

ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย

Importance and Communicative Learning Activities through Food Tourism for International Women Market Tourists of Thailand

ผศ.ดร. พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจด์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเพื่อศึกษาและเข้าใจมุมมองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร วิธีวิจัยหลักคือ การค้นข้อมูลทุติยภูมิ และสอบถามกลุ่มองค์กรด้านการท่องเที่ยวและอาหาร รวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ 12 ตลาดศักยภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเน้นการตีความเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยลำดับต้นคือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่นคือรสชาติวิธีการทำอาหารและกลิ่น สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติลำดับแรกๆคือ การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร และคอร์สทำอาหาร อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญคือ การสื่อสารทางภาษา รสชาติที่เผ็ดจนกินไป และการนำเสนอที่ยังไม่น่าสนใจเป็นต้น การเข้าใจมุมมองของตลาดกลุ่มนี้สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูล และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอาหารได้ต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอาหาร นักท่องเที่ยวผู้หญิง การสื่อสารเรียนรู้

Abstract

The purposes of this research were to study uniqueness of Thai food in order to promote Thai tourism and to understand point of view and need of international women market tourists for communicative learning activities through Thai food tourism. Main methodologies were to searching secondary data and to survey organizations related to tourism and food and also 400 samples of 12 potential international women market. The interpretation was based on qualitative. The results revealed that communicative learning activities about Thai food for international women market put more focus on hands on practice than general international tourists. [Mainly, international women market agreed that Thai food can represent Thailand's identity and internationally well known. The unique

specific dishes of Thai food mostly know were “Tom yum kung”, “Pad Thai”, Thai noodle, Green curry, and Papaya salad respectively. Prominent characteristics of Thai food were its taste, the way of cooking and its smell. Activities that can effectively communicate about Thai food through international women tourists’ views were food tasting, food festival, and cooking class. However, important communicative problems were such as language communication, too spicy taste of Thai food, and uninteresting presentation. To understand the views of this niche market can help developing information communicative tools and food tourism activities in the future.

Keywords: Food Tourism, Women Tourist, Communicative Learning

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มดีขึ้น สถานการณ์โลกบ่งชี้ว่าหากมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปีจะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินมหาศาล ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงต้องการที่จะได้ส่วนแบ่งนี้ จึงต้องแข่งขันกัน และการแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และต้องปรับเปลี่ยนให้ล้าหน้า มีการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่ง และแปลกใหม่อยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ขององค์การการท่องเที่ยว (WTTC, 1999) ประเทศไทย ติด 1 ใน 10 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมเดินทาง เช่นเดียวกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เช่น จีน ฮองกง มาเก๊า เป็นต้น ประเทศไทยติดอันดับยอดนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ของโลก ซึ่งสำรวจโดยนิตยสารหรือสมาคมระดับนานาชาติมากมาย แม้กระทั่งในปัจจุบัน เช่น ได้รับรางวัล The Best Tourist Country ติดต่อกันเป็นปีที่ 9 จากการประกาศผลรางวัลการท่องเที่ยว ประเทศนอร์เวย์ ปี 2555 (Norway Grand Travel Award 2012) โดยนิตยสาร Travel News เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะสถานะของโลกจะเป็นอย่างไร แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต

เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยว และการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆ ระดับของประเทศ การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา วัฒนธรรมด้านหนึ่งที่โดดเด่นของไทย คือ ด้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมานาน ซึ่งกระแสด้านการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) กำลังเป็นที่สนใจจากนานาชาติ อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาสร้างความเข้าใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งให้ความสนใจกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความพอใจ และเน้นกระบวนการศึกษาเรียนรู้และสื่อสารด้านอาหารไทยให้แพร่หลายกว้างขวางขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการสื่อสารข้อมูลทางอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่แต่ละแห่งมี และยังไม่ถูกสื่อสารเท่าที่ควร งานวิจัยนี้ได้เห็นความสำคัญของการหาวิธีการหรือรูปแบบด้านการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวในเรื่องของอาหาร จะเห็นว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสารเรียนรู้ไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพคือนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิง (ซึ่งเป็นโจทย์การวิจัยในโครงการวิจัยวาระชาติของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย) และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางอาหารไทยที่โดดเด่นเฉพาะแต่ละท้องถิ่นของประเทศ

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism)

Hall & Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ว่าเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมาย โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Cuisine tourism หรือ Gourmet tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่น สนใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหารซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าสองคำแรก ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Food tourism

การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นที่รวมเป็นภาพรวมของประเทศนั้นมีศักยภาพสูงที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ (du Rand & Heath, 2006) แต่การให้ความสนใจด้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการช่วยในการส่งเสริมการตลาดแก่การท่องเที่ยวของท้องถิ่นกลับได้รับความสนใจน้อยทั้งในระดับประเทศและโลก ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีเนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experience) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจเริ่มเข้าใจเรื่องนี้และให้ความสนใจมากขึ้น (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000, Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003) บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ (Boyne et al., 2003) โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นและประเทศได้ รวมทั้งสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ (Quan & Wang, 2003) นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นไม่ว่าที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้ยาก จากความสำคัญที่กล่าวทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่ง การท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้โดย ดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างความพอใจให้นัก

ท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie & Crouch, 2003)

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางสิ่งที่ต้องการคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สนใจเรื่องสุขภาพและการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมเมื่อพวกเขาเดินทางท่องเที่ยว มีการวิเคราะห์กระแสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหารซึ่งมีการวิเคราะห์ไว้ 10 กระแสนิยม (Yeoman, 2008) เนื่องจากอาหารถือเป็นมิติที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างประสบการณ์การเดินทางให้นักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ผนวกกับการเติบโตของกระแสความชอบเอกลักษณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารการกินเป็นที่นิยม เช่นในประเทศ ฝรั่งเศส อิตาลี อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวอีกหลายที่ที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเรื่องของอาหาร เช่นประเทศเวียดนาม แม็กซิโก รวมทั้งประเทศไทยเป็นต้น กระแสที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาหารมีดังนี้

- กระแสที่ 1: รายได้ที่คล่องตัวและรูปแบบการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป
- กระแสที่ 2: การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์และครอบครัว
- กระแสที่ 3: ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มากขึ้น
- กระแสที่ 4: ผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย
- กระแสที่ 5: บทบาทของคนทำอาหารและสื่อ
- กระแสที่ 6: ความเป็นอยู่และอาหารที่ดีขึ้น
- กระแสที่ 7: อาหารและการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กัน
- กระแสที่ 8: การใช้อินเทอร์เน็ต
- กระแสที่ 9: ความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่
- กระแสที่ 10: ความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ทางด้านอาหารและกระแสการรักษาโลก

ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอาหารเริ่มที่จะตระหนักถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งจะส่งผลถึงการเกิดสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ อีกทั้งเป็นรายได้ที่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศกาลอาหาร เมืองท่องเที่ยวอาหาร ร้านอาหารต่างๆ กิจกรรมการเรียนรู้ด้านอาหาร เป็นต้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารไม่ควรที่จะถูกมองข้าม การที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้อาจจะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาดด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารได้ ซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของอาหารไทย

จะเห็นว่าอาหารไทย ถือเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่รุ่นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ความโดดเด่นของอาหารไทยนอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารไทยยังผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างลงตัว ในปัจจุบันอาหารไทยได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน (Hot and Spicy) หอมเครื่องเทศและสมุนไพรที่บรรพบุรุษบรรจงใส่เป็นส่วนประกอบในอาหารจนได้รสชาติที่กลมกล่อม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จนได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จากการที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และได้ลิ้มรสอาหารไทยที่มีความ

หลากหลาย รวมทั้งมีการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ มากขึ้น ทางคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับรายการ Top Ten ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้สำรวจอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ 10 อันดับ ได้ผลดังนี้ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกระเพรา แกงเผ็ดเปิดอย่างต้มยำไก่ ยำเนื้อ สะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แกงพะแนง

ประเทศไทยได้มีการมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารที่สำคัญและมีคุณภาพของโลก เนื่องจากที่ตั้งซึ่งอยู่ในคาบสมุทรเหนือเส้นศูนย์สูตร มีอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศทั้งเทือกเขา แม่น้ำ แหล่งน้ำตามธรรมชาติ และธรรมชาติแบบป่าฝนเขตร้อนที่อุดมด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ล้วนแต่เป็นทุนทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ คิดค้น ดัดแปลงอาหารให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่มีรสชาติหลากหลาย นอกเหนือจากรสชาติของอาหารไทยที่กลมกล่อม เครื่องปรุง และส่วนผสมที่ได้รับการคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี ทั้งยังมีความหลากหลายของชนิดอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ตลอดปี

เมื่อพิจารณาโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเห็นว่ามีความสำคัญในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อส่งออกความเป็นไทย (Thainess) ได้แก่ อาหารสด อาหารสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูป วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้ และอุปกรณ์ตกแต่ง สินค้าและบริการอื่นๆ จากประเทศไทย นอกจากนี้ยังพัฒนาร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เป็นช่องทางทางการสื่อสารด้านการตลาดที่สำคัญในการเผยแพร่สัญลักษณ์ของประเทศในเรื่อง “วิถีไทย” (Thai Life Style) ที่โดดเด่น ส่งผลต่อเนื่องให้ภาพรวมของวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสากล เกิดกระแสความนิยมไทยในระยะยาวและยังจะเป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดศักยภาพนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2563 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Travel Organization : WTO) พยากรณ์ว่าประเทศในแถบมหาสมุทรอินเดีย รวม 22 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 จะได้รับนักท่องเที่ยวถึง 179 ล้านคน และได้พยากรณ์ไว้ว่า ประเทศไทยจะเป็นประเทศผู้นำทางด้านนักท่องเที่ยวในคาบสมุทรอินเดีย โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 36.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

ประเทศต่าง ๆ ในอนุภาครุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ คือ ลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ ไทย และจีน จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 185 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 7.7 ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2563 ประเทศไทยนั้นมีความคาดหวังต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 12 ตลาดหลักที่เป็นเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ที่มีการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกและเป็นตลาดที่ยังไม่มีข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากงานวิจัยในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย และอีก 2 ประเทศคัดเลือกจากตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นเป้าหมายในการทำตลาด แต่ฐานตลาดยังเล็กอยู่ (Emerging Market) ได้แก่ รัสเซียและสหรัฐอเมริกา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มตลาดที่ควรมีการดำเนินการศึกษาในมิติต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยงานวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อการหากลยุทธ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพต่างประเทศนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาเข้าใจมุมมอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในการจัดกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

โดยภาพรวมแล้วขั้นตอนการดำเนินการวิจัยสามารถแยกอธิบายกระบวนการได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 วิธีวิจัยหลักคือ การค้นข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นจากองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอาหาร และนำข้อมูลสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 วิธีวิจัยหลักคือ การสอบถามนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (ขาออก) เจาะกลุ่มที่ต้องการ คือตลาดศักยภาพ 12 ตลาด (มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวแทนจากองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอาหาร ทั้ง 76 จังหวัดในประเทศไทย และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญพัฒนาตลาดในเชิงรุก คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซียและ สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะเป็นในเชิงคุณภาพ โดยเน้น Content Analysis ในคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 และเน้นการประมวลผลจากแบบสอบถามองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอาหาร จากนั้นสอบถามนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างประเทศ เพื่อหาเอกลักษณ์ด้านอาหารของประเทศไทย และรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทย

ผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้านกระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย ได้ผลการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารไปยัง 76 จังหวัด โดยเน้นหัวข้อด้านกิจกรรมที่แนะนำเพื่อการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป และเปรียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้หญิง ซึ่งได้ข้อมูลเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมจริงต่อไป

จะเห็นว่าจากผลการสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยยังไม่เน้นกลุ่มผู้หญิง กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ที่ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอาหารในแต่ละจังหวัดลำดับต้นๆ คือ 1) การจัดเทศกาลอาหาร 2) เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ 3) จัดแสดงนิทรรศการเคลื่อนที่ (Road show) 4) สาธิตการทำอาหาร 5) การทำการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และ 6) การประกวดการทำขนมและอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 ผลสำรวจกิจกรรมการเรียนรู้อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้หญิง ซึ่งเน้นการสอบถามที่กลุ่มตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ จะมีความต่างในกิจกรรมที่เน้น คือกิจกรรมลำดับแรกคือ 1) เน้นที่การฝึกทำอาหารไทย ตามด้วย 2) การนำเสนอจุดเด่นของอาหารไทย

เช่นเพื่อสุขภาพ เพื่อต้านโรคร้าย เป็นต้น และ 3) การประกวดทำอาหาร 4) การเน้นที่การประชาสัมพันธ์และ 5) การสาธิตการประกอบอาหาร ซึ่งกิจกรรมที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงนั้นจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่าการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไป

นอกจากนี้ยังได้นำแบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิง ณ สนามบินสุวรรณภูมิขาออก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด 12 ตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการทำตลาดเชิงรุก โดยสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวอาหาร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อสอบถามถึงความคิดว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยหรือไม่ นักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 87.7 ตอบว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ไทยและผู้ตอบว่าไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ เมื่อถามว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติหรือไม่ ผู้ตอบว่าคิดว่าเป็นมีร้อยละ 86.8 ไม่คิดว่าเป็นร้อยละ 7.3 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ จากคำถามปลายเปิดถามว่าอาหารชนิดใด ที่คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย จากนักท่องเที่ยว 400 คน แม้ว่าไม่ใช่ทุกคนที่เขียนตอบแต่มีการตอบจัดลำดับได้ 10 ลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

ชนิดอาหาร	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ (%)
ต้มยำกุ้ง	131	16.27
ผัดไทย	118	14.66
ก๋วยเตี๋ยว	63	7.83
แกงเขียวหวาน	57	7.08
ส้มตำ	51	6.34
ต้มยำ	37	4.60
อาหารทะเล	36	4.47
ข้าวผัด	30	3.73
ผลไม้ไทย	24	2.98
ข้าวเหนียวมะม่วง	22	2.73

เมื่อถามเกี่ยวกับจังหวัดและอาหารที่ประทับใจมากที่สุดของจังหวัดนั้น มีผู้ตอบจังหวัดลำดับต้น คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.08 ส่วนอาหารนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ระบุประเภทอาหาร ส่วนใหญ่ระบุ ต้มยำกุ้ง สำหรับอาหารที่โดดเด่นเฉพาะถิ่น รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 11.38 ส่วนอาหารที่เฉพาะถิ่นของจังหวัดนี้ นักท่องเที่ยวตอบว่าเป็น ข้าวซอย ข้าวผัด ต้มยำ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ตามลำดับ ลำดับที่สามคือ จังหวัดชลบุรี (โดยเน้นระบุ พัทยา) ร้อยละ 9.75 ส่วนอาหาร ก็คือ อาหารทะเล ต้มยำกุ้ง สลัด และจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 8.13 สำหรับอาหารเฉพาะถิ่น ก็คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ อาหารทะเล ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ลักษณะเฉพาะของอาหารไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูล	คิดเป็นร้อยละ
รสชาติ	71.8
วิธีการทำ	40.2
กลิ่น	37.8
ถูกและสามารถทานได้ง่าย	32.4
สะท้อนถึงวัฒนธรรม	31.5
ส่วนผสมเพื่อสุขภาพ	26.1
สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว	18.3
รูปแบบของร้านอาหาร	17.4

จากตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวตอบมากที่สุด คือ รสชาติ ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ วิธีการทำ ร้อยละ 40.2 และกลิ่น ร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 กิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ

รายการ	ร้อยละ (%)
การชิมอาหาร	67.8
เทศกาลอาหาร	60.1
คอร์สทำอาหาร	54.7
การสาธิตการทำอาหาร	46.2
เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร	40.8
ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางอาหาร	38.7
คู่มือแนะนำร้านอาหารและการทำอาหาร	38.5
จัดกิจกรรมอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	38.0
เรียนรู้เกี่ยวกับชนิดของอาหารโดยเฉพาะ	30.5
ท่องเที่ยวสถานที่ที่ผลิตอาหาร	29.9

เมื่อมีการเรียงลำดับกิจกรรม 5 กิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีที่สุดไปยังนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ คือ การชิมอาหาร ร้อยละ 67.8 เทศกาลอาหาร ร้อยละ 60.1 คอร์สทำอาหาร ร้อยละ 54.7 การสาธิตการทำอาหาร ร้อยละ 46.2 เส้นทางท่องเที่ยวทางอาหาร ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากคำถามปลายเปิด คือ

- การสื่อสารภาษาอังกฤษ
- รสชาติเผ็ดจนเกินไป
- อาหารท้องถิ่นไม่น่าสนใจ
- บางคนไม่ชอบรสชาติ

- กลัวการลองสิ่งใหม่
- การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- อาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด
- ไม่มีประชาสัมพันธ์
- อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะซื้อ
- วัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน
- พนักงานร้านอาหารไม่สุภาพ
- ไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอาหาร

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.)	ความหมาย
1) Food as tourist attraction	4.07	.999	มาก
2) Food can make tourist satisfied at destination	4.03	1.049	มาก
3) Food as a part of tourist destination experience	4.01	1.040	มาก
4) Food as a part of local culture conversation	3.97	1.005	มาก
5) Food as income generate to local	3.89	1.000	มาก
6) Food as local image/identity	4.04	1.038	มาก
7) Food making as important part in everyday life	4.06	1.080	มาก
8) Food tourism is one alternative of relaxation	3.93	1.062	มาก

จากรายการการประเมินความคิดเห็น จำนวน 8 ข้อ ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียง 3 ลำดับ คือ Food as tourist attraction (อาหารเป็นเหมือนสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว) Food making as important part in everyday life (อาหารเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน) และ Food as local image/identity (อาหารคือภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น) ตามลำดับ

จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงกิจกรรมที่สามารถนำมาเป็นทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษาเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ 1) กิจกรรมการฝึกประกอบอาหาร 2) การประกอบอาหารที่มีลักษณะเด่น เช่น เพื่อสุขภาพ 3) การประกวดประกอบอาหารไทย 4) การประชาสัมพันธ์ด้านอาหารไทย 5) การสาธิตทำอาหารไทย 6) การชิมรสชาติอาหาร 7) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ได้รับการเสนอแนะ เป็นลำดับต้น

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จะเห็นว่าเอกลักษณ์ด้านอาหารไทยนั้น เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้สอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้

การวิจัยนี้ได้เน้นถึงเรื่องของ การนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นคือ "อาหาร" มาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีความสนใจพิเศษในด้านนี้สร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อสื่อสารทั้งข้อมูลและกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารอีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้าง

ความแตกต่างทางการตลาด และเกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ จากผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารไทยจึงสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และควรได้รับความสำคัญควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงนั้นจุดเด่นคือจะรักสุขภาพ ความสวยงาม กิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้ควรมีหลากหลาย โดยเฉพาะการเน้นกิจกรรม Cooking class ซึ่งค่อนข้างจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ปัจจัยหลักๆที่จะเสริมกิจกรรมเรียนรู้ได้ดีคือการเพิ่มมูลค่าทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย โดยเฉพาะสร้างภาพลักษณ์ให้อาหารไทยคู่ไปกับเรื่องสุขภาพ เรื่องการสื่อสารด้านภาษาก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ดีที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยถึงนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติ 5 อันดับ จากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สามารถเรียงลำดับกิจกรรม 5 กิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ คือ การชิมอาหาร การจัดเทศกาลอาหาร การสอนทำอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวอาหารตามลำดับ จะเห็นว่าข้อเสนอแนะจากผลวิจัยนี้ มีลักษณะควบคู่ระหว่างกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้ด้านอาหารและการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นการแยกออกจากกันยากในทางปฏิบัติ มีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอาหาร กับการท่องเที่ยวในประเทศแอฟริกาใต้ (Du Rand & Hearth, 2006) พบว่าอาหารไม่ใช่สิ่งดึงดูดหลักของแหล่งท่องเที่ยว (Key attraction) โดยภาพรวม เมื่อเทียบกับธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และนันทนาการ แต่เป็นสิ่งดึงดูดสนับสนุน (Supportive attraction) จึงเป็นสิ่งสนับสนุนว่าควรที่จะดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารเพื่อประกอบเป็นสิ่งดึงดูดสนับสนุนในแต่ละพื้นที่ เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว มีการสนับสนุนว่าการท่องเที่ยวอาหารเหมาะสมที่จะถูกพัฒนาในระดับท้องถิ่น เช่นเดียวกับระดับประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาเส้นทาง กิจกรรมและเทศกาลต่างๆ

เมื่อถามถึงชนิดของอาหารไทยที่กลุ่มตลาดกลุ่มนี้รู้จัก ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย จะเห็นว่าป็นชนิดอาหารที่เป็นที่รู้จักของนานาชาติอยู่แล้วโดยมี ต้มยำกุ้งมาเป็นอันดับหนึ่ง ผัดไทยเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ซึ่งเป็นชนิดอาหารที่เป็นที่รู้จักทำอันดับต้นๆ

จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถเขียนชนิดอาหารได้มากกว่าหนึ่งชนิดที่รู้จักเมื่อพิจารณาอาหารที่รู้จักจะเห็นว่าจะมีการบรรยายชนิดอาหารที่หลากหลาย มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวานรวมทั้งผลไม้ไทย ชนิดของอาหารมีทั้งลักษณะแกง ผัด ทอดและยำ เป็นต้น การบรรยายจะแสดงถึงการรับรู้เชิงกว้างและเชิงลึกเช่น อาจมีการระบุว่าเป็น “ต้มยำกุ้ง” หรือตอบอย่างไม่ระบุว่าเป็น “ต้มยำ” หรือตอบว่า “ข้าวผัดหมู” “ข้าวผัดไก่” หรือ “ข้าวผัด” เป็นต้น จากการตอบสามารถวิเคราะห์ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ของแต่ละคนว่าจะเป็นลักษณะการรับรู้เชิงภาพรวมที่เป็นมุมมองกว้างหรือมีรายละเอียดของการบรรยายที่เป็นมุมมองเชิงลึกขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่มีการระบุชนิดอาหารของพื้นที่นั้นๆ ด้วยแสดงให้เห็นว่าชนิดอาหารนั้นค่อนข้างเป็นอาหารที่โดดเด่นในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ ซึ่งหากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสามารถใช้เป็นชนิดอาหารที่สร้างจุดยืนภาพลักษณ์ “อาหารพื้นถิ่น” ได้เช่นกัน Cohen & Avieli (2004) กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือ

รสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าข้อความข้างต้นนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้เรื่องอาหารโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีใช้จากฝ่ายเดียวแต่เป็นทั้งสองฝ่ายทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เกิดการปรับ เปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาหลักในการสื่อสารกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงเป็นประเด็นที่สำคัญซึ่งไม่ควรมองข้าม ปัญหาหลักๆ จากการประมวลผลคือ

- (1). การแปล การสื่อสารด้านภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ
- (2). รสชาติอาหารไทยที่เผ็ดจนเกินไป
- (3). อาหารท้องถิ่นมีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ
- (4). อาหารท้องถิ่นส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่รู้แหล่งที่จะหาซื้อ
- (5). บางคนยังกลัวการลองสิ่งใหม่
- (6). การโฆษณาในต่างประเทศยังน้อยเกินไป
- (7). ปัญหาวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน
- (8). บางครั้งอาหารและร้านอาหารยังไม่สะอาด
- (9). ปัญหาจากพนักงานร้านอาหารและการบริการ
- (10). ความเข้าใจในอาหาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหายาก เช่น สูตรอาหารไทย เครื่องมือการปรุง
- (11). วัตถุดิบในการปรุงอาหารหายาก
- (12). ชื่อของอาหารไทยจำ และเข้ายาก
- (13). ไม่มีการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จากการเข้าใจมุมมองของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงสามารถนำข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อยอด เช่น ในเชิงการตลาดเพื่อการสื่อสารข้อมูล และการนำเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารเรียนรู้เรื่องอาหารสำหรับกลุ่มนี้ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะอื่นๆ และประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

1) แม้งานวิจัยนี้จะศึกษาแก่นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ แต่มีกลุ่มที่น่าศึกษาที่สามารถจำแนกได้อีก เช่น กลุ่มผู้ที่แต่งงานกับคนไทย กลุ่มที่เดินทางมาต่างกันเช่นมาเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์ มาแบบ Backpacker ซึ่งอาจมีมุมมองที่แตกต่างได้ การศึกษาเจาะกลุ่มตลาดต่างๆ เชิงลึกจะสามารถเข้าใจและดำเนินกระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านอาหารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) การเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาตินี้มีข้อเสนอแนะว่ายากที่จะ “Generalize” เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละชาติ อาจมีการเจาะกลุ่มต่างไปในการศึกษาครั้งต่อไปเช่น ยุโรป อเมริกา เอเชีย เป็นต้น

3) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหารให้เน้นถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำประเด็นจากผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวประเทศรัสเซีย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ

- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. 2003. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 14, 131-54.
- Cohen, E and Avieli, N. 2004. Food in tourism. Attraction and Impediment. **Annals of Tourism Research** Vol. 31 (4) Oct 2004. pp 755-778.
- Du Rand, G.E. and Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. **Current Issues in Tourism**, Vol. 9 (3), pp. 206-234.
- Hall, M., Mitchell, R. (2005), "Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences", in Novelli, M. (Eds), Niche Tourism. **Contemporary Issues, Trends and Cases**, Elsevier, Barking.
- Hjalager, A. & Richards, G. (eds.). 2002. **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Long, L. (ed.). 2003. **Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness**. Lexington:University of Kentucky Press.
- Poon, A. 1993. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford: CABInternational.
- Quan, S. & Wang, N. 2003. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management** 25, 297-305.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. 2000. The competitive destination: A Sustainability perspective. **Tourism Management** 21, 1-7.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. 2003. **The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective**. Wallingford: CABI.
- Selwood, J. 2003. The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) **Food Tourism around the World**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- World Travel & Tourism Council . (1999). **Thailand's Travel & Tourism, Economic Driver for the 21st Century**. p. 4-5.
- Yeoman, I. (2008). Why food tourism is becoming more important?. **Hospitality Net**. (on-line) Available from: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.print> (Accessed on 17 January 2010)