



การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย*

ภัทรพร พันธุ์**

บทคัดย่อ

อาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น “ความสนใจพิเศษ” โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มุ่งศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านรายการการแนะนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากประชากร คือ บริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 704 บริษัท และได้รับการตอบกลับจำนวน 215 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รองลงมาตามลำดับได้แก่ การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประสาทสัมผัสทั้ง 5

* ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

** นักศึกษาปริญญาโท



Tourist Experience: The Creation of Food Tourism Activities in Thailand^{*}

Pattaraporn Punturee^{**}

Abstract

Food is one of the important tourism elements to attract tourists to the destination as food can provide the experiences of local identity, way of life and culture which can present new experiences to tourists. Food tourism is one of the fastest growing areas within the tourism industry. It is a “special interest” tourism that food becomes a key element in creating tourism experience which can be strengthened by the use of five senses (sight, taste, smell, sound and touch) for enhancing experiences. However, creating experience through five senses have different elements and details. Therefore, the objective in this research is to study the creation of food tourism activities to enhance new experiences to tourists using five senses concept through food tourism programs offered by tour companies of Thailand. This research was a quantitative research. A survey questionnaire was administered to population of 704 tour companies and a total samples of 214 completed responses were collected. Statistical analysis (percentage and mean) was employed as a technique for data examination.

The findings show that the most created food tourism activity satisfying new experience for tourist is creating fascinating activities while traveling in food tourism, the other activities are to propose tasting/eating food to tourists, to let tourists participate local cultural way of life, to let tourists to buy food souvenirs, to present interesting story of food, to visit food tourism destination and to demonstrate how to cook food by tourists, respectively. These activities can enhance food tourism experiences through tourist’s five senses and to give them real fascination while traveling in Thailand.

Key words: Food Tourism Activities; Tourist Experience; Five senses

* Part of Thesis for Master Degree of Arts Program in Hotel and Tourism Management, Naresuan University.

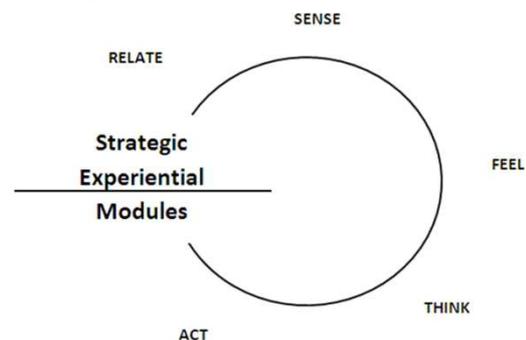
** Graduate Student.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีต่อประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เห็นได้จากการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยให้คนในประเทศได้รับความรู้ทั้งในด้านการศึกษา การปรับตัว และการพัฒนาตนเองไปพร้อมกับการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ โดยภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาสนับสนุนและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตื่นตัว รวมทั้งการสนับสนุนระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและแปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งนอกจากการนำทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังได้นำอาหารมาดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากสถานที่ที่แปลกใหม่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกไปจากชีวิตประจำวันแล้ว อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ในหลายช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์จากการเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์จากการที่นักท่องเที่ยวไปไหว้พระทำบุญในวัดที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์จากการเข้ารับการนวดในสปา ผู้ประกอบการจึงคิดหาแนวทาง วิธีการ รูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า การจัดการ

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการจัดการประสบการณ์วิธีหนึ่ง เป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นน่าสนใจและสัมผัสได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่น่าจดจำ น่าประทับใจและมีเอกลักษณ์ซึ่งการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Schmitt (1999) ที่สามารถสร้าง “องค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience)” ที่นำไปสู่การสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างเป็นขั้นตอนดังภาพ



ที่มา: Schmitt (1999)

Schmitt ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับชุดการจัดการประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับสัมผัส (SENSE) คือ ส่วนประกอบหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ ซึ่งการสัมผัสในความหมายของการตลาดเสริมสร้างประสบการณ์นี้มุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสื่อสารด้วย ภาพ เสียง การสัมผัสจับต้อง กลิ่น และรสชาติในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจและเปิดใจรับสิ่งที่นำเสนอ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548) อารมณ์ความรู้สึก (FEEL) คือ การจัดการที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ในด้านความรู้สึก และอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างทัศนคติด้านบวก และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า นักท่องเที่ยวมี



ความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ เกิดความประทับใจและเผยแพร่กันไปแบบปากต่อปาก ผู้นำนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และนักท่องเที่ยวเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ การคิด (THINK) คือ การสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างความคิดให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการหาความรู้และคำตอบ สามารถใช้การนำเสนอกลุ่มสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กร การกระทำ (ACT) คือ การส่งเสริมประสบการณ์การบริโภคสินค้าและการบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การอ้างอิงและการสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นแบบอย่าง และเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น อาจใช้เป็นหลักการเหตุผลและแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมบริโภคใหม่ได้ การเชื่อมโยง (RELATE) คือ การสร้างความสัมพันธ์จากองค์ประกอบของประสบการณ์ 4 ด้าน คือ การรับสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก การคิด และการกระทำ โดยนำประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละส่วน มาผสมผสานเกี่ยวโยงกัน จนทำให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคลขยายผลสู่กลุ่มคนในระดับต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รับรู้และสร้างประสบการณ์ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างชัดเจนที่สุด นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการจัดการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ได้ให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ Kivela & Crofts (2006) กล่าวว่า “การทำอาหารและการชิมไวน์เป็นศิลปะอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ทั้งการมองเห็น ได้ยินเสียง ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส” Smith, et al. (2010) ได้กล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีวัฒนธรรมการกินที่แปลกใหม่ อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่

ท่องเที่ยวแห่งนั้น เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้จากการมาท่องเที่ยวในแหล่งนั้น Cheung (2011) กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความโดดเด่น เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์มีทรัพยากรทางการเกษตรจำนวนมากที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหารได้หลากหลายชนิดเช่น ข้าว เครื่องเทศ สมุนไพรไทย เป็นต้น อาหารไทยมีเอกลักษณ์ในรสชาติอาหารและวิธีการทำที่แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค จึงทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนแตกต่างไปจากอาหารชาติอื่น สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนได้ Richards (2012) กล่าวถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เกิดการพัฒนาที่อาหารให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์พิเศษจากมื้ออาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น นำเสนอวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภค คุณลักษณะของอาหารที่สามารถนำมาสร้างความประทับใจและประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทำให้หลายประเทศนำเอาอาหารมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และคนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัส นอกจากนี้ยังมี สิ่งดึงดูดใจอีกสิ่งหนึ่ง คือ อาหารไทย ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น 1 ใน 5 อาหารสากลของโลกเช่นเดียวกับอาหารจีน อาหารเม็กซิกัน อาหารอิตาลี และอาหารอินเดีย (จิราภรณ์ เจริญเดช, 2545) โดยเว็บไซต์ CNN Go ได้จัดอันดับ 50 จานอร่อยทั่วโลกซึ่งมีอาหารไทยติดอยู่ใน 10 อันดับแรกถึง 4 เมนู ทำให้ทราบว่าอาหารไทยนอกจากจะเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่คนไทยแล้วยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับชาวต่างชาติอีกด้วยด้วยการเพิ่มประสบการณ์



การท่องเที่ยวโดยนำอาหารมาเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทั้งนักท่องเที่ยว ที่มาอยู่กับกลุ่มทัวร์และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง นั้นสามารถทำได้หลายวิธี บริษัทนำเที่ยวได้นำเอา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารมาใช้เป็นกิจกรรม หลักในการนำเสนอโปรแกรมนำเที่ยวให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น การลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้ ขั้นตอนการประกอบอาหาร กิจกรรมดังกล่าวเป็น การช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ และสร้าง ความประทับใจอย่างยาวนานให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้จำกัดแต่เพียงว่า อาหารนั้นต้องมีราคาแพง หรือเป็นอาหารใน ภัตตาคารเพียงอย่างเดียว (Wolf, 2002) แต่ยัง รวมถึงอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือมี ลักษณะพิเศษในท้องถิ่น ความสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารให้กับนักท่องเที่ยวยัง ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีความตระหนักถึงคุณค่าของ อาหารท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับอาหารให้คงอยู่ ซึ่งนำไปสู่การ สร้างงาน สร้างอาชีพ มีรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การนำเสนอกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ประทับใจนั้นสามารถนำแนวคิดการจัดการ ประสบการณ์ของลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นองค์ประกอบ โดยการให้น้ำหนักในแต่ละ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 แตกต่างกันไปในแต่ละ ประเภทของกิจกรรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (วิทยา ด้านธำรงกุล และคณะ, 2547) กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บริษัทนำเที่ยวนำเสนอ ให้กับนักท่องเที่ยวมีหลากหลายกิจกรรม ซึ่งแต่ละ กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ สร้างอารมณ์ และความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวได้ต่างกัน และถ้า บริษัทนำเที่ยวทราบถึงรูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถสร้างประสบการณ์

การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ย่อม สามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงประมวลแนวคิด เกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าโดยใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาสร้างประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ สามารถอธิบายลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. รูป หมายถึง รูปร่างลักษณะหน้าตา ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร หรืออาหารที่ ประชุมเสร็จเรียบร้อยแล้ว และนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ จากการมองเห็น ไม่ว่าจะ เป็นสี สันของอาหาร ความสดใหม่ มีควันขึ้นร้อน ๆ หรือแม้แต่การ ตกแต่งอาหารจานนั้น

2. รส หมายถึง รสชาติที่สัมผัสได้จากการ ชิมอาหาร เช่น เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด หรือ ขม ของอาหารแต่ละประเภทที่มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหาร ไม่ว่าจะ เป็น เอกลักษณ์จากเครื่องเทศหรือส่วนผสมอื่น ๆ ไม่ จำเป็นต้องเป็นรสใดรสหนึ่ง อาจจะเป็นรสชาติที่ กลมกล่อมหรือรสชาติเฉพาะของอาหารจานนั้นก็ได้

3. กลิ่น หมายถึง กลิ่นของอาหารที่ นักท่องเที่ยวสัมผัสได้เป็นอันดับแรก เริ่มตั้งแต่การ ประชุมอาหาร การยกมาเสิร์ฟ กลิ่นของอาหารเป็น ส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการที่จะลองลิ้มชิมรสในทันที

4. เสียง หมายถึง กระบวนการในการ ประชุมอาหารเริ่มตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การเตรียม เครื่องปรุง เสียงกระทบกันของครกกับสาก เขียงกับมีด กระทบกับตะหลิว แสดงถึงความ ทะมัดทะแมงของผู้ปรุงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกกระหายที่จะลิ้มลองอาหารจานนั้น

5. สัมผัส หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนร่วมในการประกอบอาหารจานนั้น อาจจะมี



เริ่มต้นจากการเลือกวัตถุดิบ เตรียมวัตถุดิบ หรือ เพียงแค่ชมกรรมวิธีในการทำอาหารจานนั้น และ เมื่อได้ชิมอาหารแล้วสิ่งที่ได้จากการชิมคือรสสัมผัส ของอาหาร ความพึงพอใจที่ได้ลิ้มรสอาหารที่ไม่ใช่ แค่เพียงความอร่อย ยังรวมถึงความรู้สึกภาคภูมิใจ ที่ได้ลิ้มลองอาหารจานพิเศษนั้นในแหล่งท่องเที่ยว จริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ เน้นการจัดรายการนำเที่ยวเชิงอาหารจะสามารถสร้าง ประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะระลึกถึงประเทศไทยและเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้งหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากรายการการจ้ดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. เพื่อเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5

วิธีการวิจัย

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย มี 7 ด้าน ที่มาจากการสังเคราะห์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากรายการการจ้ดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การนำชม การเสนอให้ชิมอาหาร การทดลองทำอาหาร การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้ การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและการสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทจ้ดนำเที่ยวไทยทั่วราชอาณาจักร ประเภท Inbound ที่เป็นสมาชิกของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและมีรายการนำเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 704 บริษัท

นำเที่ยว ใช้จำนวนประชากรที่ตอบกลับข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 215 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหาและแนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

เก็บรวบรวมข้อมูลใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากรายการการจ้ดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 มี 7 กิจกรรมดังนี้ (1) การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร (2) การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร (3) การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว (4) การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร (5) การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร (6) การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และ (7) การสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเช่น การนำนักท่องเที่ยวชมศูนย์หัตถกรรม หรือ ศูนย์ OTOP ในท้องถิ่น ระหว่างการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น

รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีรูปแบบตามลำดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ การสร้าง



ความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (\bar{x} = 4.15) อันดับ 2 คือ การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร (\bar{x} = 4.00) อันดับ 3 คือ การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (\bar{x} = 3.93) อันดับ 4 คือ การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร (\bar{x} = 3.80) อันดับ 5 คือ การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร (\bar{x} = 3.74) อันดับ 6 คือ การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร (\bar{x} = 3.72) และอันดับท้ายสุด คือ การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว (\bar{x} = 3.69) เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เป็นแค่เพียงการนั่งทานอาหารในร้านอาหารเมื่อถึงเวลารับประทานเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งที่มีมากกว่าการรับประทานอาหาร (Wolf, 2002) การได้รับรู้บริบทเกี่ยวกับสถานที่ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งหรือเข้าถึงกับท้องถิ่นมากที่สุดถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างดี สิ่งที่บริษัทนำเที่ยวจะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้มีอีกหลายประการ เช่น การให้นักท่องเที่ยวชมบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้พาหนะของท้องถิ่นจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด จากการได้พบเห็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การใช้เรือได้ชมวิถีชีวิตริมคลอง บ้านริมน้ำ และแวะทานอาหารที่ตลาดริมคลองหรือตามท่าน้ำต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้น การนั่งช้าง นั่งเกวียนเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวและได้ทานอาหารที่เป็นอาหารของท้องถิ่นก็ให้ความรู้ที่แตกต่างจากการทานอาหารในชีวิตประจำวันจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Holbrook & Hirschman (1982) แสดงความเห็นว่าบุคคลส่วนใหญ่มักจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็น

การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปซึ่ง สอดคล้องกับ Smith & Richards (2012) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ต่อเนื่องมาจน ถึงการได้เข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่น่าจดจำขั้นสุดท้ายที่จะค่อย ๆ เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เพราะจะต้องใช้เวลาในการซึมซับความทรงจำเพื่อที่จะแปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจและความทรงจำที่ดี การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้เช่นกัน เนื่องจากการกินเป็นการตอบสนองความต้องการของร่างกาย แต่การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถตอบสนองทางด้านอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น การได้ทานอาหารบนเรือสำราญที่ล่องไปตามแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวได้ชมวิววัดวังสองข้างทางริมน้ำไปพร้อมกัน หรือทานอาหารในสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมล้านนา เรือนไทยโบราณ หรือร้านอาหารที่มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านกาแฟในประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า “Cat Café” นอกจากลูกค้าจะได้ทานกาแฟแล้ว ยังมีแมวให้ลูกค้าได้เล่นหรือนั่งดูเพลิน ๆ อีกด้วย หรือ “Toilet Restaurant” ที่ตกแต่งร้านด้วยเครื่องสุขภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะเก้าอี้ หรือภาชนะที่เสิร์ฟอาหาร นักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับคำกล่าวของ International Culinary Tourism Association (2003) ว่า การเสาะแสวงหาความสนุกจากอาหารและเครื่องดื่มสามารถให้ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์น่าจดจำแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ Quanand & Wang (2004) กล่าวว่าการทำงานอาหารในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจจะไม่เคยทานอาหารนั้นมาก่อน



เป็นการทานอาหารที่ไม่ใช่การทานที่บ้านหรือใกล้บ้าน แต่คือการทานอาหารที่เสริมสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมจากการทานในกิจวัตรประจำวัน การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เพราะนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น ชมการค้าขายสินค้าท้องถิ่นของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาด นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับการฟังเสียงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าที่เป็นเทคนิคเฉพาะตัวของพ่อค้าแม่ค้า หรือชมการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในตลาดน้ำ Edensor (2000) กล่าวว่าร้านค้าอาหารริมทางเปรียบเสมือนกับโรงละครกลางแจ้ง ที่นำเสนอให้เห็นทั้งความสุข ความเพลิดเพลิน ความอึดเอิบ ความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น และในบางครั้งก็เป็นสถานที่ที่อาจมีอันตราย ซึ่งสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

นอกจากนี้ การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยวทั้งที่ซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือทานเอง การซื้อของฝากเป็นการยืนยันว่าได้เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง และสินค้าที่เป็นอาหารของท้องถิ่นนั้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจว่าได้ทานอาหารที่มาจากต้นตำรับ แหล่งกำเนิด แหล่งเพาะปลูก หรือแหล่งผลิตจริง นอกจากนั้นของที่ระลึกยังเป็นสิ่งที่สามารถใช้สื่อความหมายหรือเป็นสัญลักษณ์ของความทรงจำของนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกอาจเป็นเครื่องอุปโภค บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ผ่านการแปรรูปมาแล้ว หรืออาจเป็นสินค้าธรรมดาที่หาได้ง่ายในแหล่งนั้น แต่ของธรรมดาที่หาได้ง่ายสำหรับคนในท้องถิ่น สามารถแปรเปลี่ยนเป็นของที่ระลึกและเป็นสิ่งที่ใช้ยึดเหนี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งนั้นของ

นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Swanson & Timothy, 2012) การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหารเป็นการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อีกทางหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ความเป็นมาของอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวแช่ที่นิยมทานเพื่อดับร้อนในฤดูร้อน แกงเขียวหวานมีรสหวานไม่ได้มาจากน้ำตาล การทำขวัญข้าวเพื่อเป็นการสมโภชแม่โพสพ การเรียนรู้วิธีการใช้อุปกรณ์ทำอาหารแบบไทย การใช้หวดหนึ่งข้าวเหนียว การผัดข้าวโดยใช้กระดัง การหุงข้าวโดยใช้เตาถ่านหรือหม้อดิน นักท่องเที่ยวจะได้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและตระหนักว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวได้ทานนั้นมีความหมายมากทางด้านจิตใจ เพราะกว่าจะมาเป็นอาหารได้ต้องผ่านกระบวนการหลากหลายขั้นตอนหรือภูมิปัญญาที่ต้องลองผิดลองถูกว่าวัตถุดิบอะไรควรนำมาใส่กับอะไรจึงจะเหมาะสม MacCannell (1976) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงควรนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบต่าง ๆ ในท้องถิ่น รูปแบบบ้านเรือนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

ในส่วนของการนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยการนำชมที่มาของอาหาร นอกเหนือจากคำบอกเล่าเป็นการไปพิสูจน์ให้เห็นด้วยตาตนเองว่าคนท้องถิ่นมีการเพาะปลูกพืชผักผลไม้กันอย่างไร เช่น การเข้าไปชมสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวจะได้เห็นต้นกล้าของผลไม้ชนิดนั้นได้เห็นต้นที่โตเต็มที่ เห็นต้นที่ออกผลพร้อมสำหรับการเก็บเกี่ยว วิธีการเก็บเกี่ยวผลไม้ลงจากต้น มีวิธีหรือเทคนิคอะไรบ้างที่จะทำให้ในระหว่างการเก็บเกี่ยวจะไม่ทำให้ผลไม้เน่าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพนักท่องเที่ยวจะเกิดความรูสึกภาคภูมิใจที่ได้รับรู้ความเป็นมาหรือแหล่งที่มาของอาหาร เกิดความมั่นใจว่าสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจผ่านกระบวนการมาอย่างพิถีพิถัน ซึ่งกิจกรรมการ



ท่องเที่ยวนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองด้านรสชาติแต่ยังตอบสนองทางด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิดภายในของตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น (Pine & Gilmore, 1998) นอกจากนี้คือการนำชมสถานที่ที่จำหน่ายอาหารอาจเป็นแหล่งรวมของฝากนานาชนิดในท้องถิ่น ร้านแผงลอยข้างทางที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมกรรมวิธีการปรุงอาหารของแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป ชมเทคนิคการทำอาหารที่เป็นเทคนิคเฉพาะตัวของพ่อค้าแม่ค้าเพื่อนำอาหารมาวางขายให้เห็นกันสด ๆ หรือชมการทำอาหารตามที่ถูกคำสั่งและลูกค้าสามารถเลือกเครื่องปรุงในอาหารนั้นได้ด้วย เช่น ผัดไทยที่สามารถเลือกเส้นหรือเครื่องที่จะนำมาผัดได้ น้ำเต้าหู้ที่มีธัญพืชให้เลือกใส่ได้ตามใจชอบ การผัดผักบุ้งไฟแดงที่มีไฟลุกโชนขณะผัด หรือชมย่านอาหารขึ้นชื่อ ชมตลาดสดที่มีสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายให้ผู้คนได้เลือกซื้อกันตามใจชอบ เสน่ห์ของตลาดสดที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็น คือ การที่ผู้ซื้อสามารถเลือกผัก ผลไม้ได้ตามใจชอบ ได้ต่อรองราคากับพ่อค้าแม่ค้า ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติหรือเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารหรืออาจเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในเทศกาลอาหารต่าง ๆ อาจเป็นงานประจำปีที่มีอาหารในท้องถิ่นนั้นเป็นจุดขาย เช่น งานห่มย่างเมืองตรัง หรือชมการแข่งขันการทำอาหาร สอดคล้องกับคำกล่าวของ Smith & Richards (2012) ว่าคุณค่าของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะถูกสร้างขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการให้ร่างกายได้สัมผัสและสัมผัสประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว

สำหรับการให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำอาหารก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการปรุงอาหารจากโรงเรียนสอนทำอาหาร ตั้งแต่การเลือก

วัตถุดิบในการทำอาหาร เช่น ผักต้องอ่อนแก่เกินไปเพียงใดจึงจะนำมาทานได้ และการปรุงก็ไม่ใช่ว่าจะใส่อะไรลงไปก็ได้รวม ๆ กันแล้วออกมาเป็นอาหาร แต่ต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะตัวของวัตถุดิบ เช่น แกงเขียวหวานต้องใส่มะเขือพวงก่อนมะเขือเปราะเพราะมะเขือพวงมีเปลือกหนากว่าหากใส่พร้อมกันแล้วรอให้มะเขือพวงสุกมะเขือเปราะก็จะเละจนไม่น่าทานและเสียรสชาติ นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่มาจากบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ เพื่อสื่อถึงความหมายของวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว (Raj, et al., 2013) สำหรับบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นลำดับแรก คือ การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยการใช้พาหนะที่คนในท้องถิ่นใช้กันเป็นประจำในการเดินทาง เช่น การเข้าไปชมตลาดน้ำนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือเข้าไปชมบรรยากาศริมคลอง ชมการค้าขายสินค้าท้องถิ่นแม้ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง แต่กิจกรรมลักษณะนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ไม่ได้สัมผัสในชีวิตประจำวัน จึงไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสนใจในการท่องเที่ยวที่ได้เข้าถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม นักท่องเที่ยวจะได้รำลึกถึงอดีต ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาแต่โบราณเป็นการเติมเต็มประสบการณ์ที่มีคุณค่าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของธนูมิ อติเวทิน (2552) ว่าคนเมืองให้ความสนใจกับการเข้าไปสัมผัสกับตลาดชุมชนโบราณที่ให้ประสบการณ์ของวิถีแบบเรียบง่ายในอดีต เป็นการเชื่อมต่อที่ค่อนข้างสมบูรณ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารที่มักจะต้องเกิดควบคู่กันไป

สรุป



การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยการใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการนำเสนอเป็นกิจกรรมในโปรแกรมการนำเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ (1) การสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในระหว่างการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (2) การเสนอให้นักท่องเที่ยวชิม/รับประทานอาหาร (3) การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (4) การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร (5) การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร (6) การนำนักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และ (7) การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทดลองทำอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. การให้นักท่องเที่ยวได้ชม/ชิมอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารนั้น ควรเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมแหล่งกำเนิดของอาหาร แหล่งผลิต หรือที่ที่เป็นต้นตำรับของอาหาร เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหาร และการทานอาหารในมือนั้นจะเป็นมือที่สนุกและมีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น ชมตลาด ร้านแผงลอย ชมไร่ชมสวน ชมโรงงาน ชมกระบวนการผลิต ชมเทคนิคพิเศษในการปรุงอาหาร ชมผู้ปรุงอาหาร หรือชิมอาหารขึ้นชื่อ ชิมในสถานที่พิเศษ ชิมในแหล่งผลิต นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตอาหารอีกด้วย

2. การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าถึงกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นอย่างแท้จริง เช่น การทดลองทำอาหาร การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ภูมิปัญญาของอาหาร การให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุยกับคนท้องถิ่นได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

3. ในระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอื่น ๆ ในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิวทิวทัศน์ และสถานที่สำคัญในท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เจริญเดช. (2545). *อาหารไทย (ภูมิแผ่นดินไทย เล่ม 6)*. กรุงเทพฯ: บริษัท โอเอส พรีนติ้งเฮาส์ จำกัด.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2552). พัฒนาการของการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารในประเทศไทย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 13(1), 38-57.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). การตลาดประสบการณ์: ประสบการณ์ของลูกค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 25(2), 19-28.
- วิทยา ด้านอรัญกุล, พิภพ อุดร และ พาฝัน ศุภวานิช. (2547). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม ทิวทัศน์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- Cheung, T. (2011, October 16). Your pick: World's 50 most delicious foods. [webpage]. Retrieved from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321>
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies,



- feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- International Culinary Tourism Association. (2003, February 7). What is food tourism?.[webpage]. Retrieved from <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*: University of California Press.
- Pine, I. I. B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience. *UNWTO AM Report 'Global Report on Food Tourism'*, 4.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*: SAGE Publications.
- Smith, M., & Richards, G. (2012). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*: Routledge.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Retrieved in June, 25, 2007.
- Raj, R., Griffin, K., & Morpeth, N. D. (2013). *Cultural Tourism*: CABI.