แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล

The Tendency of Gastronomy Tourism in Hospitality Business in Thailand regarding the Millennial Tourists' Behaviors

ญาณเดช ชื่นจิตต์ [1] รามณรงค์ นิลกำแหง [2]

บทคัดย่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล ได้แก่ 1) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2) กลุ่ม Multi-generation Family และกลุ่มนักท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ (กลุ่ม Sport Lovers and Sport Fans และกลุ่ม Music Lovers และกลุ่ม Food Lovers) มีพฤติกรรมความต้องการสัมผัสและเรียนรู้บริบทแวดล้อมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาไป ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกให้มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารวัฒนธรรม เรื่องราวความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ โดยกิจกรรมทางอาหารได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จากปี 2558 ถึง 2560 และมีแนวโน้มเพิ่มความนิยมมากขึ้นจากการสนับสนุนของนโยบายภาครัฐและแนวโน้มการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่พักแรมซึ่งบริการทั้งการพักแรมและอาหารเครื่องดื่มซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของการนำเสนออาหารท้องถิ่นในประเทศไทย จึงควรมีการเสิร์ฟอาหาร ไทยท้องถิ่นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การเน้นอาหารท้องถิ่นซึ่งทำจากวัตถุดิบจากผลผลิตชุมชนหรือในประเทศ รวมถึงวิธีการทำอาหาร "รสไทยแท้" เพื่อการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มให้ตรงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับนโยบายการสนับสนุนการนำเสนออาหารไทยจากภาครัฐ

หากดูตามตัวอย่างจากกลุ่มโรงแรมอย่าง ไฮแอท แอคคอร์ และโฟร์ซีซั่น ที่มีการพัฒนาการบริการอาหารท้องถิ่น โดยการนำเสนอผลไม้ตามฤดูกาล ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือในประเทศที่หาได้ง่าย ไม่มีพ่อค้าคนกลาง ทำการเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธ์ รวมถึงการเชื่อมโยงกับตลาดท้องถิ่นเพื่อการแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างลงตัว โดยสรุปแล้ว การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในวันนี้นั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ในอนาคตวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนี้มีแนวโน้มที่จะพบเจอได้ในทุกสถานที่และทุกสิ่งทุกอย่าง

คำสำคัญ: แนวโน้มการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การบริการอาหารในธุรกิจที่พักแรม, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล, อาหารท้องถิ่น

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Abstract

Millennial tourists' behaviors consist of the most influencing tourists' group towards economy and trends, namely, 1) Generation Y 2) Multi-generation Family and Behavior-based lifestyles (sport lovers, sport fans, music lovers, and food lovers) eager to experience and learn the environmental context of destinations as well as the global gastronomy service at accommodations; therefore, local foods are being increasingly performed. Local foods play significant role as a cultural communicator, chronicle, and citizen's lifestyles.

Gastronomic tourism in Thailand is renowned and attract a tremendous number of tourists to the country, and also, being the most favorite activity from 2015 to 2017. It tends to be more emphasized by Government encouragement and tourism trend. Hence, hospitality business, especially hotels, should stress on Thai local foods in accordance with tourists' behaviors: cuisines made of neighborhood agricultural products or domestic ingredients. In addition, Government has created Rod Thai Tae campaign (Authentic Thai Food for the World's standard) to meet the behaviors as well as Government's Gastronomic campaign.

According to chain hotels such as Hyatt, Accor, and Four Seasons, they have thrived in gastronomic hospitality; for instance, they offer seasonal fruits, available domestic mixture, non-middleman trade, organic farming, and support endangered species' conservation. Likewise, the 5-star hotels deploy a residential market to exhibit unique locality. In consequence, the growth of gastronomy tourism nowadays is just a beginning, the local food culture has a tendency to be more plentiful everywhere and everything.

Keywords: Tendency of Tourism, Gastronomy Tourism, Hotel Business, Millennial Tourists' Behaviors

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปี 2561 สำนักข่าว CNN ได้จัดเมนูอาหารโลกและพบว่าอาหารไทย 3 อย่างที่ติดอันดับ ซึ่งอันดับ1 ได้แก่ แกงมัสมั่น อันดับ 8 ได้แก่ ต้มยำกุ้ง และอันดับ 46 ได้แก่ ส้มตำ (CNN Travel Staff, 2018) นอกจากนี้ปี2561 กระแสความนิยมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสนใจเมนูอาหารไทย เช่น 'กระแสมิชลินไกด์บุ๊คที่ทำให้ 'ร้านอาหารดาวมิชลิน' มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะ 'ร้านเจ๊ไฝ' เพราะปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (Marketingoops, 2018) ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายในการส่งเสริมประเทศไทยเป็น Food Paradise ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นช่วยกระตุ้นความเคลื่อนไหวบนชุมชนออนไลน์และความต้องการมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี จากปี 2560 ที่ทำรายได้สูงถึง 2.76 ล้านล้านบาท (Bangkok, 2561)

ธุรกิจอาหารมีส่วนในการสร้างรายได้ คิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด และยังเติบโตต่อเนื่องในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 จากข้อมูลข้างต้นพบว่า แนวโน้มในการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของร้านอาหารที่เน้นนำเสนอความเป็นท้องถิ่น รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันตามรายงาน Foodie Experience

Food will Keep Us Alive (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ประกอบกับรูปแบบการให้บริการอาหารโดยเครือโรงแรมชั้นนำระดับโลกมีการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นทั้งจากเมนูอาหารและวัตถุดิบมากขึ้นส่งผลให้เห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของการให้บริการอาหารของธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามยังมีเรื่องหนึ่งที่สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรมกำลังผลักดันอย่างจริงจังนั่นคือ

"โครงการรสไทยแท้" เพื่อการยกระดับคุณภาพการผลิตอาหารในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการอาหารของไทยให้มีคุณภาพปลอดภัยและมีคุณค่าโภชนาการที่เหมาะสม รักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) คณะผู้เขียนจึงนำเสนอบทความวิชาการแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงมิลเลนเนียลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มโดยธุรกิจที่พักแรมชั้นนำของโลกยุคปัจจุบัน
4. เพื่อนำเสนอแนวโน้มการบริการอาหารของธุรกิจที่พักแรมที่จะได้รับความนิยมในอนาคต

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน

แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยในปี 2561 มีการเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างประชากรของนักท่องเที่ยวส่วนมาก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันและภาคส่วนธุรกิจการท่องเที่ยวก็ต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mainstream) โดยแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2561 ได้ระบุว่า แผนงานส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักมี 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่ม Gen-Y (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2522) 2) กลุ่ม Multi-generation Family (กลุ่มครอบครัวที่เดินทางตั้งแต่ 3 Generation ขึ้นไป) 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ (กลุ่ม Sport Lover and Sport Fan และกลุ่ม Music Lover และกลุ่ม Food Lover) โดยจะมีการสร้างแรงกระตุ้นและการตอบสนองกระแสความชื่นชอบของแต่ละกลุ่ม และเน้นการนำเสนอจุดเด่นของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเสริมสร้างจิตอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นย้ำ คือ Gastronomy Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลทุกวัยโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น (น) เป็นแนวคิดสำคัญในการสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

จากข้อมูลของเว็บไซต์ชื่อดังในประเทศไทยอย่าง Brandbuffet (2561) นำเสนอผลการวิจัยเรื่อง Journey of Me Insights: What Asia Pasific Millennial Travelers Want ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่าง อมาเดอุสและ YouGov ทำการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว 6,870 คนจาก 14 ประเทศ ระบุว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียล (มีจำนวนร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก, เกิดระหว่างปี 1980s-2000) มีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยี ประสบการณ์ และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวรุ่นก่อนถึงร้อยละ 42 โดยสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลสนใจมากที่สุด คือ คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว จากแผนการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพและข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลข้างต้นพบว่า ปัจจุบันเป็นยุคที่ต้องการรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่การนำเสนอเอกลักษณ์กับวิถีชีวิต และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นนำเสนอการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความสำคัญยิ่งขึ้น

จากรายงาน Foodie Experience Food will Keep Us Alive (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ คือ ส่วนใหญ่ต้องการได้เรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน โดยอาหารเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ ในรายงานได้กล่าวถึง การคาดการณ์ของ World Food Tourism Association (WFTA) เรื่องแนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา และสถานภาพการแต่งงาน) การใช้เทคโนโลยีเพื่อแสวงหาธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งมีการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมานำเสนอ และการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่รวมการนำเสนออาหารไว้ระหว่างการท่องเที่ยวอีกด้วย

บทความวิชาการเรื่อง Foodie Tourism and Trend เขียนโดยวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2560) กล่าวถึงมุมมองเรื่องอาหารของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล (นักท่องเที่ยวอายุ 21 - 32 ปี) สรุปได้ว่า กลุ่มบุคคลมิลเลนเนียล มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เด่นชัดมากกว่านักท่องเที่ยวยุคก่อน เช่น แนวโน้มการเข้าภัตตาคารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่ง Gen-x และ Babyboomer หลายเดือนจะเข้าภัตตาคารสักครั้ง และบุคคลยุคมิลเลนเนียลนิยมการใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงความมีเอกลักษณ์ก็สามารถแสดงตัวตนของผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับ MaryLeigh Bliss (2014) กล่าวว่า การแสดงตัวตนโดยการใช้สินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า นาฬิกาเพื่อการแสดงรสนิยม แต่ปัจจุบัน การแบ่งปันภาพอาหารของแต่ละบุคคลบนโลกออนไลน์ คือ การแสดงตัวตนของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเป็นหลักฐานเพื่อแสดงให้สาธารณะทราบว่าตนเองมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น เช่น การต่อแถวเพื่อซื้อโดนัทเป็นเวลาหลายชั่วโมง

กฤษณะ ประกรกิจ (2560) กล่าวว่าการตระเวนชิมอาหารท้องถิ่นไม่ใช่ความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวรูปแบบเก่าเน้นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (ธรรมชาติ วัฒนธรรม ฯลฯ) ส่วนการรับประทานอาหารนั้นเพียงเพื่อให้อิ่มท้อง มีพริกน้ำปลาหรือเครื่องปรุงที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยติดตัวเพื่อปรุงอาหารให้มีรสชาตที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลชื่นชอบและรับประทานในชีวิตประจำวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นวายนิยมการเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งอาหารเป็นส่วนสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่นได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายจึงยินดีรับประทานรสชาติและวัตถุดิบพื้นถิ่นที่ตนเองไม่เคยสัมผัสมาก่อน รวมถึงการรับประทานในบรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวย โดยถือเป็นเรื่องสนุกสนานท้าทาย

"ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง ร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่าความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามาถึงสถานที่แห่งนั้น และสามารถรับประทานส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนั้นได้"

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโลก

"การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อลิ้มรสสถานที่เพื่อซึมซับจิตวิญญาณของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือน" (World Food Travel Association, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวิวัฒนาการที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในวงการอาหาร นักวิชาการ และอื่น ๆ ได้ให้คำนิยามในมุมของตนเอง โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศัพย์เฉพาะภาษาอังกฤษ 3 คำศัพท์คือ Food Tourism, Culinary Tourism, และ Gastronomy Tourism

- WFTA กล่าวว่า Food Tourism คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีการรวมความหมายของเครื่องดื่มไว้อยู่แล้ว โดยเป็นที่เข้าใจกันทั่วไปอยู่แล้วว่าเมื่อมนุษย์รับประทานอาหารต้องมีเครื่องดื่มประกอบในอาหารมื้อนั้น

- Culinary Tourism จากการ WFTA ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า Culinary เป็นคำที่ใช้ในคนเฉพาะกลุ่ม และมีความหมายรวมถึงการฝึกฝนเพื่อเป็นเชฟด้วยเช่นกัน

- คำว่า Gastronomy Tourism ซึ่ง WFTA พบว่าช่วงแรกมีการใช้อย่างแพร่หลายในยุโรป โดยกลุ่มคนที่มองว่า Food Travel เป็นคำศัพท์ที่ธรรมเกินไปเหมือนมนุษย์ถ้ำล่าอาหาร (Like cavemen hunting for food) ซึ่งคำว่า Gastronomy ได้สื่อความหมายในเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นอย่างชัดเจน

WFTA กล่าวเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ บุคคลที่เดินทางข้ามเมือง ข้ามภูมิภาค ข้ามประเทศ และแม้แต่ข้ามโลก ซึ่งในการเดินทางนั้น นักเดินทางทุกคนจะต้องมีการรับประทานอาหาร นั่นคือ นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถถูกอนุมานได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Travelers) ซึ่งขอบเขตของกิจกรรมการรับประทานครอบคลุมแผงลอยอาหารข้างทาง รถเข็นอาหาร ร้านอาหารท้องถิ่น โรงเก็บไวน์ และภัตตาคารต่าง ๆ ทั้งหมดคือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากเอกสารงานวิจัยเรื่องผลกระทบจากเทศกาลงานอาหารข้างทางในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอารมณ์และความพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษางานเทศกาลอาหารอาบูดาบี ศึกษาโดย Sandybayev (2018) ผู้ช่วยศาสตราจารย์จาก Faculty of Business, Abudabi Men's College ประเทศ United Arab Emirates ให้ความเห็นว่า Gastronomic Tourism เป็นการพัฒนาเทรนด์ใหม่ในโลกของการท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจมรดกทางวัฒนธรรม และความเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยว Gastronomic Tourism สามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยการมอบประสบการณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ด้วยเมนูอาหารท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยกลิ่นและรส รวมถึงบรรยากาศและทัศนียภาพที่เป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า อาหารและแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันและสามารถเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจยุคปัจจุบันให้เป็นไปในทิศทางที่ดี และเป็นการแสดงการใช้ทรัพยากรในแง่มุมใหม่

Organisation for Economic Co-operation and Development หรือ OECD (อ้างในFáilte Ireland, National Tourism Development Authority, 2018) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า การท่องเที่ยวและอาหารมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน อาหารเป็นปัจจัยหลักของวัฒนธรรมทั่วโลก และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของมรดกที่จับต้องไม่ได้ซึ่งกระตุ้นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและอาหารเกี่ยวโยงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ทางการตลาด(Brand) ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นในมุมของอาหารซึ่งกระตุ้นการตัดสินใจเยี่ยมเยือนของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Fáilte Ireland, National Tourism Development Authority ได้ทำการสำรวจประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหาร ได้แก่

1) แคว้นคาตาลุนญ่ามีการนำเสนอจุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้ไร่องุ่น เมนูอาหารชั้นสูงซึ่งภัตตาคารหลายแห่งในคาตาลุนญ่าได้รับการรับรองคุณภาพจากมิชลิน จนถึงอาหารรถเข็นข้างทางที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

2) ประเทศเปรูได้รับเลือกจาก The World Travel Awards (WTA) เป็น World's Leading Culinary Destination ในปี 2016 (ติดต่อกัน 5 ปี) และมีการตั้งแคมเปญ 'Discover the "You" you never knew in The Land of Hidden Treasure' เพื่อเป็นการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเปรูโดยมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น

3) ประเทศออสเตรเลีย ทำการตลาดประเทศตนเองในการเป็นประเทศภัตตาคารที่ดีที่สุดในโลกโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารและไวน์ซึ่งราคาและคุณภาพสูง (Epicurean Tourism) จากผลผลิตจากธรรมชาติในประเทศ โดยใช้ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ชาวไร่ชาวสวน คนครัว นักผลิตไวน์ และผู้ดำเนินการทางการท่องเที่ยวในการสื่อสารเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารประเทศออสเตรเลีย

4) ประเทศเนเธอร์แลนด์มีการบูรณาการอาหารและวัฒนธรรม โดยการแบ่งแยกการมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวผ่านอาหารตามแนวความคิดทางพื้นที่ในประเทศ ฤดูกาล และคุณค่าของวัฒนธรรม

จึงเห็นได้ว่า ประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกประเทศมีการนำเสนอเรื่องราวของท้องถิ่นในประเทศโดยใช้วัตถุดิบ รสชาติ และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นผลผลิตจากทั้งจากการเกษตรและธรรมชาติ ประสบการณ์ของบุคลากร รวมถึงการจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงการท่องเที่ยวเชิงอาหารของแต่ละประเทศ ส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการในการเยี่ยมเยือนประเทศนั้น ๆ เพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศนั้นเป็นเหตุผลสำคัญข้อหนึ่ง

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

Richards, 2012 ทำการศึกษา เรื่อง An overview of food and tourism trend and policies ในรายงานการวิจัยกล่าวถึงประเทศไทยว่ามีการตั้งร้านอาหารไทยอยู่ทั่วโลก และสามารถสร้างการรับรู้พร้อมกระตุ้นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมเยือนประเทศไทยเพื่อการรับประทานอาหารไทยแท้ในสถานที่จริง (Authentic Thai food in situ) สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ซึ่งให้ความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารด้วยลักษณะภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีผลผลิตทางการเกษตรอุดมสมบูรณ์และมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเยี่ยมเยือน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) เปิดเผยข้อมูลกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับในปี 2560 ซึ่งอันดับ 1 คือ การรับประทานอาหารไทย (ติดต่อกัน 2558-2560)

ปีพุทธศักราช	2560	2559	2558
กิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด เรียงตามอันดับ	1) การรับประทานอาหารไทย 89.4%	1) การรับประทานอาหารไทย 87.6%	1) การรับประทานอาหารไทย 75.5%
	2) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 74.2%	2) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 68.4%	2) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 75.2%
	3) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด 71.6%	3) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด 55.3%	3) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด 71.1%
	4) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 61.2%	4) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 61.2%	4) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 47.3%
	5) การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย 52.4%	5) การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย 43.8%	5) การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย 45.7%

ตารางที่ 1: กิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศไทย 2558-2560

ดัดแปลงจาก: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า อาหารไทยนับเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน 1) เป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรม 2) เป็นการแสดงออกว่า มาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ 3) อาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 4) อาหารเป็นสื่อในการชักจูงให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย กล่าวว่าประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากมายจากความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น จากเหตุผลนี้ประเทศไทยจึงมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการใช้อาหารไทยท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นที่ที่ต่างกันทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ซึ่งจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีการระบุชนิดของอาหารตามเอกลักษณ์ของพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าอาหารชนิดนั้นมีความโดดเด่นในท้องถิ่น รวมถึงวิธีการปรุงอาหารที่แตกต่างกันออกไป ถือเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับสืบทอดต่อกันมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากภาครัฐของประเทศไทย

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสาเหตุ มาจากการได้รับการส่งเสริมและสมันสนุนจากภาครัฐ ที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้หันมาสนใจในด้านการพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมได้รับการตอบรับที่ดี ประกอบกับการได้รับส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในหลายแคมเปญที่เกี่ยวกับอาหาร เช่น แคมเปญ Open to the New Shades โดยนายธเนศวร์ เพชรสุวรรณ รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด ททท. กล่าวใน World Travel Mart ว่า "เป็นแคมเปญที่สะท้อนถึงความเป็นไทยและคุณลักษณะเด่นของคนไทยที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจากทั่วโลก ทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและเพิ่งเคยมาครั้งแรก โดยจะใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นไฮไลต์ เพราะถือว่าเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมของเรา" (เดลินิวส์, 2560) จน

มาถึงปี 2561 ที่มีแคมเปญใหม่ล่าสุดอย่าง Local Table – Taste Thailand on the Local Table ซึ่งสนับสนุนการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนผ่านอาหารและวัตถุดิบจากท้องถิ่นใน 55 จังหวัดประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากการที่อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลกทำให้มีร้านอาหารไทยบางร้านในหลายประเทศมีความเข้าใจรสชาตที่คลาดเคลื่อนและนำเสนออาหารไทยผิดเพี้ยนไป ทำให้ศูนย์การเรียนรู้อาหารไทย สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้พยายามจัดทำมาตรฐานเกณฑ์อาหาร "รสไทยแท้" ขึ้นเพื่อส่งเสริมอาหารไทยให้คงอัตลักษณ์ไว้ดังเดิม โดยมีใจความหลักว่า ต้องเป็นรายการอาหารที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ และต้องเป็นอาหารไทยที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบไทย (ThaiQuoteสำนักข่าวออนไลน์, 2561) ซึ่งเมนูอาหารที่ได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นเมนูตัวอย่างอาหาร "รสไทยแท้" ครั้งแรกในปี 2559 มี 13 เมนู แบ่งเป็นอาหารคาว 11 เมนู ได้แก่ ส้มตำไทย ผัดไทย กะเพราหมู ต้มยำกุ้งน้ำใส ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง มัสมั่นไก่ สะเต๊ะไก่ ลาบหมู ต้มข่าไก่ พะแนงเนื้อ แกงเขียวหวานไก่ และอาหารหวาน 2 เมนู คือ ทับทิมกรอบ ข้าวเหนียวมูน มะม่วงน้ำดอกไม้

ปี 2561 มีเมนูที่ได้รับการคัดเลือกอีก 9 อย่าง ได้แก่ กุ้งซอสมะขาม ห่อหมกทะเล ฉู่ฉี่กุ้ง ทอดมันปลา แกงเผ็ดเป็ดย่าง ยำวุ้นเส้นทะเล และแกงกะหรี่ไก่ อาหารหวาน 2 เมนูได้แก่ บัวลอย และข้าวเหนียวสังขยา (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) จึงเห็นได้ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยที่ภาคส่วนธุรกิจที่พักแรมอันเป็นส่วนสำคัญในการต้อนรับนักท่องเที่ยวนั้นควรที่จะมีการนำเสนออาหารที่เน้นความเป็นไทย เมนูและวัตถุดิบที่นำเสนอควรเอามาจากความเป็นท้องถิ่นไทยเพื่อความสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ และการแสดงตัวตนของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับประสบการณ์และความประทับใจกลับไปสู่ภูมิลำเนาพวกเขาเหล่านั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Slobodan Ivanovic (2008) กล่าวว่า กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจลูกค้าสู่การใช้บริการธุรกิจอาหารในปัจจุบันไม่ใช้กลยุทธ์การตัดราคาหรือการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่เปลี่ยนเป็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อบ่งบอกรสอาหาร ผู้บริหารโรงแรมและห้องอาหารต้องมีการนำเสนออาหารที่สามารถสร้างความประทับใจนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายรับให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการจัดการเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อการบรรลุจุดประสงค์ทางบวกเท่าที่เป็นไปได้มากที่สุดแก่ธุรกิจโรงแรม

การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมยุคปัจจุบันเป็นการแข่งขันเพื่อเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า เพื่อการส่งเสริมให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ใช้แรงผลักดันจากลูกค้า (Customer-driven) และมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer-focused) เพื่อการพัฒนาและความอยู่รอดของธุรกิจ

จากการศึกษาพฤติกรรมทั้งหมดนี้ ธุรกิจอาหารต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ปรับกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้ใหญ่มีรายได้สูง ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารวัยรุ่น โดยมีรูปแบบดังนี้

- จัดตกแต่งจานให้สวย น่ากิน หรือให้มีลักษณะโดดเด่น แปลกประหลาด
- ขนาดและปริมาณมากในแต่ละจานทำให้อาหารมีความแปลกตา และดึงดูดความสนใจให้เกิดการถ่ายภาพเผยแพร่สู่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สนใจรสชาตมากนัก
- เสิร์ฟวัตถุดิบราคาแพงและมีปริมาณน้อย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้รับประทานอาหารหลากหลาย และตกแต่งจานอย่างสวยงาม
- มีการทำเครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เช่น กาแฟ เบียร์ ค็อกเทล เป็นต้น
- นำวัตถุดิบออร์แกนิคที่เป็นผลผลิตชาวสวนท้องถิ่นมานำเสนอบนโต๊ะ1อาหาร

- มีผู้เชี่ยวชาญมาสอนวิธีการรับประทาน ดื่ม และอธิบายวิธีการชื่นชมอาหารเฉพาะ

ตัวอย่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลในการรับประทานอาหารในโรงแรมเชอราตันหรือโรงแรมชั้นนำอื่น ๆ ไม่ใช่เพื่อความอิ่มท้องแต่เป็นการเติมเต็มความรู้สึก ซึ่งเหตุผลของการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแยกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

- เพื่อสัมผัสความเชี่ยวชาญของคนครัว
- เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่
- เพื่อรับการบริการจากภัตตาคารที่มีชื่อเสียง
- เพื่อสัมผัสบรรยากาศของสถานที่
- เพื่อจัดงานเลี้ยงในสถานที่ที่เหมาะสม
- สถานที่มีความเหมาะสมแก่การเจรจาธุรกิจ
- เพื่อได้รับการบริการที่ดี
- สถานที่ การบริการ และอาหาร สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพและแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้บริการ
- สถานที่ การบริการ และอาหาร สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวต้องการ
- สัมผัสบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
- สัมผัสประสบการณ์โดยการดู การฟัง การสัมผัส การลิ้มรสชาต และกลิ่นซึ่งสร้างความประทับใจ
- เพื่อเข้าร่วมสังคม
- เพื่อสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อจิตวิทยาในด้านบวก
- ได้รับความประทับใจ
- ได้รับประสบการณ์และความทรงจำที่ดีในการรับประทานอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าหลักและองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งส่งเสริมให้อาหารมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความวิชาการของวุฒิชัย กฤษณะประกรกิต (2560) ในเรื่องของการสื่อสารตัวตนผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร กล่าวว่า Zagat เว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นให้คะแนนและเรตติ้งร้านอาหารได้สำรวจผู้ใช้บริการจำนวน 9,000 ราย พบว่า

- ร้อยละ 60 มีพฤติกรรมการถ่ายรูปก่อนการรับประทานอาหารและให้เพื่อนร่วมโต๊ะทำตาม
- ร้อยละ 41 โพสต์รูปภาพในโซเชียลมีเดียตลอดเวลาที่รับประทานอาหาร
- ร้อยละ 75 นิยมการชมรูปภาพอาหารบนสังคมออนไลน์ และเลือกร้านอาหารจากรูปภาพที่ได้รับชม

จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล คือ กลุ่มผู้นิยมแบ่งปันภาพถ่ายอาหารของตนเองบนโลกออนไลน์เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์และรสนิยมของแต่ละบุคคล นิยมรับประทานอาหารแปลกใหม่ มีรสชาตดีและมีคุณภาพ โดยนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลนิยมรับประทานอาหารในสถานที่ที่มีบรรยากาศดีซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแก่ตัวของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลผู้รับบริการและแบ่งปันประสบการณ์แก่กลุ่มบุคคลในวงสังคมของพวกเขา และในบางโอกาสก็มีความต้องการที่จะร่วมหรือเรียนรู้ประกอบอาหารในมื้อนั้น ๆ ด้วยกันกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พวกเขาใช้บริการ

ชาวต่างชาติ	สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม	ชาวไทย	สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป อเมริกา โอชิเนีย แอฟริกาใต้ เอเชีย แอฟริกา	ค่าที่พัก 29.83%	282,010 ล้านบาท	กรุงเทพฯ ภาคใต้ ภาคเหนือ ตะวันออก ตะวันตก ภาคกลาง	ค่าที่พัก 21.31%	174,851 ล้านบาท
	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 19.43%			ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 21.79%	
				ค่าซื้อของที่ระลึก 35.26%	
	ค่าซื้อของที่ระลึก 24.11%			ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 21.64%	
	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 26.58%				

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ปี พ.ศ. 2558
ที่มา: พรรณี สวนเพลง (2559)

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุดจากค่าใช้จ่ายทั้ง 4 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 19.43 ส่วนอันดับที่ 1 ของชาวต่างชาติ คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 29.83 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่อันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.79 จากค่าใช้จ่ายทั้งหมด และอันดับที่ 1 ของชาวไทย คือ ค่าซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 35.26 สามารถอนุมานได้ว่า ชาวต่างชาติต้องใช้จ่ายในธุรกิจที่พักแรมเป็นหลัก ส่วนคนไทยมีภูมิลำเนาในประเทศจึงใช้จ่ายหนักไปทางค่าซื้อของที่ระลึก ดังนั้น หากมีสามารถรวมค่าที่พักและค่าอาหารและเครื่องดื่มเข้าด้วยกันแล้วจะเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่ออ้างอิงตารางที่ 1 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศไทยช่วงปี 2558 – 2560 คือ การรับประทานอาหารไทย ดังนั้น การบูรณาการธุรกิจที่พักแรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะสามารถเพิ่มได้แก่ตัวธุรกิจที่พักแรมเอง และเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นแก่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสนับสนุนธุรกิจที่พัก

การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว ในแง่ของการเพิ่มยอดจองห้องพักของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งการเติบโตการท่องเที่ยวเชิงอาหารกระตุ้นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงถึงธุรกิจที่พักแรม และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและภาพลักษณ์ที่ดีทางการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร ซึ่งการท่องเที่ยวด้านอาหารนั้นมีความนิยมในกลุ่มบุคคลยุคมิลเลนเนียล โดยมีการส่งต่อรูปภาพอาหารบนโซเชียลมีเดีย เช่น facebook, twitter, instagram และ youtube

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนสำคัญในการสัมผัสวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายท่านมีความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว โดยอินเตอร์เน็ต

เป็นแหล่งข้อมูลหลักและตัวกระตุ้นความต้องการเยี่ยมเยือนของกลุ่มบุคคลยุคมิลเลนเนียล ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงควรพัฒนาการบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งแสดงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พร้อมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์จุดเด่นของธุรกิจตนเอง ตัวอย่างเช่น ประเทศออสเตรเลียมี Instagram ซึ่งแสดงเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอาหารท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวก รวมถึงทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มชนิดใดบ้างที่กลุ่มนักท่องเที่ยวควรบริโภค

นักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลนิยมเรียนรู้ว่าอาหารนั้นมาจากที่ใด มีวิธีการทำอย่างไร ไปจนถึงการได้ทดลองทำอาหารนั้นด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมต้องทำการจัดการให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมของตนตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และมอบประสบการณ์ทางอาหารที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (Millionmetric, 2017) หรือการจัดห้องอาหารส่วนบุคคลซึ่งผู้เข้าใช้บริการสามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นและเที่ยวชมตลาดชุมชนอย่างที่โรงแรมโฟร์ซีซั่น (Four Season) ในเมืองกว่างโจว ประเทศจีน ได้จัดรูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจที่พักแรมของตนเอง

Nahai (2018) ผู้บริหารของกลุ่มโรงแรมในเครือ Accor กล่าวว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กรซึ่งส่งเสริมให้ Accor มีชื่อเสียง แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปสู่รูปแบบของความเรียบง่าย สมบูรณ์แบบ และเน้นความเป็นท้องถิ่น อีกทั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อออนไลน์ทำการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการใช้บริการห้องอาหารโดยการเสิร์ฟอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีความเป็นท้องถิ่นและแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

โรงแรมในเครือ Accor ได้สนับสนุนรูปแบบอาหารอย่างยั่งยืน นั่นคือ การเสิร์ฟผลไม้ตามฤดูกาล การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือจากในประเทศ การรับวัตถุดิบโดยตรงจากผู้ผลิตโดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง และ Accor สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์และงดเว้นการนำปลาที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์มาประกอบอาหาร

การบริการอาหารของธุรกิจที่พักเชื่อมโยงกับวัตถุดิบท้องถิ่น

ปัจจุบันธุรกิจที่พักชื่อดังหลายแห่งมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการนำเสนอสินค้าซึ่งทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นการนำเสนอความเป็นดั้งเดิมควบคู่กับการสร้างความประทับใจ เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากกว่าที่พัก คือ การพักผ่อนโดยการเชื่อมโยงกับสถานที่ ซึ่งโรงแรมสามารถบรรลุจุดประสงค์นี้ได้โดยการบูรณาการสินค้าท้องถิ่นเข้ากับการบริการที่นำเสนอ ส่วนหนึ่งคืออาหารของโรงแรม ซึ่งกระแสความนิยมผลผลิตการเกษตรสู่โต๊ะอาหาร (Farm-to-table dining) ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจโรงแรมได้นำเอาแนวคิดความยั่งยืนและการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสิ่งนี้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันโรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมขนาดใหญ่ก็มีการนำเสนออาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น โรงแรมไฮแอท (Hyatt) กำหนดให้ทุกภัตตาคารในเครือโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 5 อย่างเป็นอย่างน้อยในอาหารเมนูต่าง ๆ ที่ทางห้องอาหารโรงแรมนำเสนอ (Huang, 2015)

อภิปรายผล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลได้มีผลต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุดจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา และผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มก็ต้องปรับรูปแบบการบริการให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล เห็นได้ว่ารับประทานอาหารไทยเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 – 2560 แต่ยังจำเป็นที่จะต้องมีการบูรณาการธุรกิจที่พักแรมเข้า

กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นในประเทศไทยโดยธุรกิจที่พักแรมตามแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลและนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารบริบทประเทศไทย

กลุ่มโรงแรมระดับโลก เช่น Hyatt, Accor, และ Four Season มีการเน้นการนำเสนออาหารท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบจากผลผลิตจากบริเวณใกล้เคียงหรือจากในประเทศเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความประทับใจอย่างมีเอกลักษณ์ และมอบประสบการณ์ท้องถิ่นผ่านอาหารแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งมีความต้องการมีส่วนร่วม เช่น การมีส่วนร่วมในการทำอาหาร การเตรียมวัตถุดิบ และกิจกรรมการผลิต อีกทั้งมีการแบ่งปันประสบการณ์กับสังคม โดยการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งต่อรูปภาพของอาหารที่ตนกำลังจะรับประทานให้สังคมของตนเองรับรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่พักโดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องดำเนินการเอง

ธุรกิจที่พักเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว และห้องอาหารในธุรกิจที่พักแรมสามารถต่อยอดจากการบริการอาหารและเครื่องดื่มไปสู่การความดึงดูดของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งการจัดและตกแต่งบรรยากาศให้เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ รวมถึงการใช้ภาชนะที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และวัตถุดิบท้องถิ่นก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารรสชาตที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและรับความประทับใจ สอดคล้องแนวทางที่ภาครัฐสนับสนุนตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารโลกที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เช่น Local Table – Taste Thailand on the Local Table ซึ่งสนับสนุนการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนผ่านอาหารและวัตถุดิบจากท้องถิ่นใน 55 จังหวัดประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) หรือมาตรฐาน "รสไทยแท้" ที่เน้นเมนูอาหารไทยและวัตถุดิบจากท้องถิ่น เหล่านี้ต้องการการสนับสนุนจากธุรกิจที่พักแรม

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารของคนรุ่นใหม่นิยมความแปลกใหม่ ความละเอียดลึกซึ้งทางด้านอาหารและบรรยากาศ การใส่ใจเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวนมากให้ความสนใจการบริการอาหารทั้งที่มีราคาแพง ไปจนถึงร้านอาหารข้างทางราคาทั่วไป สอดคล้องกับบทความของเรื่อง "ร้านอาหารไทย ถูกใจคนรุ่นใหม่ ชอบใจในเอกลักษณ์ (authentic/cute with quality/full of flavors)" (อัจฉรา แก้วเทพ จิมิโย, 2560) ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Casual ซึ่งก็คือ ร้านอาหารที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นและ/หรือร้านที่มีเอกลักษณ์พิเศษ บรรยากาศสบาย อาหารมีคุณภาพ บริการเป็นกันเอง ซึ่งโซเชียลมีเดียมีส่วนเป็นอย่างมากในการผลักดันนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เลือกใช้บริการธุรกิจอาหารต่าง ๆ สอดคล้องแนวคิดวิวัฒนาการกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปจากอดีต

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจที่พักแรมถือเป็นส่วนสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นด่านหน้าที่จะนำเสนออาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นรสชาตไทยแท้ ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนให้มีการคงเอกลักษณ์เอาไว้ ดังนั้นเวลานี้จึงถือเป็นเวลาที่เหมาะสมในการปรับรูปแบบการให้บริการอาหารในโรงแรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นั่นคือ การนำเสนออาหารไทยที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวัตถุดิบจากวัตถุดิบจากผลผลิตชุมชนหรือในประเทศ ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการมีส่วนร่วม สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวนมากต้องการกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการเตรียมอาหารด้วย เช่น การฝึกสอนทำอาหารในห้องครัว การมีส่วนร่วมในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และการศึกษาสภาพแวดล้อมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์สู่สังคม ก็ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักโดยทางอ้อม เพราะเมื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งในแง่ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (มุมถ่ายรูปอันเป็น

เอกลักษณ์ การใช้ภาชนะที่แปลกใหม่ หรือการจัดเรียงอาหารอย่างสวยงาม) ก็สามารถสร้างความประทับใจและส่งต่อประสบการณ์นั้นสู่วงกว้างเพื่อการสร้าง/เพิ่มชื่อเสียงของธุรกิจที่พักแรมผ่านรูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จัดไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2018). **"Local Table" พลิกโฉมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561 จาก http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/48646

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ผลสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561 จาก https://secretary.mots.go.th/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Foodie Experience Food will Keep Us Alive. กรุงเทพฯ: TAT Review Vol.3 No.1 Jan-Mar 2017.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561 จาก http://apheit.bu.ac.th/index.php?id=180

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). "รสไทยแท้" รสชาติที่แท้จริง... เพื่อมาตรฐานอาหารไทย. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562 จาก https://www.prachachat.net/economy/news-125168

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2560). Foodie Food Tourism Trend 2017. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/756-12017-foodie

BLT Bangkok. (2561). ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561 จาก www.bltbangkok.com/News/ท่องเที่ยวไทยสดใสกวาดรายได้แตะ1ล้านล้านบาท

Brand Buffet. (2018). อมาเดอุสชี้นักท่องเที่ยวยุคมิลเลียนเนียลไทยและเอเชียแปซิฟิก ต้องการความแปลกใหม่ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/amadeus-journey-of-me-insights/

CNN Travel Staff. (2018). The World's 50 Best Foods. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561 จาก https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html

Fáilte Ireland, National Tourism Development Authority. (2018). Food and Drink Strategy 2018-2023. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก www.failteireland.ie.FI-Food-Strategy-Document.pdf

Richards, Greg. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561 จาก https://www.researchgate.net/publication/299820495

Ivanovic, Slobodan. (2008). Gastronomy as a Science in the Tourism and Hospitality Industry. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561 จาก https://www.researchgate.net/publication/305721672

Marketingoops. (2018). 1 ปีผ่านไป 'ไทย' ได้อะไรจาก 'มิชลิน ไกด์'. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561 จาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/michelin-guide-2019/

Millionmetric. (2017). The Rise of Food Tourism: How Food Tourism Can Boost the Hospitality & Tourism Industry. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2561 จาก https://www.millionmetrics.com/food-tourism/

Nahai, Amir. (2018). Food & Beverage. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561 จาก https://www.accorhotels.group/en/innovation/travels-and-lifestyle/food-and-beverage

Thaiquote สำนักข่าวออนไลน์. (2018). "รสไทยแท้" มาตรฐานอาหารไทย พิสูจน์ได้โดยไม่ใช้ "ลิ้น". สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562 จาก https://www.thaiquote.org/content/26683 World Food Travel Association. (2018). What is Food Tourism?. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561 จาก https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism