



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ The Image of Food Tourism in Thailand from the Service Provider's Perspective

Received: November 6, 2019

Revised: November 26, 2019

Accepted: December 26, 2019

เจริญชัย เอกมาไพศาล¹ วรวุฒิ ปัญญาภู² และ วริศ เชาวนศิลป์³

Charoenchai Agmapisarn, Warawoot Phunypoo, and Warit Chaowanasilp

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้มีการกล่าวถึงการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ร่วมกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริการในอุตสาหกรรมอาหารและบริการได้ส่งมอบประสบการณ์วัฒนธรรมของชาติผ่านภาพลักษณ์อาหาร โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 4 ครั้ง รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 25 คน คณะผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รวมถึงการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองจากผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นทั้งเชิงบวกและลบ โดยในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการรับประทานอาหาร ในขณะที่ในแง่ลบ นักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหาร เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้บริการ อุตสาหกรรมอาหาร ประเทศไทย

^{1,2,3} คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (Graduate School of Tourism Management : National Institute of Development Administration) Email: roenbkk@gmail.com¹, warawoot.ph@gmail.com², warit_chao@hotmail.com³



ABSTRACT

Since the promotion of food tourism was listed under the 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021) in Thailand, the main purpose of food tourism policy has been to improve Thailand's economic competitiveness. Under this scheme, food tourism has also supported a creative economy, along with the development of production processes in the food industry. By focusing on service providers in the food and service industry, gastronomic tourism delivers the experience of Thailand's national culture through the image of its food. In this research investigation, the researchers examine the image of food tourism in Thailand. In order to obtain the perspective of service providers in the food industry, the data were collected from four focus group meetings with twenty-five service providers. Through the focus groups using semi-structured interviews and content analysis as well as triangulation, this study revealed the following. From the perspective of service providers, most tourists have both positive and negative perceptions of food tourism. Regarding positive perception, many tourists viewed food image in Thailand as very distinctive in broad varieties of flavors and as having a uniqueness in being tourist destinations. In addition, food can reflect the culture and experience through the tourist's consumption. While in the negative views, tourists worry about what they eat and about the risk of contracting various diseases, such as diarrhea, food poisoning, and fever from their food consumption.

Keywords: Image, Food Tourism, Service Provider, Food Industry, Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้เติบโตขึ้น (Uzar & Eyuboglu, 2019) โดยปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาหาร เครื่องดื่ม และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเพื่อชิมอาหารจากร้านค้าแผงลอยข้างถนน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559a) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ทั้ง



ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Chang & Mak, 2018)

งานวิจัยของ Boyne, Hall, and Williams (2003) พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้งของนักท่องเที่ยวร้อยละ 40 เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหาร และจากการรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวม 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวมทั้งหมด 4.56 แสนล้านบาท คิดเป็น 20% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ระบุให้การรับประทานอาหารในประเทศไทยเป็นกิจกรรมยอดนิยมระหว่างการเดินทางมาเยือนประเทศไทย และจะกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหาร และก่อให้เกิดรายได้ถึง 2.8 แสนล้านบาท ผ่านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในค่าอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหรือเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานทางวัฒนธรรมกับธรรมชาติ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

อาหารไทยถือว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก และได้รับการยอมรับในระดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากจะเดินทางมาลิ้มลอง (ณัฐชรา กิจวิกรานต์, 2557; Walter, 2017) และการรับประทานอาหารท้องถิ่นถือเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ (พรรณี สอนเพลง, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นภาพลักษณ์ของประเทศ และเป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจด์, 2556) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีข้อจำกัด แม้ว่าประเทศไทยจะมีต้นทุนเป็นที่รู้จักของโลกในด้านการเป็นแหล่งผลิตทางอาหาร แต่ยังคงขาดการสร้างคุณค่าให้กับอาหาร รวมถึงการยกระดับการให้บริการเพื่อนำมาสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงให้เกิดมูลค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติของการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมและยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากที่กล่าวมา การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลให้คนในท้องถิ่นอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหาร ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนหรือภูมิภาค (UNWTO, 2017) ส่งเสริมโอกาสให้กลุ่มอาชีพท้องถิ่นเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจและสังคมได้โดยตรง สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น (Meneguel, Mundet, & Aulet, 2019) และ



ยังสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง รับรู้ประวัติศาสตร์ ตำนาน รวมถึงเรื่องเล่าความเป็นมาของจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ส่วนมากทำวิจัยกับผู้บริโภคชาวต่างชาติ (เนรวัชรา กิจวิกรานต์, 2557; ธัมมามนตร์ คุณรัตนกรณ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, ราณี อธิชัยกุล, และวัชรวิภรณ์ ไชยมงคล, 2557; ภูมิ ชุมหะจร, 2560) แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษากับผู้ให้บริการ จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ในมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง และ 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคอาหารกับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งทั้งหมดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Theory of Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละจุดหมายปลายทาง (Updhyay & Sharma, 2014) รวมทั้งส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษาและหวงแหนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองไว้ให้กับนักท่องเที่ยว (UNWTO, 2017) เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เฉพาะรสชาติ แต่ยังเกิดสุนทรียในเรื่องราวของอาหารอีกด้วย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเรียกได้หลายชื่อ เช่น Food Tourism, Culinary Tourism (Harrington & Ottenbacher, 2010), Cuisine Tourism (Ignatov & Smith, 2006) และ Gastronomy Tourism (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012) ชื่อทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถนิยามทั่วไปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและการรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ

Smith and Honggen (2008) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และชื่นชมกระบวนการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น รับประทานอาหาร รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารกลับไปเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น McKercher, Okumus, and Okumus (2008) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีความตั้งใจ



หลัก คือการลิ้มลองอาหารหลากหลายประเภทในร้านอาหาร หรือเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร แหล่งผลิต เครื่องดื่ม แหล่งกระจายวัตถุดิบ ย่านอาหาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่ Lee, Packer, and Scott (2015) ระบุนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า เป็นการเดินทางไปยัง พื้นที่ที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานผ่านกิจกรรมด้านอาหาร เช่น งานเทศกาล อาหาร งานแสดงสินค้า กิจกรรมสาธิตการปรุงอาหาร และการชิมอาหาร เป็นต้น

เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา (2561) ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีความ ต้องการลิ้มรสชาติอาหารและเครื่องดื่มเป็นแรงจูงใจ มีจุดมุ่งหมายที่ไม่เพียงแต่เป็นการรับประทานเพื่อดับ ความหิว หรือการดื่มเพื่อคลายความกระหายเท่านั้น นักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับ อาหารและเครื่องดื่มของพื้นที่ที่เดินทางไปด้วย (Kivela & Crofts, 2006) เพื่อให้ตนเองกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อม ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม (Ignatov & Smith, 2006) และได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ จากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มผ่านวิธีการหาวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร รวมถึงรูปแบบการ รับประทานอาหารหรือดื่มเครื่องดื่ม (UNWTO, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าและ บริการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่ แตกต่าง โดยในหลายประเทศใช้อาหารเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ ไทย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สเปน บัลแกเรีย ออสเตรเลีย เปรู เม็กซิโก เป็นต้น (UNWTO, 2017) เพราะเป็นที่ทราบกันว่าแต่ละประเทศนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านการนำเสนอทางอาหาร (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) ดังนั้นอาหารเปรียบดังผู้ส่งต่อวัฒนธรรมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถ สัมผัสประสบการณ์ที่มีความดั้งเดิมเฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางผ่านการดื่มและรับประทาน (Chen & Huang, 2018) รวมทั้งอาหารยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง (Food Destination Image Theory)

นักวิจัยหลายท่าน อาทิ Nelson (2016) Lai, Khoo-Lattimore, and Wang (2018) Seo, Yun, and Kim (2017) และ Chang and Mak (2018) ได้นำแนวคิดของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) มาพัฒนาต่อยอดเพื่อประยุกต์เป็นแนวคิดภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง (Destination Food Image) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านอาหาร จึงอาจแบ่งแยกได้เป็น 2 ส่วน ซึ่งจะมีความ เกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกันและไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนใด กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) คือ ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของอาหาร ดังนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและเป็น



รูปธรรม อีกทั้งภาพลักษณ์นี้ยังรวมถึงความรู้ ทักษะ การรับรู้ ความเข้าใจต่ออาหารที่แต่ละบุคคลอีกด้วย (Pike & Ryan, 2004) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้จึงเป็นภาพสะท้อนที่ดีที่สุดของภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เพราะนักท่องเที่ยวจะพิจารณาภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นสิ่งแรก (Gartner, 1993) และภาพลักษณ์นี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวก่อนที่พวกเขาจะรับประทานอาหาร (Oliver, 1980)

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Affective Image) คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารของจุดหมายปลายทาง อาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ โดยเกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์จากอาหาร โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ (Keller, 1993) โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าทางสังคมจากการพบปะผู้คนระหว่างรับประทานอาหาร และได้รับคุณค่าทางอารมณ์จากภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Peštek & Činjarević, 2014)

Tsai and Wang (2017) และ Lai et al. (2018) ได้ระบุชัดเจนว่า แต่ละจุดหมายปลายทางสามารถใช้อาหารสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นำเสนอสิ่งแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้ และพบว่าภาพลักษณ์อาหารช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวหวนกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคอาหารกับการท่องเที่ยว (Food Consumption Theory)

คุณค่าเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ๆ เป็นสิ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อและมุมมองของเราเอง (Sandström, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008) ทั้งนี้ การจะรับรู้ถึงคุณค่าได้นั้นเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ จากมุมมองของตัวบุคคลมากกว่าสิ่งเร้าภายนอก (Woodruff, 1997) และความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อรูปแบบการกระทำหรือที่เรียกว่าพฤติกรรม (Denys, 2014) แนวคิดด้านคุณค่าการบริโภคคือการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตามการรับรู้แตกต่างกันโดยบุคคล ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการบริโภคเกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ (Zeithaml, 1988)

ในมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหารจะต้องคิดค้น ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะหาความรู้และค้นหาสิ่งใหม่ ๆ (Sheth, Newman, & Gross, 1991) นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อรับประทานและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อาทิ การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร วิธีการรับประทาน ความสวยงามการตกแต่งอาหาร กลิ่นของอาหาร บรรยากาศขณะรับประทาน และศิลปะการแสดงการประกอบอาหารของพ่อครัว การออกค้นหาอาหาร และ



เรื่องราวของอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากสังคมของตนเอง (Tong, Yoon, & Tong, 2016) อาหารที่โดดเด่นและวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจุดหมายปลายทางจะช่วยสร้างความรู้ และสร้างประสบการณ์เพื่อเติมเต็มความสงสัยและความใฝ่รู้ของนักท่องเที่ยวได้ (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016) ในขณะที่ Choe and Kim (2018) สรุปว่า นักท่องเที่ยวจะตอบสนองความอยากรู้อยากลองและสร้าง ประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยการรับประทานอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารคือตัวแทนมรดกทางวัฒนธรรม ของจุดหมายปลายทาง (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) ดังนั้นอาหารจะช่วยเสนอข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น านั้นได้เป็นอย่างดี (UNWTO, 2017)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาี้ กรอบแนวคิดวิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลอด 5 ปีย้อนหลัง ประกอบด้วย งานวิจัยของ Promsivapallop and Kannaovakun (2019) Muskat, Hörtnagl, Prayag, and Wagner (2019) Akdag, Guler, Dalgic, Benli, and Cakici (2018) Chang and Mak (2018) Chen and Peng (2018) Choe and Kim (2018) Lai et al. (2018) Seo et al. (2017); Tsai and Wang (2017); Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) Seo and Yun (2015) Wang (2015) Peštek and Cinjarevic (2014) และ Seo, Kim, Oh, & Yun (2013) คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยกำหนดประเด็นหรือหัวข้อสำคัญ (Keywords) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เตรียมข้อคำถาม เพื่อเป็นแนวทาง โดยข้อคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2550; Jamshed, 2014)

ตาราง 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศ	อายุ (ปี)	ประสบการณ์การทำงาน (ปี)	ตำแหน่ง
A1	ชาย	46	14	หัวหน้าเซฟ
A2	หญิง	24	1	พนักงานจองห้องพัก
A3	หญิง	29	4	พนักงานจองห้องพัก
A4	ชาย	25	1	เซฟครัวร้อน
A5	ชาย	29	3	เซฟครัวร้อน
A6	ชาย	38	10	เซฟเชี่ยวชาญ
A7	หญิง	29	3	บัตเลอร์
A8	หญิง	34	13	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
A9	หญิง	37	15	ผู้จัดการฝ่ายขาย
A10	หญิง	36	10	ผู้จัดการห้องพัก
A11	หญิง	28	6	ผู้ช่วยเซฟ



ตาราง 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศ	อายุ (ปี)	ประสบการณ์การทำงาน (ปี)	ตำแหน่ง
A12	หญิง	33	8	ผู้ช่วยเซฟ
A13	ชาย	25	2	ผู้ช่วยเซฟ
A14	หญิง	26	3	ผู้ช่วยเซฟ
A15	ชาย	27	3	ผู้ช่วยเซฟ
A16	ชาย	29	10	พนักงานบริการ
A17	หญิง	26	2	พนักงานบริการ
A18	หญิง	27	2	พนักงานบริการ
A19	ชาย	27	2	เซฟ
A20	ชาย	29	2	เซฟ
A21	ชาย	40	20	หัวหน้าห้องอาหาร
A22	หญิง	25	2	พนักงานต้อนรับ
A23	หญิง	26	3	บาร์เทนเดอร์
A24	หญิง	26	3	บาร์เทนเดอร์
A25	หญิง	28	5	ผู้จัดการร้านอาหาร

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 4 ครั้ง รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 25 คน (ตาราง 1) ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2562 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมอาหารที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี และมีการกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า คำถามในการสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองจริยธรรมการวิจัย (SWUEC-160/2562E) รวมถึงมีเอกสารแนบคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัย และผู้เข้าร่วมการวิจัยได้เซ็นใบยินยอมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่า คำถามในสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) มีคำถามแบบกว้าง ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น (มานพ คณะโต, 2550) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลต่างกัน ไม่ใช่บุคคลเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยฉบับนี้ได้มีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค้นหาคำตอบในการวิจัย (Boeije, 2010; Carter, Bryant-Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ โดยมีกรอบการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555; Jamshed, 2014) รวมถึงตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า



ตาราง 2 เครื่องมือคำถามในการสัมภาษณ์

ที่	คำถาม	วัตถุประสงค์	ผู้ให้ข้อมูลหลัก
1	สมมติว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยว เพราะเหตุใดท่านจึงต้องเลือกรับประทานอาหารในประเทศไทย และอาหารในประเทศไทยมีความโดดเด่นกว่าอาหารในประเทศอื่นอย่างไร อธิบาย	เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทย และเพื่อทราบทัศนคติของผู้ได้รับการสัมภาษณ์ต่อภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทย	ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2	ท่านคิดว่าปัจจุบันนอกจากการรับประทานอาหารเพื่อความอิ่มท้องแล้ว ยังมีปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารหรือเดินเข้าร้านอาหาร อธิบาย	เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและเดินเข้าร้านอาหาร	ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหาร
3	ท่านคิดว่า นักท่องเที่ยวมีความกังวลที่จะมารับประทานอาหารในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร อธิบาย	เพื่อทราบทัศนคติต่อการรับประทานอาหารในประเทศไทย	ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4	ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการอาหารควรตระหนักและให้ความสำคัญกับอาหารและการจัดการร้านอาหารในประเทศไทยอย่างไร อธิบาย	เพื่อทราบการจัดการด้านอาหารและร้านอาหารเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันด้านธุรกิจร้านอาหาร	ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหาร
5	ท่านคิดว่า อาหารและร้านอาหารในประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนใดบ้าง และจะทำให้เกิดความเป็นมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไร อธิบาย	เพื่อทราบส่วนที่ต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาด้านภาพลักษณ์อาหารในประเทศ	ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหาร
6	ท่านคิดว่า อาหารเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร อธิบาย	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
7	ท่านคิดว่า นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของอาหารในประเทศไทยอย่างไร อธิบาย	เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทย	ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
8	ท่านคิดว่า ท่านจะยกระดับอาหารในประเทศไทยให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างไร อธิบาย	เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาและยกระดับอาหารในประเทศไทย เพื่อการสร้างภาพลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
9	ท่านคิดว่า ท่านมีความคาดหวังให้วงการอาหารของประเทศไทยในอนาคต อย่างไร อธิบาย	เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาอาหารในประเทศไทยเพื่อการสร้างภาพลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 แนวคิดหลัก คือ 1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมุมมองของผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมุมมองของผู้ให้บริการ

1. ปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า การเลือกรับประทานอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว มีสาเหตุจากอาหารมีรสชาติหลากหลาย เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วสามารถรับรู้รสชาติได้ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ได้ในหนึ่งคำ โดยแต่ละรสชาติส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งรสชาติอาหารในประเทศไทยไม่สามารถหาได้ในประเทศอื่น ดังนั้น รสชาติที่หลากหลาย ส่งผลให้อาหารมีความโดดเด่นและเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารในประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากให้ความเห็นว่า อาหารในประเทศไทยมีความพิถีพิถันทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การตกแต่งอาหาร รวมถึงวิธีการรับประทานอาหาร และถือเป็นเสน่ห์ของอาหารในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหาร

A4: “...หากตนเองเป็นนักท่องเที่ยวก็ต้องการลองชิมอาหารในประเทศไทย เพราะอาหารไทยขึ้นชื่อว่ารุ่มรวย มีชื่อเสียง มีหลายรสชาติ เลือกรับประทานได้ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด และส่วนใหญ่จะมีรสชาติค่อนข้างจัดจ้าน และเผ็ดร้อน ทำให้ต้องการมาลองรับประทาน เพราะแตกต่างจากอาหารในประเทศอื่น”

A7: “... นอกเหนือจากรสชาติหลากหลายของอาหารในประเทศไทยแล้ว ความประณีตประดอยการแกะสลักผัก ผลไม้เพื่อการตกแต่งจาน อีกทั้งความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของอาหารในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี...”

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก A4 และ A7 ได้สนับสนุนแนวคิดในเรื่องของปัจจัยการเลือกรับประทานอาหาร และความโดดเด่นของอาหารในประเทศไทย คณะผู้วิจัยยังได้สรุปว่า รสชาติที่หลากหลายและความพิถีพิถันในการประกอบอาหารในประเทศไทยช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้อาหาร และมีส่วนนำเสนอภาพลักษณ์ด้านอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang and Mak (2018) ที่ว่า รสชาติของอาหารและความพิถีพิถันของวิธีการปรุงอาหารนั้นเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาและเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งรสชาติอาหารและความพิถีพิถันของวิธีการปรุงอาหารเป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) กล่าวคือ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาและสามารถรับรู้ได้ด้วยลิ้นก่อให้เกิดความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับอาหาร



2. องค์ประกอบในการเลือกร้านอาหารในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากกล่าวว่า การเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวส่วนมากมาจากบรรยากาศและชื่อเสียงของร้านที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินเข้าไปร้านอาหารเพื่อรับประทาน อีกทั้งถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารของบุคคลอีกด้วย และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ระบุว่า นักท่องเที่ยวมักเลือกรับประทานอาหารตามรีวิวที่ลงทางสื่อออนไลน์ ผ่านการรีวิวเมนูอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความน่ารับประทาน หรือแม้แต่วิธีการรับประทานที่ดูน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากรสชาติอาหารแล้ว ภาพลักษณ์ของอาหารผ่านสายตาที่สำคัญไม่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับประทานอาหารเพียงแต่อร่อย พวกเขายังต้องการจะเสพอาหารจากความสวยงามอีกด้วย

A10: "...ชื่อเสียงของร้านอาหารและการตกแต่งร้านอาหารมีผลต่อนักท่องเที่ยวมาก เพราะถ้าภาพลักษณ์ของร้านอาหารถูกนำเสนอออกมาน่าสนใจ แม้ว่ารสชาติอาหารจะยังเป็นอย่างไรไม่ทราบได้ ก็อยากไปลองก่อน เหมือนถูกดึงดูดให้เดินเข้าไป..."

A18: "...ตนเองมักเลือกรับประทานอาหารตามรีวิว เพราะเมื่อเห็นรูปภาพ หรือคำบรรยายตามรีวิวที่น่าสนใจ และไปในทิศทางที่ดี ก็อยากจะไปลองรับประทานอาหารตามร้านดังกล่าวบ้าง..."

จากคำตอบของ A10 และ A18 ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ดังนั้นอาหารและการรับประทานกลายเป็นเรื่องของความสนุกสนานเวลาไปรับประทานอาหารตามอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดีย โดยทุกคนจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก และพฤติกรรมที่พบเห็นเวลาไปร้านอาหารคือ การหยิบสมาร์ทโฟนขึ้นมาถ่ายภาพอาหารและร้านอาหาร อีกทั้งแชร์รูปข้อความโพสต์ขึ้นโซเชียลมีเดียทันที จะเห็นได้ว่าบรรยากาศและชื่อเสียงของร้านอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นการตกแต่งและสร้างบรรยากาศของร้านอาหารควรสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งและภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม โดยกลยุทธ์แบบออนไลน์มีความสำคัญต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร และมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้กลับมารับประทานอาหารอีกครั้ง พร้อมด้วยช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่เข้ามาด้วย (Muskat et al., 2019)

3. นักท่องเที่ยวกับความกังวลใจในการรับประทานอาหารในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กังวลเรื่องความสะอาดของอาหารในประเทศไทย รวมถึงสุขอนามัยของผู้ประกอบอาหาร โดยพวกเขามองว่ามาตรฐานเรื่องความสะอาดของอาหารในประเทศไทยนั้นยังด้อยอยู่ เนื่องจากประเทศไทยมีร้านอาหารหลายระดับ ตั้งแต่ริมถนน ห้องแถว ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่อาหารที่ถูกขายตามรถเข็น โดยระดับของ



ร้านอาหารส่งผลต่อสุขลักษณะของผู้ประกอบอาหาร ความเอาใจใส่เรื่องความสะอาดที่แตกต่างกัน หากเป็นร้านอาหารระดับล่างก็มักจะเลยความปลอดภัยและสุขลักษณะด้านอาหารที่จะส่งผลต่อนักท่องเที่ยว

A1: “...ร้านอาหารในประเทศไทยขาดระบบ ขาดการควบคุม ขาดความสะอาด ขาดความรู้ที่ดี ปัจจุบันอาหารผสมสารเคมี โซเดียม สี ทำให้ดูปลอม ขาดการควบคุมด้านมาตรฐานความสะอาดในการประกอบอาหาร ซึ่งผมผู้เป็นเชฟมานาน สัมผัสจริงจากลูกค้า และจากการทำงาน...”

A23: “...นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความกังวลเรื่องความสะอาด เพราะคนไทยมักง่าย ไม่สะอาด มีการจัดการขยะที่ไม่ดี...”

จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมาก กล่าวถึงระดับคุณภาพของอาหารในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกันมากเกินไป ทั้งวัตถุดิบ ความสะอาด รสชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหารแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทย

A9: “...ความแตกต่างของคุณภาพทำให้ชื่อเสียงของอาหารถูกเหมารวมว่าไม่ดี เช่น ไปรับประทานอาหารนี้มาแล้วต้องเสีย จึงคิดว่าถ้ารับประทานอาหารชนิดนี้อีกจากร้านอื่นก็คงจะต้องเสียแน่ ๆ ดังนั้นคุณภาพของอาหารที่แตกต่างกันทำให้เข้าใจผิดกับอาหารชนิดนั้น ๆ ไปเลย...”

จากคำตอบส่วนใหญ่ทำให้คณะผู้วิจัยพบว่า ความกังวลของนักท่องเที่ยวเมื่อรับประทานอาหารในประเทศไทย คือ ความสะอาดและคุณภาพของอาหาร เพราะคนไทยขาดระบบการจัดการร้านอาหารที่ดี กฎหมายไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้ง นิยสนคนไทยมักง่าย ไม่ระมัดระวัง ไม่ยึดกฎเกณฑ์ในการทำงานต่าง ๆ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการประกอบอาหารและการจัดการร้านอาหารไปด้วย โดยปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพและความสะอาดของอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) กล่าวได้ว่า คุณภาพและความสะอาดของอาหารจะส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวโดยตรงว่าชอบหรือไม่ชอบอาหารที่เห็นหรือรับประทานเข้าไป นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและยังมีผลต่อความรู้สึกที่ต้องการจะกลับมายังจุดหมายปลายทางนี้อีกครั้ง (Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2019)

4. ความสำคัญการจัดการร้านอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากระบุประเด็นที่สำคัญของอาหารและการจัดการร้านอาหารคือ ความสะอาด ต้องสะอาดตั้งแต่ร้านอาหาร ภาชนะ วัตถุดิบ ขั้นตอนการปรุงอาหาร และที่ละเลยไม่ได้เลย คือ ความสะอาดบนร่างกายของพ่อครัวและพนักงานบริการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังระบุว่า คนไทยขาดความรู้ในการประกอบอาหารและการจัดการร้านอาหาร เพียงเห็นว่าปรุงอาหารได้ก็จะเรียกตัวเองว่าเป็นพ่อครัว แต่ยังขาดความรู้เรื่องสุขอนามัย ระบบความสะอาดในการจัดการกับอาหารและร้านอาหาร



A18: “... มาตรฐานด้านความสะอาดและการจัดการร้านอาหารเป็นเรื่องสำคัญมาก เราต้องตรวจสอบความสะอาดภายในร้านสม่ำเสมอ อีกทั้งตรวจสอบกระบวนการดำเนินการในร้านอาหาร เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การบริการต่าง ๆ เป็นต้น...”

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่ใส่ใจเรื่องของความสะอาดของอาหาร และร้านอาหาร ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของความสะอาดที่จะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคชาวไทยด้วย ความสะอาดเป็นเรื่องที่ไม่เพียงผู้ประกอบการร้านอาหารต้องคำนึงถึงเพียงผู้เดียว แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกรายต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เช่นกัน อาทิ เกษตรกรผู้ส่งออกวัตถุดิบ พนักงานขายวัตถุดิบ พนักงานจัดส่งวัตถุดิบ พนักงานบริการ เป็นต้น เรียกได้ว่าต้องสะอาดตั้งแต่ต้นจนถึงส่งต่ออาหารสู่ผู้บริโภค (Lai et al., 2019)

จากผลการศึกษายังพบว่า อาหารและร้านอาหารในประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงเรื่องความสะอาดอย่างเร่งด่วน สร้างมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัยที่ดีอันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าไว้วางใจในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเอาใจใส่เรื่องความสะอาดของสภาพแวดล้อมและสุขอนามัยต่าง ๆ ในการปรุงอาหารและภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร เนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวต่างชาติยังต้องการความปลอดภัยจากความสะอาดของอาหารที่บริโภคด้วย โดยเฉพาะอาหารตามรถเข็นในประเทศไทยที่ทำให้พวกเขาลังเลใจในการจะรับประทานถึงแม้ว่าอาหารเหล่านั้นจะน่าลองชิมก็ตาม อีกทั้งอุปสรรคของการรับประทานอาหารในประเทศไทยอีกประเด็นหนึ่งคือสุขลักษณะของน้ำที่บริโภค และใช้ล้างภาชนะที่ใส่อาหารให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคเพื่อป้องกันการท้องเสีย นอกจากนี้อุปสรรคของวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวตะวันตกเองก็แตกต่างจากชาวตะวันออก เช่น การไม่ใช้มือหยิบอาหารมารับประทาน การไม่รับประทานอาหารร่วมสำรับกับผู้อื่น เป็นต้น

A1: “...เมืองไทยจะแยกสองอย่าง หากเป็นร้านอาหารจะจ้างใครมาทำก็ได้ เขาไม่ต้องจ้างเชฟ เอาแค่ปรุงอาหารเป็น แต่ไม่ใช่ผู้ชำนาญการด้านอาหาร ก็เลยไม่รู้ว่าจะทำอะไรเป็นพิษ ขาดความรู้ด้านสุขอนามัยเป็นอย่างไร ขาดระบบด้านความสะอาด แต่หากเป็นโรงแรมมีกำลังจ้างจึงจ้างเชฟ จ้างคนที่เรียนมา เลยมีระบบระเบียบมากกว่า...”

ผลของงานวิจัยได้ค้นพบว่า นอกจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการสร้างและจัดการระบบสุขอนามัยเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงการจัดการร้านอาหาร พวกเขายังขาดความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบในการปรุงอาหารในประเทศ เช่น สมุนไพรต่าง ๆ ไม่ทราบว่าสิ่งไหนควรรับประทานหรือไม่เหมาะสมกับผู้รับประทานหรือไม่ และสามารถนำไปปรุงแล้วจะมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

นอกจากประเด็นเรื่องความสะอาดแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยมากระบุว่าผู้ประกอบการต้องพัฒนางานบริการซึ่งเป็นส่วนหน้าบ้าน หากคุณภาพงานบริการดี เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาจะทำให้เกิดความประทับใจ อีกทั้งหากพนักงานบริการขาดความรู้เกี่ยวกับการบริการ ขั้นตอนกระบวนการจัดการภายในร้านอาหาร



รวมถึงความรู้ด้านอาหาร จะส่งผลให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค หากเกิดข้อผิดพลาดก็ไม่สามารถแก้ไขได้ทัน เนื่องจากขาดความรู้และไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้

A8: "...การบริการด้านหน้าต้องมีบุคลากรที่ดี สื่อสารกับลูกค้าเข้าใจ ถูกต้องเพื่อที่สารของลูกค้ากับเซฟจะไม่พลาด ทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ ส่วนของการบริการยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี..."

จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักเรื่องคุณภาพงานบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsai and Wang (2017) ที่ศึกษาภาพลักษณ์อาหารในมณฑลไถหนาน ประเทศไต้หวัน พบว่า งานบริการที่มีคุณภาพของร้านอาหารส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้คุณภาพงานบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอีกและสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารของจุดหมายปลายทางด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. อาหารกับวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากให้ข้อมูลไปทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องอันเนื่องมาจากอาหาร เพราะอาหารหนึ่งจานสามารถรวบรวมเรื่องราวของภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการรับประทาน วิธีการนำเสนออาหาร ซึ่งล้วนแต่เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดการลิ้มรสอาหาร ดังนั้นอาหารจึงเป็นมากกว่าอาหาร

A9: "...คนไทยรับประทานอาหารแบบมีพิธีรีตอง เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเข้ามาซึมซับวัฒนธรรมการรับประทาน การใช้ชีวิต อาหารแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตของคนไทยสมัยก่อน ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมของเรามากขึ้น และอาหารทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาประเทศไทย..."

จากคำตอบของ A9 ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่า อาหารเล่าขานภูมิหลังทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง คนไทยใช้เรื่องการรับประทานอาหารในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกัน วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบแบ่งปัน ล้อมวงรับประทานอาหารพร้อมกันหลายจานตักแบ่งกันรับประทาน ถือเป็นเรื่องปกติ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็จะได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมดังกล่าวไปด้วย ซึ่ง Kunwar (2016) ชี้ให้เห็นว่า อาหารช่วยยกระดับคุณค่าของจุดหมายปลายทางและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ อาหารเป็นสื่อกลางที่แสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวัฒนธรรมและได้รับประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า อาหารเปรียบดังผู้เผยแผ่วัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่มีความดั้งเดิมเฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทาง ซึ่งแต่ละประเทศมักนำเสนออัตลักษณ์ของตนผ่านอาหาร เช่น สเปน บัลแกเรีย โครเอเชีย ออสเตรีย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เม็กซิโก



รวมถึงไทยด้วย และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง

2. ความหลากหลายของรสชาติอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยในด้านของรสชาติที่หลากหลาย อีกทั้งเมื่อนึกถึงอาหารในประเทศไทยจะนึกถึงรสชาติอันจัดจ้าน ความเผ็ดร้อนของอาหาร รวมถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของอาหารซึ่งแปลกไปจากอาหารในชาติของตนเอง

A1: “...ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มสับสนกับอาหารในประเทศไทย เพราะผิดเพี้ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวต้องการความดั้งเดิมมากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับไปหาความดั้งเดิม (Traditional) เพราะนักท่องเที่ยวตกใจกับการเปลี่ยนแปลงของอาหารที่พัฒนาเป็นแบบผสมผสานมากขึ้น...”

จากคำตอบของ A1 ที่ให้ข้อมูลเรื่องเอกลักษณ์ของอาหาร ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่าเอกลักษณ์ของอาหารในประเทศไทยเป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์อาหารจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสนใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและลิ้มลองอาหารในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพร้อมด้วยความแปลกใหม่ของอาหารของจุดหมายปลายทาง ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารจะส่งผลให้ภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทางโดดเด่นขึ้นอย่างชัดเจน ไม่มีผู้ใดลอกเลียนแบบได้อันจะนำไปสู่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Tsai & Wang, 2017)

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากมุ่งประเด็นการยกระดับคุณภาพอาหาร เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติอาหาร และความสะอาด เป็นต้น หากต้องการยกระดับของอาหารในประเทศไทย จำเป็นต้องผลิตวัตถุดิบของอาหารออกมาให้มีคุณภาพดี มีมาตรฐานความสะอาดทั้งการผลิตและการจัดส่ง วัตถุดิบควรปราศจากสารเคมี และควรมีขนาดตามมาตรฐาน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารต้องเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหารเพื่อให้อาหารออกมามีรสชาติที่ดี คงที่ และเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและกลับมารับประทานอาหารอีก

A12 “...บริษัทใหญ่ ๆ ทำให้วัตถุดิบผิดเพี้ยน เช่น การฉีดสารเร่งเข้าเนื้อสัตว์ การเพิ่มสารเคมีเข้าไปในวัตถุดิบ เป็นต้น ทำให้รสชาติอาหารออกมาไม่ดี ถ้าอยากให้ดีต้องรักษาวัตถุดิบให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อเป็นวัตถุดิบที่ดี และไม่เสี่ยงต่อโรค...”

A22 “...ต้องทำคุณภาพอาหารให้คงที่ และนำวัตถุดิบที่ดีมาใช้ในประเทศ ไม่ใช่ส่งออกต่างประเทศหมด...”



จากคำตอบของ A12 และ A22 ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องส่งเสริมให้มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับความคุ้มค่าและประสบการณ์อันดีจากการรับประทานอาหารในประเทศไทย ซึ่งคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นเรื่องคุณภาพอาหารนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Seo and Yun (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารเกาหลีใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่นและชาวจีน โดยผลงานวิจัยชี้ว่า คุณภาพอาหารเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังคิดว่าคุณภาพอาหารที่ดีสอดคล้องกับมุมมองด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมองว่าอาหารจะต้องถูกปรุงด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และปลอดภัยอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในมุมมองของผู้ให้บริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหารและบริการจำนวนทั้งหมด 25 คน เน้นพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและอาหารในประเทศไทย ภายใต้ 3 แนวคิดหลัก คือ 1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมุมมองของผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า

ปัจจัยภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีทั้งด้านบวกและลบในมุมมองของผู้ให้บริการ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อันนำไปสู่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

โดยสรุป อาหารไม่เพียงแต่จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นเท่านั้น แต่ยังรวบรวมไว้ซึ่งวัฒนธรรม อารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของแต่ละท้องถิ่น ทุกการเดินทางมีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และความหลากหลายของรสชาติอาหาร ดังนั้น อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสังคม เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของจุดหมายปลายทาง ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่เพียงเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสร้างอาชีพ การกระจายรายได้ สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับคนในพื้นที่ของจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016)

นอกจากนี้ หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสมบูรณ์ อันได้แก่ 1) ระบบเกษตร (farming systems) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแหล่งกำเนิดอาหาร 2) เรื่องราวของอาหาร (story of food) หรือเบื้องหลังของอาหารแต่ละจานที่จะรวบรวม



มรดกภูมิปัญญา ชนบธรรมเนียมประเพณีที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารแต่ละจาน 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries) ที่หมายถึงการนำเอาศาสตร์และศิลป์เข้ามาประกอบกับการปรุงอาหาร การตกแต่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร ดนตรี การแสดง งานอีเว้นท์ ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น และให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ระบุให้การรับประทานอาหารไทย เป็นกิจกรรมยอดนิยมระหว่างการเดินทางมาเยือนประเทศไทย 90.92% ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารไทยต่อคน 3,728.29 บาท โดยนักท่องเที่ยว 68.93% จะกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง อันเนื่องมาจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความมีน้ำใจของเจ้าบ้านคนไทย และความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหารการกิน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559a)

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนะเชิงบวกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านอาหารในประเทศไทยที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทย โดยมีอยู่ 2 ประเด็น คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหาร กล่าวคืออาหารในประเทศไทยมีรสชาติหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถรับรู้รสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ได้ในอาหารหนึ่งจาน นอกจากนี้ความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนอันแสนยุ่งยาก ถือเป็นเสน่ห์ของอาหารในประเทศไทย และมีความสำคัญที่ทำให้อาหารในประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนอาหารในประเทศอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Promsivapallop and Kannaovakun (2019) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อภาพลักษณ์อาหาร อีกทั้งภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหารยังเป็นตัวกำหนดความชื่นชอบอาหารและการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของอาหาร ซึ่งภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของอาหารเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สร้างประสบการณ์ในแง่มุมความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของประสบการณ์อาหารที่เพิ่มคุณค่า และสนับสนุนการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้มีความหมายและเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง และมีผลทางอ้อมต่อการบอกต่อ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญของประสบการณ์ด้านอาหาร ดังนั้น จึงควรคงเอกลักษณ์ของอาหารไว้ ไม่ให้ผิดเพี้ยนเนื่องด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวไม่รู้ลืม (Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019)

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของอาหารในประเทศไทยในมุมมองของผู้ให้บริการที่ควรได้รับการปรับปรุงคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ไม่เพียงความสะอาดของอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงวัตถุดิบของอาหาร ภาชนะใส่อาหาร การจัดการร้านอาหาร และพนักงานบริการทุกคนด้วย เพราะหากร้านอาหารสกปรก หรือแม้กระทั่งห้องน้ำ ห้องครัว หรือพนักงานบริการไม่รักษาความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้า หรือกระทำการใดที่แสดงถึงการขาดการดูแลสุขอนามัยของตนเอง ผลกระทบคือภาพลักษณ์และความ



น่าเชื่อถือ แม้ว่าร้านอาหารจะอร่อยเพียงใด หรือใช้วัตถุดิบดีเพียงใด หากถูกผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารสกปรก เรื่องรสชาติและคุณภาพอาหารจะถูกมองข้ามทันที ซึ่งผู้บริโภคมักมีความกังวลเรื่องความสะอาดในทุก ๆ องค์ประกอบของอาหาร ดังนั้นร้านอาหารต้องดูแลเรื่องความสะอาดในทุก ๆ องค์ประกอบของอาหารอย่างจริงจัง สร้างมาตรฐานด้านความสะอาดให้เป็นแบบแผน และหมั่นอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความสะอาดด้วย โดยงานวิจัยของ Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์อาหารด้านความสะอาดในจังหวัดภูเก็ต ต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ต้องมีแผนงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานด้านความสะอาด และอาหารควรได้รับการควบคุมสุขอนามัยในทุก ๆ ด้านอย่างทั่วถึงและเข้มงวด เพราะนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงลบต่อภาพลักษณ์อาหารด้านความสะอาดในจังหวัดภูเก็ต และมีความทรงจำเกี่ยวกับอาหารไปในเชิงลบอีกด้วย ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผลการศึกษาล่าสุดของ Promsivapallop and Kannaovakun (2019) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอาหารและการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรใส่ใจเรื่องความสะอาด เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นมือจับประตู พื้น โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะ และอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร ส่วนวัตถุดิบและอาหารต้องสดใหม่ ผ่านกรรมวิธีที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ผู้ปรุงอาหารและพนักงานบริการ ควรดูแลความสะอาดของตนเองด้วย เช่น ตรวจสอบความสะอาดของเสื้อผ้า ล้างมือก่อนปรุงอาหารหรือให้บริการ เป็นต้น เพราะผู้ปรุงอาหารหรือพนักงานบางคนอาจมองข้ามรายละเอียดเหล่านี้ แต่ผู้บริโภคบางรายสังเกตเห็น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร รวมถึงภาพลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ดั้งเดิมของอาหาร เพื่อช่วยดำรงวัฒนธรรมทางอาหาร อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์อาหารจุดหมายปลายทางอันจะช่วยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้นำส่งวัตถุดิบ ผู้ค้า ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของวัตถุดิบ รวมถึงการไม่ใช้สารเคมีในวัตถุดิบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยของอาหารให้กับผู้บริโภค

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรตั้งแคมเปญเพื่อครอบคลุมตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งหมด เพื่อส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ควร



เสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารในประเทศไทย จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยและรูปแบบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย มีข้อมูลของอาหารและร้านในประเทศไทย รวมทั้งวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในประเทศไทย นำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น คลิปวิดีโอ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นภาษาต่างๆ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจในการบริโภคอาหารในประเทศไทย พร้อมทั้งการส่งเสริมความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านอาหารให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหาร เพื่อสร้างมาตรฐานร้านอาหารในด้านต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559a). Tourism research. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 4(2), 27–47.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559b). *โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง: ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรออสเตรเลีย*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562, จาก <https://mots.go.th/old/download/pdf/1InnerFinalReportAttitude2558.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Food on the move. *TAT Review*, 9. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017-rev2.pdf>
- กิตติพัฒน์ นนทบุรีมธุลย์. (2550). *การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม: แนวคิดและวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรัชชรา กิจวิจิตรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12–28.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งชาติ*, 24(1), 103–116.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *Gastronomy Tourism กระจ่ายรายได้สู่ “ฐานราก”*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-317059>
- พรณี สอนเพลง. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.mots.go.th>
- พิมพ์ระวี ใจจันรุ่งสัจย์. (2556). เทียบกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 61–72.



- ภูริ ชุณหะวัณ. (2560). ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11, 321–332.
- ธัมมามานตร์ คุณรัตนกรณ์, สมจิตร ล้วนจำเริญ, ราณี อธิชัยกุล, และวัชรินทร์ ไชยมงคล. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 4(3), 101–117.
- มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนานิชาการและข้อมูลสารสนเทศภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตพื้นที่พิเศษ*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก www.dasta.or.th
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17–29.
- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158–171
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London: Sage.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131–154.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Chen, A. & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67.



- Chen, Q. & Huang, R. (2018). Local food in China: A viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157.
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Denys, V. (2014). Consumption values and destination evaluation in destination decision making. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 4–22.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7, 192–215.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.
- Horng, J. S. & (Simon) Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Ignatov, E. & Smith, S. L. J. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87–88.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 484–489.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kunwar, R. R. (2016). Food tourism revisited. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7, 83–124.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69(7), 579–595.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251.



- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220 – 228.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 480 – 498.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 1–8.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219.
- Oliver, L. R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 89–100.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295–308.



- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A Theory of consumption values: Discovery service for Air Force Institute of Technology. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Smith, S. L. J. & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.
- Tong, X. F., Yoon, D., & Tong, K. (2016). Food tourism : The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236–246.
- Torres Chavarria, L. C. & Phakdee - Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73.
- Tsai, C. T. S. & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Updhyay, Y. & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39.
- Uzar, U. & Eyuboglu, K. (2019). Can tourism be a key sector in reducing income inequality? An empirical investigation for Turkey. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 822–838.
- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365–379.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67–80.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.