

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1047 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

วารสารรัตนปัญญา

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	T C I C I M ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2730-1575	-	วารสารรัตนปัญญา	<u>JOURNAL OF RATTANA PANĀ</u>	2	Social Sciences	https://so06.tc.i-thaijo.org/index.php/BLJOU/index	<ul style="list-style-type: none">เริ่มใช้ชื่อวารสารใหม่ ตั้งแต่ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563 เป็นต้นไปISSN และชื่อวารสาร (เดิม) คือ ISSN: 2465-4965, วารสารใบลาน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี Bailan Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม: ประเทศไทยและมาเลเซีย Food Tourism in a Society and Cultural Difference : Thailand and Malaysia

ณนท แดงสังวาลย์^{1*} ประสพชัย พสุนนท์²

Nanoln Dangsungwal¹ Prasopchai Pasunon²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Assistant Professor, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

(Received: 2020-05-24, Revised: 2020-06-01, Accepted: 2020-06-09)

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกประเภทหนึ่ง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ด้านลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสนใจวัฒนธรรมและการเรียนรู้เพื่อเกิดประสบการณ์ใหม่ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซียซึ่งมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม โดยมีการกำหนดคำสำคัญและช่วงปีที่เผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ชาติพันธุ์ และศาสนา โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่โดดเด่นมี ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสตรีทฟู้ด 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ส่วนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศมาเลเซียนั้นมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เกิดจาก 3 ชาติพันธุ์หลัก ทรัพยากรทางธรรมชาติและศาสนา โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศมาเลเซียที่โดดเด่นมี ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสโลฟู้ด 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร และ 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล สำหรับช่องว่างของปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของทั้งสองประเทศ คือ ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; วัฒนธรรม; ประเทศไทย; มาเลเซีย

ABSTRACT

Food tourism is one of niche tourism that is popular for the tourists in the world because of it is related to the natural resource management, social and cultural. For the behavior of tourist characteristics, they are interested in culture and learning to gain a new experience. This academic article is to demonstrate about food tourism activities from the phenomenon of food tourism occurrences which used a document analysis method that related to the food tourism management between Thailand and Malaysia where are difference cultural. The synthesis based on keywords and year of published from 2009 to present. The result shows that food tourism management in Thailand is linked to the food culture that is caused by regional division, natural resources, ethnic and religious. The outstanding food tourism model in Thailand is as follows; 1) Street food tourism 2) Food festival tourism and 3) local food tourism. As for food tourism management in Malaysia is linked to the food culture which passed from 3 ethnics, natural resources and religious. On the other hand, the best food tourism program in Malaysia is as follows; 1) Slow food tourism 2) local food tourism 3) gastronomy tourism and 4) Halal tourism. However, it also found the lack of needs in food tourism management for both countries are food tourism product development and marketing strategy development.

Keywords: Food tourism; Cultural; Thailand; Malaysia

บทนำ

จากการเปิดกว้างระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้านการขอวีซ่าที่ง่ายขึ้นสำหรับบางประเทศและไม่ต้องขอวีซ่าสำหรับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านรวมถึงการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้อัตราจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่ในช่วงปี 2011-2015 ที่ผ่านมามีอัตราจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีอัตราการมาเยือนของนักท่องเที่ยวรวม 5 ปี สูงที่สุด คือ 29,881 และ 25,721 ล้านคน (Association of Southeast Asian Nations, 2017) ผลของแนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกลุ่มประเทศอาเซียนในปี 2019 ขององค์กรข่าวแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Seasia Good News from Southeast Asia (2019) พบว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเป็นประเทศอันดับต้นในการตัดสินใจมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนผู้มาเยือนของประเทศไทยและมาเลเซียมีอัตรา 39.7 และ 20.1 ล้านคน ซึ่งผลจากการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวย่อมส่งผลดีหลายมิติ อาทิ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ โดยมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าร่วมที่หลากหลายซึ่งสามารถเรียงตามลำดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ งานเทศกาลอาหาร การตามเส้นทางวัฒนธรรมอาหาร การอบรมทำอาหาร

การจัดแสดงงานอาหารพื้นถิ่น การเดินตลาดและสถานที่ผลิตอาหาร (Jenasama & Madhuri, 2018) จะสังเกตได้ว่ารูปแบบกิจกรรมโดยรวมจะเป็นลักษณะการแสวงหาความรู้ ความจริง และประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งที่อยู่ใกล้และไกลผ่านการประเมินด้วยประสาทสัมผัสที่ได้รับความรู้สึกทั้งหมดของมนุษย์ โดยนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีความต้องการสัมผัสและเรียนรู้กับอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งหรืออาหารที่มีเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแสดงออกตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น culinary, gastronomy, gourmet หรือ cuisine tourism (Mitchell & Hall, 2003) อย่างไรก็ตามรูปแบบกิจกรรมทั้งหมดนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีส่วนร่วมของธุรกิจหลายด้านเพื่อสร้างกิจกรรมที่ส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ แก่ นักท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งไม่มีกฎหมายหรือข้อจำกัดทางศาสนาในการบริโภคอาหารจึงทำให้วัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยมีความหลากหลายตามแต่ละภูมิภาค และจากการรายงานอนาคตของการท่องเที่ยวอาหารในประเทศไทยของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยยังเป็นตัวเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังปรากฏในรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4 ใน 5 คน จะมีความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2019) ส่วนประเทศมาเลเซียนั้น เป็นประเทศที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์หลัก 3 ชาติพันธุ์ที่ชัดเจน คือ มลายู จีน และอินเดีย แต่ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมจึงทำให้วัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามว่าด้วยเรื่องของสิ่งต้องห้าม และจากจุดเด่นของวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิมต้องการเดินทางมาสร้างประสบการณ์ใหม่จนได้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญอันส่งผลทำให้ตัดสินใจมาเยือน (Fatemeh & Badaruddin, 2015) อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะภูมิประเทศของทั้งสองประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและมีลุ่มน้ำท่วมประเทศจึงเหมาะแก่การเกษตร ซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาการประกอบอาหารที่หลากหลาย จากข้อได้เปรียบที่กล่าวมาของทั้งสองประเทศนี้ได้ส่งเสริมให้มีการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างตามวัฒนธรรมและภูมิประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากปรากฏการณ์สำคัญ ๆ อันเกิดจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเพื่อใช้เป็นต้นแบบหรือแนวทางในการพัฒนา กิจกรรมสำหรับรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism or Gastronomic Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งในระบบการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกิดขึ้นระหว่างการพักผ่อน เช่น

การชิมอาหาร การร่วมงานแสดงเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร การสาธิตและการเรียนทำอาหารของพื้นที่นั้น ๆ โดยรูปแบบของกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เพื่อเรียนรู้รสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้ดี เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสนใจวัฒนธรรมและการเรียนรู้ทางประสบการณ์ใหม่และยังให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และคุณภาพชีวิต โดยในระบบการจัดการนวนิยมถือการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็น “การเติมเต็มมากกว่าการตอบสนองการท่องเที่ยว” ซึ่งเกิดจากแรงบันดาลใจในการเยี่ยมชมหรือสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางอาหาร ทั้งนี้ Forné (2015) และพิมพ์ระวี โจนรุ่งสัจย์ (2556) ได้อธิบายถึง ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. Gastronomic Tourism or Culinary Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Foodway) ที่มีระดับความสนใจด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสนใจดังกล่าวจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นเนื่องจากอาหารแต่ละท้องถิ่นนั้นมีความแตกต่างกันซึ่งอาจจะรวมถึงความสนใจในองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมในท้องถิ่นหรืออื่น ๆ ร่วมด้วย

2. Cuisine Tourism or Gourmet Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่มีระดับความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษหรือจำเพาะเจาะจงกับอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อการท่องเที่ยวทางเลือกนั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน ดังนี้ 1) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากค่าใช้จ่ายจำนวนหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายทั้งหมด คือ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว และ 2) ผลประโยชน์เชิงสังคมและวัฒนธรรม เนื่องด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาการใช้ทรัพยากร ของบรรพบุรุษ ความเชื่อ ประเพณี และศาสนา (ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555) ในขณะที่งานองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559) ได้ระบุข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นและยังเป็นตัวชี้วัดระดับความเจริญในระดับท้องถิ่น ประเทศ และระดับโลก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและประเทศที่ก่อให้เกิดอาชีพและระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ท้องถิ่นด้วยการใช้ทรัพยากรและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นของชุมชนสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบต่าง ๆ

องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Ellisa et al., 2018) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้วยการแสดงถึงคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารที่โดดเด่นและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้ง

นักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าบ้าน 2) วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณลักษณะที่ปรากฏ รสชาติ ปริมาณการใช้ ประสพการณ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจนกลายเป็นอาหารประจำท้องถิ่น 3) ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม รสชาติ และประวัติ ผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร 4) การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) เป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่ระบบการบริหารกิจกรรม และ 5) การกำหนดเป้าหมายของพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ชัดเจน (Destination Orientation) เช่น การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแสดงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาหารหรือการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ภัทรพร พันธุ์ (2558) ได้เสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ การสร้างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ร่วมในการประเมิน เช่น การเสนอให้ชิมหรือร่วมรับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่น การพาชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทดลองปรุงอาหาร

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

จากการจัดแบ่งภูมิภาคของประเทศไทยออกเป็น 4 ภาค นอกจากจะใช้เกณฑ์พิจารณาจากลักษณะเชิงภูมิศาสตร์ของประเทศแล้วยังพิจารณาจากองค์ประกอบด้านภูมิอากาศ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ภาษา และลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นเป็นเกณฑ์ร่วมด้วย โดยสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการแบ่งภูมิภาค คือ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อ ซึ่งรวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารและรูปแบบการบริโภคอาหารของแต่ละชาติพันธุ์ในแต่ละภูมิภาคตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน (พระราชเชมมาร, 2561) และจากรายงานผลการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิตที่ผ่านมาของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยร้อยละ 93.5 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมา คือ ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 5.4 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1.1 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆ และผู้ที่ไม่มีศาสนาน้อยกว่าร้อยละ 0.1 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวไทยนั้นมีความหลากหลาย เนื่องจากไม่มีกฎระเบียบหรือข้อจำกัดทางศาสนาประกอบกับเป็นประเทศในเขตร้อนซึ่งมีสภาพภูมิประเทศและสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเกษตรจึงส่งผลทำให้มีวัตถุดิบและกรรมวิธีการปรุงที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากโอกาสทางภูมิประเทศและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่กล่าวมา ทำให้อาหารไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อเดินทางมาหาประสบการณ์ด้านอาหาร โดยรายการอาหารไทยที่ขึ้นชื่อสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีรสชาติและความเผ็ดร้อนในระดับปานกลาง เช่น ผัดไท มัสมั่น แกงเขียวหวาน ต้มข่าไก่ ต้มยำกุ้ง ข้าวมันไก่ ผัดกระเฉด หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วง ทิม

พานต์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรมอาหารจากกลุ่มชาติพันธุ์ของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยก็มีความโดดเด่นที่สามารถสร้างความท้าทายให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี โดยเฉพาะการถ่ายทอดออกมาเป็นรูปแบบการบริโภคอาหารแบบสำหรับของแต่ละภูมิภาค เช่น สำหรับคนไทยภาคกลางที่มีต้นแบบจากการบริโภคอาหารแบบราชสำนัก ภาคเหนือมีรูปแบบการจัดแบบขันโตกที่มีลักษณะอาหารเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมจากประเทศเพื่อนบ้านหรือชนเผ่าที่อาศัยอยู่เดิม (อรอนงค์ ทองมี, 2558) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรูปแบบการจัดแบบพาแลงในโอกาสมงคลหรือต้อนรับแขกที่มาเยือน และภาคใต้มีรูปแบบการจัดหมรับ (หมับ) สำหรับมอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือหรือสำหรับไหว้บรรพบุรุษ นอกจากนี้หากพิจารณาถึงการใช้วัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารโดยรวมจะพบว่าคนไทยทั่วทุกภูมิภาคจะเน้นการใช้วัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น การปรุงอาหารในแต่ละมื้อให้ครบ 5 หมู่ และจุดเด่นที่สำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ การใช้สมุนไพรและเครื่องเทศที่มีสรรพคุณทางยา (พระราชเชมมาร, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันอันเกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณี และชาติพันธุ์ของคนอยู่อาศัยในแต่ละภูมิภาคของประเทศประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธจึงทำให้มีข้อจำกัดในการบริโภคที่น้อย โดยจุดเด่นทั้งหมดนี้ทำให้มีการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้หลายรูปแบบ ซึ่งที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศ เมือง และชุมชน แต่สำหรับประเทศไทยประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น มี 3 ประเภท คือ การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food Tours) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival) และการเรียนทำอาหาร (Cooking Vacation) แต่อย่างไรก็ดีภายหลังจากปี พ.ศ. 2560 จากการทบทวนผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของนักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวถึงรูปแบบของกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ดีสำหรับบริบทประเทศไทยนั้นมีหลากหลายกิจกรรมซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาด และพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวส่วนมากมีการปรับตัวด้วยการ บูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งนี้ผู้เขียนสามารถจัดกลุ่มรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทาง (Street Food) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เรียบง่ายด้วยการจำหน่ายอาหารตามท้องถนน ดิ็กแถว หรือตลาดนัด ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามพาหนะทั้งแบบจัดตั้งอยู่กับที่และเคลื่อนที่ เช่น หาบแระ รถเข็น รถยนต์ โต๊ะแผงลอย นอกจากนี้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นในด้านรสชาติ อันโดดเด่นของแต่ละชุมชนและความหลากหลายของอาหารจนทำให้ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการ คือ เขาวราช ซึ่งเป็นพื้นที่ ๆ มีความโดดเด่นด้านสถานที่ตั้งที่ติดกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่สำคัญของคนไทยเชื้อสายจีนประกอบกับในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ในเทศกาลกินเจและตรุษจีนชุมชนยังได้มีการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในช่วง

เทศกาลและยังเป็นพื้นที่ที่มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของประเทศไทยยังได้รับความนิยมไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ โดยนิยมจัดให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่มีตลาดไนท์บาร์ชาจำหน่ายอาหารราคาถูก กาดหลวงจำหน่ายอาหารพื้นเมืองพืชผัก และสมุนไพร แต่บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแนวสมัยใหม่ และมีถนนคนเดินที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มราคาประหยัดที่รับประทานสะดวก เป็นต้น และจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกลุ่มริมทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดเมื่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์อาหารวัสดุจากธรรมชาติแทนพลาสติกในการจำหน่าย และยังรวมถึงในตลาดไม่ควรมีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ, 2560) นั้นแสดงให้เห็นว่า นอกจากรูปแบบการให้บริการของแต่ละพื้นที่แล้วปัจจัยอีกด้านที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะการแสดงและดนตรีพื้นเมือง การรณรงค์ให้ผู้จำหน่ายอาหารหรือให้บริการสวมใส่ชุดพื้นเมืองพร้อมใช้ภาษาท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วจะสังเกตได้ว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะเป็นการให้บริการในช่วงกลางคืน ดังนั้นการจัดการด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประการที่จะสามารถสร้างความประทับใจและการกลับมาเยือนแก่นักท่องเที่ยวได้

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival) คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปนิยมจัดกิจกรรมเป็นรายปีละครั้งหรือมากกว่า เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะกำหนดแนวคิดหลักด้วยการใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารในท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่าย ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนร่วมทำกิจกรรมหรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต ตัวอย่างการใช้เทศกาลอาหารเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น เทศกาล La Tomatina หรือเทศกาลปามะเขือเทศของสเปน สำหรับในประเทศไทย พบว่า ชุมชนและรัฐบาลได้ให้ความร่วมมือจัดเทศกาลอาหารทั่วประเทศ อาทิ เทศกาลกินปลาหู ของดีเมืองแม่กลอง ที่มีจุดเริ่มต้นในช่วงที่ปลาหูเติบโตเต็มที่อุดมไปด้วยสารอาหารและรสชาติดีสามารถปรุงอาหารได้มากกว่า 50 รายการ หรือเทศกาล “Samui Coconut Festival” งานมหกรรมมะพร้าวชาวสมุยเป็นเทศกาลอาหารที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนมะพร้าวพื้นเมืองของเกาะสมุย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมมหกรรมสินค้า OTOP ของแต่ละจังหวัด และจากการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อป ของพิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมรชาติ และกัญญา จิงวิมุตพันธ์ (2560) ชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขสู่ความสำเร็จในการจัดแสดงงานของกลุ่มโอท็อปที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคสูงสุด คือ การมีความรู้การบริหารจัดการกลุ่มหรือองค์กร การผลิตสินค้าโอท็อปให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) และการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตชุมชน ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเชื่อ และด้านเทคโนโลยีในการผลิต

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหารนั้นเกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนที่ต้องการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นที่ความแตกต่างตามภูมิภาคและฤดูกาลของประเทศไทย ซึ่งความแตกต่างนี้ได้ถูกเปรียบให้เป็น

เครื่องมือสำหรับสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนตามวัตถุประสงค์ส่วนตัว แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกประการที่ต้องการสัมผัส คือ การรับรู้ถึงความสามัคคีของชุมชน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการและภาครัฐควรมีกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคีรวมถึงการสร้างเกณฑ์หรือข้อตกลงของผู้ร่วมแสดงสินค้าของแต่ละพื้นที่ให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (local food tourism) อาหารพื้นถิ่นหรืออาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะพื้นถิ่นซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่ายโดยใช้พืชผักหรือวัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร มีการสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทาน ประเภทอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย อาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ (ณัฐธิดา สุวรรณโณ และสุวิทย์ สุวรรณโณ, 2555) และจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารพื้นถิ่นของแต่ละชุมชนจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นสามารถเป็นตัวแทนในการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมายาวนานให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรมนิยม วัฒนธรรม ดั้งตัวอย่างรูปแบบและความสำเร็จของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำจังหวัดเลย พบว่า เมนูข้าวบูนน้ำแจ่วเป็นอาหารที่สร้างการตระหนักรู้ในด้านรสชาติ ส่วนประกอบพื้นถิ่น คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและความคุ้มค่า และสร้างภาพลักษณ์อาหารประจำจังหวัดที่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Chaigasem & Tunming, 2019) นอกจากนี้ ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา (2562) ยังชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่อยู่บนพื้นฐานของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นด้วยวิธีการกำหนดรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารภายใต้เอกลักษณ์ของพื้นถิ่นรวมถึงการทำความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการปรุงอาหารมาเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาอาหารและประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นและยังมีการบูรณาการนำรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหาร (Cooking Vacation) ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารและเสนอความคิดเห็นในมุมมองใหม่ โดย ญานภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ยังได้อธิบายเทคนิคการจัดกิจกรรมด้วยฐานการเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นซึ่งภายในกิจกรรมเจ้าบ้านควรเล่าถึงประวัติอาหาร วิธีการเลือกวัตถุดิบและสาธิตวิธีการทำ ส่วนผู้มาเยือนควรได้ลงมือปรุงและจัดเสิร์ฟอาหารบนพื้นฐานวิธีการรับประทานแบบดั้งเดิม

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารด้วยการนำเสนอผ่านอาหารและการบริโภคที่มีเฉพาะในท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค โดยที่ผ่านมามากหลายจังหวัดในประเทศไทยได้มีการศึกษาและพัฒนาเพื่อใช้อาหารพื้นถิ่นให้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมได้ดี ในทางตรงกันข้ามนอกจากอาหารพื้นถิ่นทั่วไปแล้วประเทศไทยยังมีกลุ่มชาติพันธุ์จำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งในแต่ละชาติพันธุ์ย่อมมีตำรับอาหารที่ถูกพัฒนาจนกลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะ ที่สามารถยกระดับเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ดีด้วยเช่นกัน แต่ด้วยลักษณะของอาหาร

ชาติพันธุ์นั้นเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคย ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มุ่งเน้นพัฒนาอาหารชาติพันธุ์จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคให้แก่นักท่องเที่ยว

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติหรือเรียกว่าพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์หลัก 3 ชาติพันธุ์ คือ มลายู จีน และอินเดีย อย่างไรก็ตามจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมประมาณมากกว่าร้อยละ 68 (Nahar et al., 2018) ซึ่งวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารของชาติพันธุ์นี้จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามว่าด้วยเรื่องของสิ่งต้องห้ามหรือห้ามและสิ่งที่ได้รับอนุมัติว่ารับประทานได้ แต่อย่างไรก็ดียังพบเมนูยอดนิยมที่สามารถรับประทานได้ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ คือ นาซีเลอแมก (Nasi Lemak) ที่มีส่วนประกอบของข้าวมัน น้ำพริก แตงกวา ถั่วลิสง และปลาเล็กปลาน้อยทอด นอกจากนี้ยังมีอาหารว่างที่เป็นเมนูยอดนิยม เช่น สะเต๊ะ โรตีสลัดแขก และกวยเตี๋ยว ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า วัฒนธรรมอาหารจากกลุ่มชาติพันธุ์จีนและอินเดียนั้นได้รับความนิยมในการบริโภคด้วยเช่นกัน กลุ่มอาหารจีน เช่น ข้าวมันไก่ บะหมี่ หมูแดง และต้มยำ ส่วนกลุ่มอาหารอินเดีย เช่น ทันดูรี นาซี เบรยานีตาล โรตีสลัดแขก จาปาตี แป้งนาน อาจาด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันลักษณะอาหารจากชาติพันธุ์ทั้งสองได้ถือเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำชาติมาเลเซีย สำหรับด้านความเชื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวมลายูนั้น พบว่า มีความเชื่อเรื่องความเป็นสิริมงคลกับการรับประทานอาหารคล้ายกับประเทศไทย เช่น ขนมหวาน บูบู ชาซ่า (BuBur Chacha) เป็นขนมที่ทำจากวัตถุดิบพื้นถิ่น อาทิ เผือก มันเทศ มันต่อเผือก สาคุเม็ดเล็ก กล้วยหอม แป้งมัน กะทิ น้ำตาลทราย และใบเตย ซึ่งมีลักษณะหลากหลายคล้ายอัญมณีจึงเชื่อว่าเป็นขนมแห่งความสิริมงคลเมื่อได้รับประทาน (ดวงกมล การไทย, 2559) นอกจากนี้ Nahar et al. (2018) ยังอธิบายปัจจัยที่ส่งผลให้อาหารของประเทศมาเลเซียมีความหลากหลาย คือ ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ และวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชนเผ่าแต่ละภูมิภาค เช่น การบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวเป็นอาหารหลัก การบริโภคสัตว์ป่าของชนเผ่า การปรุงอาหารจากพืชและสมุนไพรในพื้นที่ เช่น กะทิจากมะพร้าว ผลไม้ ชিং ข่า ขมิ้น พริก หอม กระเทียม ใบมะกรูด ใบชะพลู สะตอ ใบเหมียง ยอดมะม่วงหิมพานต์ การบริโภคอาหารทะเล เนื้อไก่ เป็ด ไข่ และการใช้เครื่องปรุงรสและเครื่องเทศ

จากที่กล่าวมานี้ได้บ่งชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมอาหารของประเทศมาเลเซียเป็นวัฒนธรรม ที่ผสมผสานจาก 3 ชาติพันธุ์ แต่อย่างไรก็ตามด้วยประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมจึงจะเห็นได้ว่ารูปแบบวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิมนั้นจะเน้นการปฏิบัติตามข้อบัญญัติทางศาสนาส่วนวัฒนธรรมจากชาติพันธุ์อื่นยังถือว่าเป็นส่วนเสริมที่ทำให้เกิดความหลากหลายของลักษณะอาหาร สำหรับการเชื่อมโยงวัฒนธรรมอาหารสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศมาเลเซีย ในช่วงแรกพบว่ามีปัญหาความไม่ชัดเจนในด้านอัตลักษณ์ของอาหารประจำชาติที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศไทยและฮ่องกง และต่อมากการศึกษาในประเทศมาเลเซียจำนวนมากมีความสนใจศึกษาอัตลักษณ์อาหารประจำชาติเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริง (Karim, Chua & Salleh, 2009)

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2011 รัฐบาลมาเลเซียได้มีนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของมาเลเซียมีความชัดเจนมากขึ้น โดยจากการทบทวนผลการศึกษาค้นคว้าและข้อเสนอแนะของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า รูปแบบและกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบางส่วนของมาเลเซียได้มีการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากประเทศที่ประสบความสำเร็จทั้งในยุโรปและเอเชียมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและพื้นที่ซึ่งคล้ายกับประเทศไทย ทั้งนี้จะแตกต่างในด้านศาสนาประจำชาติและจุดมุ่งหมายของรัฐบาลที่เน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมของชาวมาเลย์ที่มีมายาวนานตั้งสโลแกนของประเทศ ที่ว่า “Malaysia truly Asia” ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประเทศมาเลเซียมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่แตกต่างจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนได้จัดกลุ่มรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสโลฟู้ด (slow food) เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารเช้าที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ ในอาหาร โดยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบและส่วนผสม ศิลปะการประกอบอาหารอย่างถูกต้องตามกรรมวิธีและสงวนคุณค่าทางโภชนาการอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายและสุนทรียะระหว่างการรับประทานอาหารอย่างไม่เร่งรีบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างมูลค่าแก่อาหารและความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับประทาน กิจกรรมนี้ถูกเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศอิตาลี ปี ค.ศ. 1986 เพื่อการนำเสนออาหารพื้นถิ่น ต่อมาช่วงปี ค.ศ. 2011 รัฐบาลประเทศมาเลเซียได้มีนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลดี 6 ประการ ตามแนวคิดของ Northcote & Macbeth (2006) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การเงินและการลงทุน ระบบเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม จึงสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสโลฟู้ด และจากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสโลฟู้ดของชุมชนยาริโอ รัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย ของ Folorunso, Ojo & Lattimore (2013) ชี้ให้เห็นว่า การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบนี้สามารถเป็นเครื่องมือที่ส่งผลดีในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท ทำให้คนในชุมชนเกิดความรับผิดชอบและสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนแต่ทั้งนี้ควรมีแนวปฏิบัติที่ดี 5 หลัก คือ 1) การค้นหาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสโลฟู้ด 2) การค้นหาจุดดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากมาชื่นชมวัฒนธรรมและสุนทรียะระหว่างการรับประทานอาหาร 3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพบว่าการจัดเทศกาลอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจได้ดี 4) การสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมและรับรู้ถึงทรัพยากรที่มี และ 5) ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการซึ่งจำเป็นต้องสร้างการตระหนักรู้ถึงความคุ้มค่ากับราคาให้นักท่องเที่ยวจ่ายไป อย่างไรก็ตามการจัดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และการพัฒนาคนในชุมชนเพื่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มาจากข้อมูลทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าประเทศมาเลเซียได้เริ่มมีนโยบายส่งเสริมการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 ซึ่งมีต้นแบบการพัฒนาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร่วมกับการใช้จุดแข็งทางวัฒนธรรม ศาสนา และภูมิปัญญาที่แตกต่างจากประเทศต้นแบบ นอกจากนี้ จากการร่วมปฏิบัติงานระหว่างประเทศผู้เขียนสามารถสังเกตเห็นถึงการสนับสนุนที่ดีของรัฐบาลด้านการพัฒนา

คุณภาพแรงงานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบนี้อย่างแท้จริง อาทิ การสนับสนุนให้ประยุกต์ใช้ศาสตร์การประกอบอาหารของประเทศกับการแข่งขันการประกอบอาหารระดับนานาชาติ รวมถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสถาบันสอนศิลปะการประกอบอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวมานี้ถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งด้านความรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ สโลฟู้ดให้ประสบความสำเร็จอีกช่องทางหนึ่ง

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (local food tourism) ในประเทศมาเลเซียการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จัดเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติภายใต้ความอุดมสมบูรณ์ของภูมิประเทศที่มีภูเขาและป่าจำนวนมาก ควบคู่กับการทำกิจกรรมร่วมกับชาติพันธุ์ที่หลากหลายที่มีอัตลักษณ์ที่ผู้การแสดงออกด้วยการประกอบอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างการจดจำ การรับรู้คุณภาพและเอกลักษณ์ของอาหารสู่ผลการตอบรับที่ดีเพื่อการบอกต่อนักท่องเที่ยว (Chi et al., 2013) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในกรุงกัวลาลัมเปอ พบว่า การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างการกลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นซ้ำ (Rahman et al., 2018) ทั้งนี้ Karim, Chua & Salleh (2009) ได้เสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ให้ประสบความสำเร็จว่าควรมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงบรรยากาศของอาหารและห้องอาหาร ลักษณะของอาหารที่มีความดั้งเดิมและหลากหลายของเมนู ความคุ้มค่าและการเพิ่มระดับประสบการณ์ความพิเศษของอาหารเมื่อเทียบกับประสบการณ์อื่น และความดั้งเดิมของรสชาติที่มาจากการใช้วัตถุดิบในประเทศ ทั้งนี้จากการพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศมาเลเซีย พบว่า โดยรวมมีลักษณะคล้ายกับประเทศไทย อาจเนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในด้านการใช้กิจกรรมเพื่อสร้างระดับการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยประเทศมาเลเซียจะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมบนพื้นฐานระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเพียงสัมผัสอาหารระดับปานกลางด้วยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชิมหรือรับประทานอาหารมากกว่าการได้ลงมือปรุงอาหารด้วยตนเองและยังพบในเมืองหลวงมากกว่าชนบท ในขณะที่ประเทศไทยพบว่าการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในหลายภูมิภาคพร้อมกับการบูรณาการใช้กิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเรียนประกอบอาหารกับปราชญ์ชาวบ้าน หรือกิจกรรมพาชมตลาดสดเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคและวัตถุดิบท้องถิ่น เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (gastronomy tourism) เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวสโลฟู้ดและอาหารพื้นถิ่นที่กล่าวมาข้างต้น แต่จะมีระดับความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษและเชิงลึกกว่า ซึ่งกิจกรรมจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารของชาวมาเลย์ที่สืบทอดต่อกันมาอย่างชัดเจน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายของประเทศมาเลเซีย และจากการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารชาวต่างชาติที่มาเยือนมาเลเซียของ Jalis et al. (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวกล่าวได้ถึงจุดเด่นด้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศมาเลเซียว่าเป็นอาหารที่มีความสดใหม่ ราคาเหมาะสม มีความหลากหลายและดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์

ถึงประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้สอบถามนักท่องเที่ยว พบว่าแบบสอบถามโดยรวมจะมุ่งเน้นศึกษาถึงการรับรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใช้สถานที่ให้บริการด้านอาหารและทำกิจกรรมประกอบอาหาร อาทิ การใช้อาหารเพื่อเป็นตัวแทนด้านสัญลักษณ์ของของความดั้งเดิมของรสชาติ วัตถุประสงค์ การเตรียมและปรุง การถ่ายทอดประสบการณ์ และวัฒนธรรมการบริโภคแบบพื้นบ้านของประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศมาเลเซียจะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมอาหารประจำชาติที่ตรงตามวัตถุประสงค์และระดับความสนใจของการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในระดับสูงด้วยกิจกรรมการรับประทานอาหารและการเรียนรู้การปรุงอาหารเป็นหลัก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบริบทในประเทศไทยนั้นจะพบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะแฝงอยู่กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีการใช้กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชุมชนอย่างหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล (halal tourism) อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมเพียงแต่อาหารประเภทนี้ได้ถูกกำหนดในบทบัญญัติของอิสลามว่าด้วยเรื่องของสิ่งต้องห้ามหรือห้ามใช้เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเด็ดขาดและสิ่งที่ได้รับอนุมัติว่ารับประทานได้ อาทิ สัตว์น้ำทุกชนิด เครื่องดื่มจากสัตว์ และพืชผักที่ไม่เกิดโทษหรือมีพิษต่อร่างกาย (สาริกา คำสุวรรณ, 2555) และด้วยประเทศมาเลเซียประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญจนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมให้มาเยือน โดยการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ประเทศมาเลเซียได้ถูกพัฒนาขึ้นภายหลังปี 2012 จนกระทั่งในปี 2014 มาเลเซียได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมาเยือนมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังได้กล่าวว่าอาหารฮาลาลของชาวมาเลเซียเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่ส่งผลทำให้ตัดสินใจมาเยือน (Fatemeh & Badaruddin, 2015) และหากต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ Rahman et al. (2019) กล่าวว่า การสั่งห้ามการบริการที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ฮาลาลในการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาลจะสามารถสร้างประสบการณ์และเพิ่มมูลค่าแก่การท่องเที่ยวได้ มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ Khan & Callanan (2017) จึงเสนอว่าผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบของข้อบัญญัติที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาลนี้เป็นกิจกรรมที่ผู้จัดจะต้องเข้าใจถึงกฎระเบียบข้อบังคับทางศาสนาเป็นอันดับแรก จากนั้นคือการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมการบริโภคของชาติมาเป็นแนวคิดหลักของการสร้างรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยจุดเด่นของกิจกรรมรูปแบบนี้ คือ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมนั้นแสดงถึงโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ให้มาเยือนประเทศมาเลเซียได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น และจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรมและการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เพื่อการเติมเต็มมากกว่าการตอบสนองการท่องเที่ยวทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศต้องนำวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

บทความวิชาการนี้จึงแสดงให้เห็นถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากปรากฏการณ์สำคัญ ๆ ที่จัดการภายใต้สังคมต่างวัฒนธรรมและศาสนา โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยนั้น มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และชาติพันธุ์ของคนที่ย้ายอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ร่วมกับการมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติจึงข้อจำกัดในการบริโภคน้อยทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยโดยรวมจะแสดงออกดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสตรีฟู้ดที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่เรียบง่ายและวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหารที่มีแนวคิดหลักเพื่อเฉลิมฉลองของคนในชุมชน 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นกับความสามารถเป็นตัวแทนเรื่องราววิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่สืบทอดต่อกันมา ส่วนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศมาเลเซียจะมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เกิดจาก 3 ชาติพันธุ์ ร่วมกับการมีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติทำให้วัฒนธรรมอาหารเน้นการปฏิบัติตามข้อบัญญัติทางศาสนา อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมจากชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่เป็นส่วนเสริมที่ทำให้เกิดความหลากหลายของลักษณะอาหาร ด้วยเหตุนี้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศมาเลเซียโดยรวมจึงแสดงออกดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสโโลฟู้ดที่จะให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเตรียมและประกอบอาหารร่วมกับสุนทรียะระหว่างการรับประทานอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นที่มุ่งเน้นการแสดงออกของมรดกทางวัฒนธรรม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติและการทำกิจกรรมร่วมกับชาติพันธุ์ที่หลากหลาย 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสนใจด้านอาหารเชิงลึกและมีเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน และ 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรมของสังคมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

องค์ความรู้ใหม่

การวิเคราะห์เอกสารในครั้งนี้ทำให้พบว่า ลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาลักษณะวัฒนธรรมโดยรวมของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียจะพบว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมด้านคตินิยม คือ ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันและให้ความสำคัญกับกลุ่มของสังคมมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้จึงสามารถส่งผลกระทบต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ที่มาจากสังคมที่มีลักษณะปัจเจกนิยมซึ่งมีระดับความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมน้อยกว่าตนเองหรือครอบครัว หรือสังคมต่างวัฒนธรรมที่ต้องการเรียนรู้ความแตกต่าง ดังนั้น การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของสังคม กฎของศาสนา และศักยภาพของท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายมิติทั้งผู้ให้บริการที่จะต้องออกแบบการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้นำนักท่องเที่ยวที่เน้นเรียนรู้ประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ภายหลังจากการทบทวนเอกสารครั้งนี้ได้ค้นพบช่องว่างและปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของทั้งสองประเทศ คือ ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวและด้านการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยเหตุนี้บทความวิชาการฉบับนี้จึงเขียนข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมีการทำความเข้าใจเชิงลึกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดย Mitchell & Hall (2003) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในบ้าน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นโดยจะศึกษาประเภทอาหารต่าง ๆ และเริ่มมีความสนใจที่จะเรียนรู้ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งยังจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจระดับเริ่มต้นแต่จะมีการค้นหาประเภทอาหารที่แตกต่างและไปเยือนร้านอาหารมากขึ้น 3) กลุ่มที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางของอาหาร จะเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรม เช่น การเรียนทำอาหารหรือเดินจ่ายตลาด 4) กลุ่มที่ไปเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่จะเป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้และค้นหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการผ่อนคลาย และ 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบรับประทานอาหารและมองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ ๆ กลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารมาแล้วหลายที่และต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อนำมาพัฒนาการปรุงอาหารของตนเอง ดังนั้น การที่ทั้งสองประเทศจะพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรนำวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารดังกล่าวมา 5 ประการ ไปร่วมกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คือ การรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจอาหารพื้นถิ่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีความรู้ว่าอะไรคืออาหารพื้นถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ รวมถึงความสามารถในการบริหารวัตถุดิบและใช้วัตถุดิบที่ตรงตามฤดูกาล นอกจากนี้แล้ว Stanley (2014) ยังชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การออกแบบเมนูอาหารพื้นถิ่นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ อาหารที่รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของชุมชนนั้น ๆ มีความหลากหลายของรายการอาหารและการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีการพิจารณาสภาพปัญหาของผู้บริโภคร่วมด้วย เช่น การแพ้อาหาร หรืออาหารเฉพาะโรค การใช้อุปกรณ์ที่สื่อความเป็นพื้นบ้าน รวมถึงทักษะในการบริการของพนักงานผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ปัญหารสชาติของอาหารที่มีรสจืด ปัญหาการลองสิ่งใหม่และความสะอาดนั้นผู้จัดกิจกรรมจึงควรแสดงรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ บนช่องทางสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาทั้งก่อนการเดินทางมาและขณะที่ใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Food Festival. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 3(1), 13-16.
- ญาณภา บุญประกอบ, จักรวาล วงศ์มณี, ศิริพร เขตเจน และ โยธิน แสงวงดี. (2560). การอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(ฉบับพิเศษ), 93-108.
- ญาติดา ขอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 403-413.
- ณัฐธิดา สุวรรณโณ และสุวิทย์ สุวรรณโณ. (2555). โมบายล์แอปพลิเคชันระบบสืบค้นและเรียนรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นภาคใต้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *รายงานการวิจัย โครงการตามแผนพัฒนาผู้นำทะเลสาบสงขลา คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- ดวงกมล การไทย. (2559). *ฐานข้อมูลสังคม-วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 4 เมษายน 2563). จาก https://www.sac.or.th/databases/southeastasia/subject_pdf.php
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉลา. (2561). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1), 103-116.
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, ธราทิพย์ เกิดสุวรรณ, จิรัชยา ปรีชาชน และอำนาจ รักษาพล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(6), 458-470.
- พระราชเชมมากร. (2561). อาหารพื้นบ้าน: กระบวนการจัดการเพื่อคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคม. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่*, 4(2), 131-148.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว "อาหาร" สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 61-72.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จึงวิมุติพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 207-238.
- ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิชาการจัดการ*, 29(2), 129-148.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 27-37.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2555). ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้. *BU Academic Review*, 11(1), 1-17.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต ปี 2561*. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 4 เมษายน 2563). จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *ท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: โคคูน แอนด์ โค.
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์ ราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 25-54.
- Association of Southeast Asian Nations. (2017). *Tourist arrivals in ASEAN*. (online) (Retrieved April 4, 2020). from <https://asean.org/wp-content/uploads/2015/09/Table-28-checked.pdf>
- Chaigasem, T. and Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1-14.
- Chi, C.G.-Q., Chua, B.L., Othman, M. and Karim, S.A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioural intentions: the case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Ellisa, A., Parkb, E., Kimc, S. and Yeomanb, L. (2018). What is food tourism . *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Fatemeh, S. and Badaruddin, M. (2015). Malaysia’s branding as an Islamic tourism hub: An assessment. *Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1), 97–106.
- Folorunso, S., Ojo, A. and Lattimore, K. C. (2013). Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 353-364.
- Forné, F.F. (2015). Food tourism: Authenticity and local development in rural areas. *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 6(1), 289-304.
- Jalis, H., Salehuddin, M., Zahari, M., Zulkifly, I. M. and Othman, Z. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Jenasama, S. and Madhuri, S. (2018). Creative Tourism through food activities in Thailand. *International Journal of Management and Economics*, 26(1), 25-30.
- Karim, S. M., Chua, L. B. and Salleh, H. (2009). Malaysia As A Culinary Tourism Destination: International Tourists’ Perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 63-78.

- Khan, F. and Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577.
- Mitchell, R. and Hall, M. C. (2003). *Consuming tourism: food tourism consumer behavior: Food Tourism Around the World*. Burlington: Elsevier.
- Nahar, N., Karim, M., Karim, R., Mohd, G. H. and Krauss, S. (2018). The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of Gastrodiplomacy. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(1), 42-58.
- Northcote, J. and Macbeth, J. (2006). Conceptualising yield: sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199-220.
- Rahman, S. M., Zaman, H. M., Hassan, H. and Wei, C. C. (2018). Tourist’s preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73(1), 111-126.
- Rahman, S. M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T. and Rahman, K. M. (2019). The impact of tourists’ perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 2, Abstract retrieved April 3, 2020, from ResearchGate database.
- Seasia Good News from Southeast Asia. (2019). *Tourist Arrival to ASEAN Countries 2019 Reaches 133 Million*. (online) (Retrieved April 4, 2020). from <https://seasia.co/2020/02/11/revealed-tourist-arrival-to-asean-countries-2019>
- Stanley, J. and Stanley, L. (2014). *Food Tourism A Practical Marketing Guide*. Boston: CAB International.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2019). *The Future of Food Tourism in Thailand*. (online) (Retrieved April 4, 2020). from <https://skift.com/2019/11/15/the-future-of-food-tourism-in-thailand/>