรวมตัวกันของผู้ประกอบการจะต้องรวมตัวเพื่อจุดหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่ใช่แข่งขันกันขายอาหารเพื่อการท่องเที่ยวจนมองข้ามเอกลักษณ์ของข้าวซอย การปรุงประกอบอาหารต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักสุขาภิบาลเพื่อความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งภาครัฐควรวินิจฉัยให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมหรือข้อมูลเชิงวิชาการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว มีการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบที่ได้ภายในภาคการเกษตรท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างเรื่องราวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองเชียงใหม่ (กิงกนก, จิราดร, และ ญันนรี, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้นอาหารถือเป็นสื่อทางวัฒนธรรมและเครื่องมือทางการตลาดในการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับประเทศที่มีวัฒนธรรมด้านอาหารอันยาวนาน มีผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ทำการวิจัยหลากหลายเรื่องโดยที่มีความสนใจที่จะนำเอาทฤษฎีต่างๆมาผสมผสานกับอาหารเพื่ออธิบายปรากฏการณ์และความจริงต่างๆ ที่เกิด ภัทรพร พันธุ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ “ความสนใจพิเศษ” มีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการรับรู้เรื่องราวของอาหารสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อาหารยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสถานที่ท่องเที่ยว คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มองปัจจัยอาหารเป็นหลักในการท่องเที่ยว เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่เติมเต็มการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ ต่างจากแนวคิดของ Hall and Mitchell (2000) ที่กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และ “การบริโภคอาหาร” ระหว่างการเดินทางนั้นแตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต้องมีเรื่องของอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมนิทรรศการหรือเทศกาลอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่นโดยนักท่องเที่ยวต้องมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ ก่อนเดินทาง

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Schmitt (1999) ที่สามารถสร้าง “องค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience)” ที่นำไปสู่การสร้างความประทับใจที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบริษัทจัดนำเที่ยวไทยทั่วราชอาณาจักรประเภท Inbound จำนวน 215 บริษัท จากประชากรทั้งหมด 704 บริษัท เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย มี 7 ด้าน จากการสังเคราะห์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การพาชม การชิมอาหาร การทดลองทำอาหาร การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และการสร้างความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลวิจัยโดยการใช้แนวคิดประสาธน์สัมพัทธ์ทั้ง 5 พบว่าการสร้างความประทับใจอื่นๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นลำดับแรก และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยวมาเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำ ลักษณะชุมชนท้องถิ่น วัตถุดิบในการปรุงประกอบต่างๆ (ภัทรพร, 2558)

ณัฐชรา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพและบรรยากาศของร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นอาหารไทยถือเป็นที่ยึดกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินอยู่ของชาวไทยแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการเลือกสรรวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังมีอุปสรรคบางประการต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในการเป็นจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ มาตรฐานความปลอดภัย ราคาสินค้า และการบริการ ของอาหารไทย เป็นต้นเช่นเดียวกับ (S. Samapundo (2015) ได้กล่าวว่าความปลอดภัยอาหาร ทักษะคนดี และการหลักการปฏิบัติผู้ขายอาหาร (รวมถึงผู้จำหน่ายอาหารริมถนน) ในหลายประเทศ เช่น ตุรกี ไทย จีน และบราซิล ได้มีการรายงานถึงความเสี่ยงในการแพร่เชื้ออหิวาตกโรคจากการใช้น้ำล้างที่ไม่ได้ผ่านการบำบัด การให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปรุงประกอบหรือจำหน่ายอาหาร

ภาณุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวว่าอาหารนั้นมีฐานะเป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมนระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านที่อยู่ในท้องถิ่น และอาหารยังถือเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษที่หลากหลาย เช่น Food Tourism, Culinary Tourism, Gastronomy Tourism และ Tasting Tourism เป็นต้น การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารนอกจากจะไปสัมผัสโดยตรงจากท้องถิ่นแล้วยังสามารถเรียนรู้การทำอาหารผ่านโรงเรียนสอนทำอาหารได้เช่นเดียวกัน อาหารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกว่าจะเดินทางกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำหรือไม่ ดังเช่นประเทศตุรกีที่เหตุผลหลักในการกลับไปคืออาหารประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมอาหารรสเลิศ ไวน์ แคมเปญบรรยากาศที่หรูหรา รวมไปถึงลักษณะการบริการที่เป็นมืออาชีพ ฝรั่งเศสจึงครองตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวยอด

นิยมหลายสมัย ในเชิงของอาหารนานาชาติยังต้องกล่าวถึงประเทศ ญี่ปุ่น ไทย อิตาลี และอินเดีย ที่ใช้อาหารเป็นสื่อทางวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับของนักชิมทั่วโลก รวมไปถึงประเทศที่สร้างกระแสโด่งดังไปทั่วโลกจากภาพยนตร์เรื่อง แดจังกึม เกาหลีใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมอาหารให้เกิดประโยชน์กับประเทศอย่างที่สุดโดยการอิงประวัติศาสตร์สอดแทรกไปกับวัฒนธรรมการกินอยู่อย่างลงตัว

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวทางของการวิจัยเอกสารทำให้เกิดผลการวิเคราะห์จากสภาพความเป็นจริง ปัญหา และอุปสรรคของการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่หลายประการ ผู้วิจัยได้จำแนกทั้งหมด 7 ด้าน คือ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ด้านกิจกรรม** ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ระหว่างการรับประทานอาหาร มีการสาธิตการทำอาหารประเภทต่างๆ หรือมีครัวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเห็นการทำงานของผู้ปรุงประกอบอาหารได้ การลงมือปรุงประกอบทั้งภายในสถานที่จำหน่ายอาหารและภายในชุมชนท้องถิ่น การเยี่ยมชมสถานที่ผลิตอาหารในชุมชนท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการเข้าเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบ พร้อมทั้งทำกิจกรรมก่อนที่จะปรุงประกอบเป็นอาหาร กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นสามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้นักท่องเที่ยวได้ดีและเป็นที่ยึดจำ แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์และรักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้เสมอ

2) **ด้านการบริการ** เชื่อมโยงกับการให้ความรู้เรื่องประเพณีและวัฒนธรรมของอาหาร กรรมวิธีในการปรุงประกอบ รวมไปถึงวัตถุดิบต่างๆ ของผู้ให้บริการหรือคนในชุมชน ในบางครั้งความนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารไม่ได้มีเพียงชาวไทยเท่านั้น คนในชุมชนอาจจะต้องสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อความหมายและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาจจะผิดเพี้ยนไป บางชุมชนมีที่พักบริการโดยส่วนใหญ่เป็นโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติ และมีเวลาที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเฉพาะของใช้พื้นฐานเท่านั้น

3) **ด้านราคา** โดยทั่วไปราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวราคาสินค้าและบริการมักมีราคาสูงกว่าปกติ จนมีคำพูดติดปากว่า “ราคานักท่องเที่ยว” โดยเฉพาะราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเลือกทานอาหารประเภทใดจากร้านไหน รวมไปถึงราคาแพคเกจทัวร์ ราคาที่พัก หรือแม้กระทั่งราคาค่าเรียนทำอาหารตามโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีมากในปัจจุบันและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารคาวหวาน

4) **ด้านความสะดวก** สิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องของอาหารไม่ว่าจะเพื่อการท่องเที่ยวหรือการดำรงชีวิตประจำวันของคนปกติทั่วไป คือ ความสะดวกของอาหาร อาหารจะสะดวกได้นั้นจะต้องปราศจากการปนเปื้อนทั้งอันตรายจากชีวภาพ กายภาพ สารพิษและสารเคมี เพราะฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ผู้ปรุงประกอบอาหารและผู้สัมผัสอาหารจะต้องมีความสะอาดและสุขอนามัยที่ดี รวมไปถึงความสะดวกของสถานที่

ผลิตอาหารด้วย ซึ่งด้านความสะอาดนั้นมีความสำคัญมากเนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดโรคที่มีอาหารเป็นสื่อ และ
ภาพลักษณ์ของอาหารที่นักท่องเที่ยวจดจำ

5) **ด้านการประชาสัมพันธ์** ด้านนี้มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจาก
ภาพลักษณ์ของอาหารที่ถูกเผยแพร่ออกไปตามช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูล
แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีประสิทธิภาพมาก การพัฒนาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร การสร้างแรงจูงใจ รวมไปถึงความถี่
และช่วงเวลาในการนำเสนอ ต่างมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับ
ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์นั้นทำได้จากทั้งภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่บุคคลที่
สนใจก็ใช้ช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงนำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

6) **ด้านชุมชน** ชุมชนถือเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่นักท่องเที่ยวควรจะมี
ปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยเฉพาะเรื่องอาหาร อาหารที่ปรุงประกอบจากผู้คนในท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ
ท้องถิ่น และกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารท้องถิ่นนั้นๆ ที่
นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ ทดลองทำได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นคนในชุมชนเองควรให้ความร่วมมือในการให้ความรู้และ
ดูแลนักท่องเที่ยวให้เหมือนกับแขกที่มาเยี่ยมบ้านเรือนของตน ใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยและความมีน้ำใจในการ
ต้อนรับผู้มาเยือน รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่าง สร้างเสน่ห์ เอกลักษณ์
และแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิตในชุมชน และผลพลอยได้จากการท่องเที่ยวคือการสร้าง
รายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นจากการจำหน่ายอาหาร จำหน่ายวัตถุดิบ ค่าที่พัก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมให้กับ
นักท่องเที่ยว

7) **ด้านองค์กรสนับสนุน** การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน มีความสำคัญ
ต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งการสนับสนุนด้านวิชาการ อบรมให้ความรู้กับคนในชุมชนด้านการใช้ภาษา
การสื่อสาร ความสะอาดในกระบวนการปรุงประกอบอาหาร การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านการท่องเที่ยว
เป็นตัวกลางประสานระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
สู่ระดับสากล

ผลจากแบบสอบถามลักษณะลำดับความสำคัญ (Order) โดยให้นักท่องเที่ยวเรียงลำดับความสำคัญ
ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละด้าน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านกิจกรรม
ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านความสะอาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านชุมชน และด้านองค์กรสนับสนุน
โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละด้านนั้น ได้ผลการศึกษาดังตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง : ความถี่ ร้อยละ และอันดับความสำคัญของด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้าน	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ด้านกิจกรรม	114	29.6	2
ด้านการบริการ	93	24.2	4
ด้านราคา	76	19.7	7
ด้านความสะอาด	152	39.5	1
ด้านการประชาสัมพันธ์	82	21.3	5
ด้านชุมชน	75	19.5	6
ด้านองค์กรสนับสนุน	99	25.7	3

จากตารางความถี่ ร้อยละ และอันดับความสำคัญของด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 152 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในส่วนของด้านกิจกรรมได้รับเลือกให้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 114 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ความสำคัญอันดับ 3 คือ ด้านองค์กรสนับสนุน ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 99 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ในด้านต่อมา คือ ด้านการบริการ ได้รับเลือกให้มีความสำคัญอันดับที่ 4 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 93 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ความสำคัญอันดับ 5 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 82 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ในส่วนของด้านราคาได้รับเลือกให้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 75 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านชุมชน ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกจำนวน 76 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร ทบทวนวรรณกรรม วิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว นั้น สามารถอภิปรายผลที่ละด้านเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านความสะอาด ความสะอาดในงานวิจัยนี้หมายถึงความสะอาดของทั้งอาหาร ผู้ปรุงประกอบอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร รวมไปถึงสถานที่ผลิตอาหาร ที่จะต้องให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้น มีสุขาภิบาลอาหารที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ เณรยุชรา (2557) ที่กล่าวว่ายังมีอุปสรรคด้านมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย ราคาสินค้า และการบริการ ของอาหารไทยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้เป็นจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติในการบริการอาหาร ซึ่งสำนักสุขาภิบาลและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่จัดทำเอกสารเรื่อง “ผู้สัมผัสอาหาร” เพื่อเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร เนื่องจากผู้สัมผัสอาหารนั้นมีความสำคัญต่อการจัดหาอาหารปรุงประกอบ และให้บริการอาหาร ที่สะอาดปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมาสาระสำคัญที่กล่าวถึงอันตรายที่เกิดจากอาหารที่ถูกปนเปื้อน 3 ประการ คือ 1) อันตรายทางกายภาพที่เกิดจากวัตถุแปลกปลอมที่ปน

อยู่ในอาหาร เช่น เศษแก้ว ก้อนกรวด เศษโลหะ ลวดเย็บกระดาษ 2) อันตรายทางเคมี เกิดจากอาหารปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นพิษ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากตัววัตถุดิบ หรือจากสารเคมีที่ห้ามใช้ในอาหาร เช่น บอแรกซ์ สารฟอกขาว ฟอรัมาลิน 3) อันตรายทางชีวภาพ เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดโรค เช่น แบคทีเรีย ไวรัส ปรากฏเป็นต้น การปนเปื้อนเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นถ้ามีการควบคุมปัจจัยที่ทำให้อาหารสกปรก คือ บุคคล อาหาร ภาชนะอุปกรณ์ สถานที่ และสัตว์แมลงนำโรค รวมไปถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อกำหนดการสุขาภิบาลอาหารในสถานประกอบการด้านอาหาร สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหารและกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้สัมผัสอาหาร (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556) หากผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อมได้รับความรู้และความเข้าใจต่อสุขลักษณะที่ดีของการปรุงประกอบอาหาร จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารที่มีกระบวนการหรือกรรมวิธีที่สะอาด ปลอดภัย ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวและภาพจำของอาหารในร้านหรือชุมชนที่มีผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

ด้านกิจกรรม เป็นการสร้างกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งให้ความรู้ในด้านอาหารและวัฒนธรรมในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ สิริดา ทรงคุณ และ มาริสา (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นสิ่งดึงดูดนั้นได้รับความนิยมขึ้นมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยมีกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่วนใหญ่จัดโดยชุมชนท้องถิ่น เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นแบบค้างคืนร่วมกัน เป็นการสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ชุมชน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกแก่ชุมชนให้คงเอกลักษณ์วัฒนธรรมได้อีกรูปแบบหนึ่ง และสอดคล้องกับ พิมพ์ระวี (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย ซึ่งกิจกรรมที่สามารถสื่อสารทางด้านอาหารได้ดีนั้นเกิดจากการชิมอาหาร ไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร และเข้าคอร์สทำอาหาร เพื่อเรียนรู้กระบวนการก่อนที่จะเป็นอาหารในแต่ละเมนู โดยเมนูอาหารที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ส้มตำ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน และก๋วยเตี๋ยว

ด้านองค์กรสนับสนุน การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นภาพรวมของทั้งประเทศ ต้องมีการจัดการในระดับนโยบาย การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอุปสรรคในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านความสะอาดอาจเป็นเพราะขาดความรู้ความเข้าใจด้านกระบวนการปรุงประกอบอาหาร ด้านสุขอนามัย หน่วยงานภาครัฐควรมีการลงชุมชน หรือทำโครงการบริการวิชาการ รวมไปถึงอบรมทางด้านภาษาและการสื่อสารในกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจด้านอาหารและต้องการเรียนรู้จากคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งกนก และคณะ (2561) ที่กล่าวว่าภาครัฐควรจัดอบรมและถ่ายทอดความรู้ด้านสุขาภิบาลให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งที่เป็นร้านอาหารริมทาง เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว

ด้านการบริการ การบริการในแง่มุมมองของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นการบูรณาการจากหลายภาคส่วน ทั้งการร่วมมือของชุมชน การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับ สิริดา ทรงคุณ และ มาริสา (2561) ที่กล่าวว่า การพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามศักยภาพของแต่ละชุมชน

ซึ่งแปลเปลี่ยนไปตามลักษณะอาหารของแต่ละพื้นที่ เมื่อทราบถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่แล้วสามารถนำมาเป็นประเด็นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างไร แล้วจึงสร้างเป็นกิจกรรมการบริการทางการท่องเที่ยว และทดลองจัดนำเที่ยวตามพื้นที่ศึกษา เช่น การเที่ยวสวนผลไม้ เก็บผลไม้ ทำอาหารพื้นบ้าน ยกตัวอย่างเช่นในเขตคูสิตใช้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมมาจัดเป็นกิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรม ในทางกลับกันจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในสวนผลไม้ มีกิจกรรมการทำน้ำตาลมะพร้าวที่สามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในหลายประเทศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทางและรูปแบบ เพื่อสื่อภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไปสู่ระดับสากล ซึ่งเป็นนโยบายที่สนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งดังเช่นประเทศเกาหลี แม้เกาหลีจะเป็นประเทศที่พัฒนาด้านเทคโนโลยีแต่กลับรักษาประเพณีและวัฒนธรรมไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรพร (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติผ่านสื่อโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อเป็นช่องทางของวัฒนธรรมที่ใช้ข้ามพรมแดน จากกระแสความนิยมของละครชุดเกาหลี แต่จังกึม จอมนางแห่งวังหลวง เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสนิยมอาหารเกาหลี ตามแบบอย่างในละครที่นำเสนอวิธีการปรุงประกอบอาหาร วัฒนธรรม การดำรงชีวิตของชาวเกาหลีในสมัยก่อน นั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาสาระในการนำเสนอในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับ นพดล และคณะ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย ที่การท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากการตามรอยละครหลากหลายเรื่องจากความชื่นชอบทั้งตัวนักแสดงหรือบุคคลต้นแบบ (Iconization) และความสวยงามของสถานที่ถ่ายทำ ทำให้เกาหลีเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมแฝงที่มีการแต่งกาย การท่องเที่ยว อาหารเกาหลี เครื่องสำอาง การแพทย์ ยานพาหนะ รวมไปถึง ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกาหลีประสบความสำเร็จในการนำนักท่องเที่ยวเข้าประเทศเป็นอย่างมากจากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านชุมชน ในแต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ชุมชนจึงควรนำเสนอภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน จึงจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (ฐิติรัตน์ อัญชลี และ ยุพิน 2559) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พูนผล (2556) ที่ได้ศึกษาการต่อรองเชิงอำนาจและการเปลี่ยนแปลงความหมายของผัดไทย จากเมนูชาตินิยมสู่อาหารไทยยอดนิยม ที่ได้อธิบายความสำคัญของอาหารต่อความสัมพันธ์ในชุมชน ว่าแต่ละชุมชนมีการบริโภคและมารยาทในการรับประทานอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาหารจึงถือเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันของคนในชุมชนที่แสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน ดังเช่นเมื่อกล่าวถึงปลาดีจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น ถ้าเป็นอาหารที่ปรุงประกอบจากเส้นสปาเกตตีต้องเป็นประเทศอิตาลี ซัลซ่าของประเทศเม็กซิโก ส่วนประเทศไทยคือต้มยำกุ้งและผัดไทย เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าอาหารเป็นตัวแทน (Representation) ของคนชาตินั้นๆ และยังสอดคล้องกับ กิ่งกนก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่าง อุตุ้ง เมืองมิชิแกน จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวของอาหารทั้งสองสัญชาติที่มีบริบทพื้นที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยมีจุดแข็งของเมืองมิชิแกนมาปรับใช้เป็นต้นแบบในการคงเอกลักษณ์

ของชุมชนไว้อย่างน่าสนใจ เมืองมิซีซาวะถือเป็นเมืองที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทอุด้ง โดยยังคงกระบวนการและกรรมวิธีดั้งเดิมที่สืบทอดมากกว่า 400 ปี และยังใช้วัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่นทั้งแป้งสาลีและน้ำแร่ในการทำอุด้งที่มีลักษณะเฉพาะของเมืองมิซีซาวะ รวมไปถึงคงเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของเมือง หากชุมชนยังดำรงเอกลักษณ์ของตนไว้ได้จะสร้างความน่าสนใจแก่การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม

ด้านราคา ในด้านที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลต่อการคิดต้นทุนราคาอาหาร ค่าที่พัก รวมไปถึงค่าบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยในด้านการตลาดที่สามารถแสดงถึงความต้องการของสินค้าทางวัฒนธรรม อย่างเช่นอาหาร ราคาอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติต่างมีราคาที่สูงกว่าปกติ ขึ้นอยู่กับบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก และ รักษ์พงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน และวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมือง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่านมีศักยภาพที่สูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด ในด้านของราคาอาหารที่สมเหตุสมผล ราคาอาหารต้องแจ้งให้กับนักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ หากคิดราคาอาหารแพงจนเกินไปจะให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถูกเอาเปรียบ และเกิดการบอกต่อในแง่ลบของอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในต่างประเทศและของประเทศไทย ได้พบข้อสังเกตที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นของไทยไปสู่สากล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจในเรื่องอาหารไทยแต่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายนัก นักท่องเที่ยวบางคนไปลงเรียนทำอาหารไทยจากโรงเรียนสอนทำอาหารต่างๆที่นิยมเปิดตามเมืองใหญ่เช่นในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต นักท่องเที่ยวเหล่านี้ทำอาหารไทยเป็นได้ด้วยการเรียนรู้ขั้นตอนและวิธีการทำ แต่ไม่ได้เรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมอาหารอย่างแท้จริง การที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังจะเป็นผลดีต่อการเรียนรู้และจดจำของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า แต่อุปสรรคอีกประการคือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่พูดคนละภาษา ทำให้ชุมชนกับนักท่องเที่ยวสื่อสารกันได้อย่างมีขีดจำกัด การสร้างองค์ความรู้ทั้งทางด้านการสื่อสาร การถ่ายทอด หรือแม้กระทั่งความรู้ด้านอาหารไทยแก่คนไทยเองก็เป็นเรื่องสำคัญ

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาชาวต่างชาตินั้นดูน่าลึ้มลอง มีชื่อเสียง แต่บางครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเห็นวิธีการปรุงประกอบ การบริการ หรือแม้กระทั่งราคา อาจทำให้เปลี่ยนความคิดไปได้ ความปลอดภัยอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าอาหารจานนั้นจะอร่อยถูกปากหรือสุกชั้ลักษณะระหว่างการปรุงประกอบอาหารทำให้อาหารดูแล้วไม่น่าจะปลอดภัย ผู้สัมผัสอาหารต้องมีทักษะที่ดีในการปรุงประกอบอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันการเกิดโรคเนื่องจากอาหารเป็นสื่อ ทั้งทางกายภาพ ชีวภาพ สารพิษและสารเคมี

การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจตั้งประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง และให้ความสำคัญกับการร่วมมือของชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาและยกระดับการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจัดทำโครงการต่างๆ เช่น การส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การส่งเสริมและการพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรอยู่ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในมิติต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่แหล่งท่องเที่ยวใหม่โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดรองและพื้นที่เชื่อมโยง
2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ และมีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ คนภายในชุมชน และนักวิชาการ
3. ปรับใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เน้นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปปรับใช้

References

- Bernd Schmitt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Bureau of food and water sanitation, Department of Health, Ministry of Public Health (2013). “Phūsāmpas ‘āhān” [Food contact].
- Cable News Network (CNN). (12 July 2017). (CNN Travel staff, and CNN) from <http://edition.cnn.com/http://edition.cnn.com/travel/article/worldbestfooddishes/index.html>
- Center for ASEAN Studies, Thammasat University (2015). “Thaikapkānpensūnklāngkhōngprachākhom Chimbanrai, H., & Wongsaroj, R. (2015). “Sakyaphāp ‘āhānphūnmūānglāenāo thāngkānsongsoemkānt hōngthiāophān ‘āhānphūnmūāngchāngwatnān” [Potential of Local Food and Guidelines for Tourism Promotion through Local Food of Nan Province]. *International Thai Tourism Journal*, 11(1), 37-53.
- Chung Hae-Kyung, Yang Hye Jeong, Shin Dayeon, and Chung Kyung Rhan. (September 2016). Aesthetics of Korean foods: The symbol of Korean culture. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3), 178-188. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jef.2016.09.001>
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (2016). “Kānthōngthiāochōēng ‘āhān” [Gastronomy Tourism].
- Diwong, P. (2011). “Kānphasomphasānwatthanathamtāngchātphānsūthōrathat” [The international cultural hybridization on television]. *Executive Journal*, 33(1) (January – March) : 87-94
- Fevzi Okumus, Bob Mc Kercher, Bendegul Okumus. (December 2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 253-261. From www.elsevier.com/locate/tourman
- Harrington Robert, and Ottenbacher Michael. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14-32. doi:DOI: 10.1080/15428052.2010.490765
- Inchan, N., Supsetthasiri, P., Tangcharoen, W., & Wirunrak, S. (2012) “Phāpyonchutkaolī : Kranīsukāsākrasākhūnwatthanathamkaolīnaisāngkhomthai” [KOREAN DRAMA SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN CULTURE FEVERWAVE IN THAI SOCIETY CONTEXT]. *Institute of Culture and Arts Journal* 14(1(27) (July - December) : 132-143

- Jacinthe Bessière. (December 1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Journal of the European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Khowiboonchai, P. (2013). “Kāntōṛṅṅchōēng ‘amnatlækānpīānpīāngkhwāmmaikhōṅsphatthai: Čhākmenūchātṅiyomsū āhānthaiyōṅṅiyom” [Power negotiation and the changing meaning of Pad-thai: From nationalist menu to popular Thai national dish]. *Journal of Language and Culture, Mahidol University*, 32(2), (July – December) : 75-94.
- Kitwikran, N.(2014). “Phāplak ‘āhānthai Kānrāprūkhunnaphāp ‘āhānthailāenāonōmṅphruttikam Kānthōṅṅthīāochōēng ‘āhānkhoṅṅnakhōṅṅthīāochaōtāngchāt” [Thai Food Image, Quality Perceived and Tendency to Revisit Thailand]. *Journal of International and Thai tourism* (1), : 12-28.
- Krejcie Robert V., and Morgan Daryle W. (September 1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. doi:<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Michelin Company. (2017). (Michelin Guide and Michelin Company) from Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/th/bangkok/restaurants>
- Ministry of Tourism and Sports (2019). “sathanakān thōṅṅthīeo pī 2562” [Tourism situation in 2019].
- Norman Au, and Rob Law. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00078-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00078-0)
- Phakdee-auksorn,P.(2012). “Tritdīrāēngchūngchāikānthōṅṅthīāochōēng ‘āhān” [TourismMotivation Theory and Food Tourism]. *Journal of Management Sciences*, 29(2), (July - December) : 129-148
- Phanthuri,P.(2015). “Kānčhatkitkamkānthōṅṅthīāochōēng ‘āhāndōiphānprasopkānkhoṅṅnakhōṅṅthīāonaiprathedthai” [Tourist Experience: The Creation of Food Tourism Activities in Thailand]. *Journal of Southern Thechnology*, (2), (July – December) : 27-37.
- Puntien, S., Chantachon, S., & Koseyayothin, M. (2018). “Kānthōṅṅthīāochōēng ‘āhānthai : Nēothāngkānpṅatthanaāēkēkhaipanhākānčhatkānthōṅṅthīāonaikhētčhangwatlumm āēnāmpṅhākklāngdōichaināēkhitsētthakitsāngsan” [Thai Culinary Tourism : An Approach to the Development and Troubleshooting for Tourism Management in Watershed Provinces of Thailand Central Region Based on Creative Economy]. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(2), (July – December) : 184-195

- R. Climat, R. Xhaferi, F. Devlieghere S. Samapundo. (2015). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti. *ScienceDirect (Food Control)*, 457-466. from <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.09.010>
- Richard Mitchell and C. Michael Hall. (2003). *Consuming tourists: food tourism consumer behaviour*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP: Butterworth-Heinemann An imprint of Elsevier.
- Rorungsat,P.(2013).“khwāmsamkhanlækitkamsūsānrīānrūchākānthōngthīāo ‘āhānSamrapnakthōngThīāoklumtalātp̄hūyingchāotāngprathētkhōngthai” [Importance and Communicative Learning Activities through Food Tourism for International Women Market Tourists of Thailand]. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 8(1) (January - June) : 61-72.
- Saowapawong,K.,Thinuan,C.,&Samit,N.(2018).Kānsuksāp̄riāp̄thīāpsakyaphāp̄kānthōngthīāochoēng ‘āhānrawāng ‘Udong Muāngmīsusāwā Čhangwatkunma Prathedyīpun lækhāosōj ‘Amphōēmūāngchīāngmai Čhangwachīāngmai Prathedthai [A Comparative Study in Gastronomy Tourism Potentiality between Mizusawa Udon, Mizusawa District, Gunma Prefecture, Japan and Khao Soi, Muang Chiangmai District, Chiangmai Province, Thailand], *Dusit Thani College Journal, Special Issue(12)*. (May) : 340-355. From <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/download/129786/97480>/ sēthakit ‘āsīān” [Thailand and being the center of the ASEAN Economic Community Part 2]. *TU-ASEAN Forum No.8* (April) : 1-11
- TATMarketingResearchDivision(2017).Fromhttps://tatreview.files.wordpress.com:https://tatreview.files.wordpress.com/2017/11/tat42017_46-51-tourism-events.pdf
- Wangtan, T., Somdi, A., & Inthaya, Y. (2016) “khwām̄khithen læ khwām̄tōngkān khōng Khon Thai nai ‘amphōē mūāng Chīāng Mai tō phāplak kānthōngthīēo choēng watthanatham sāthāranarat Kaolī” [OPINIONS AND REQUIREMENTS OF THAI PEOPLE IN CHIANG MAI DISTRICT AFFECT TO THE REPUBLIC OF KOREA CULTURAL IMAGE]. *Journal of graduation research* 7(1), (January - June) : 183-191