

บทความปริทัศน์

ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร¹

บทคัดย่อ

ในสมัยก่อน มนุษย์เดินทางเร่ร่อนเพื่อแสวงหาดินแดนที่มีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์ แต่ในปัจจุบัน โลกได้พัฒนาเจริญขึ้น สภาพสังคม เศรษฐกิจและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจทำให้ปัจจัยผลักดัน วัตถุประสงค์ เงื่อนไขและความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในขณะเดียวกันการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก การนำเสนอขายการท่องเที่ยว รูปแบบทันสมัยที่เพิ่มขึ้น เร่งเร้าให้การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการและเอกลักษณ์ของอาหารและ ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองที่ดีกว่าคู่แข่งมีความจำเป็นและสำคัญมากในฐานะปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของตนเข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวและ “อาหาร” บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีใจความสำคัญอยู่ที่ การอธิบายความหมายและขอบเขตบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความหมายของ แรงจูงใจและการนำทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยว (Tourism Motivation Theory) ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาศึกษา ความต้องการและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยว

¹ Ph.D. (Tourism and Hospitality Management) อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: pphakdeeauksorn@gmail.com

REVIEW ARTICLE

Tourism Motivation Theory and Food Tourism

Panuwat Phakdee-auksorn

Abstract

In the ancient time, people formerly travelled to many destinations in search for a land where food was abundant. However, due to the global changes in economic, social and technological advancements, the demand and motivation for food of the present tourists may be different from those who lived in the past. Nonetheless, the fact that competition between tourist destinations worldwide is becoming more aggressive. This situation subsequently urges each destination to manage and develop its food tourism product, effectively attracting target tourists better than its counterpart competitors. This article primarily intends to build an awareness of food tourism, in which its main idea is to explain the meaning and scope of food tourism, its roles and significance to the destination as well as the motivation concepts and theory applicable to the study of food tourist motivations.

Keywords: food tourism, tourism motivation concepts and theory

บทนำ

บทความเรื่อง ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีที่มาจากการขาดองค์ความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารในฐานะสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในต่างประเทศ การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังอยู่ในระยะเริ่มต้นปัจจุบันจึงมีรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพียงไม่กี่ฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ สำหรับในประเทศไทยพบว่าการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจนักและยังไม่มีมีการวิจัยใด ๆ ที่ได้รายงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงลึก ทั้ง ๆ ที่อาหารไทยเป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและน้ำใจไมตรีของคนไทยซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจหลักและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสนอความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอธิบายความสำคัญของการศึกษาแรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร โดยนำเสนอแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวน 4 ทฤษฎีที่อาจสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในเบื้องต้น ทั้งนี้เนื่องจากหัวข้อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉพาะในประเด็นการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยังคงมีอยู่อย่างจำกัดและเป็นการเชิญชวนให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาตลอดจนผู้สนใจนำไป

ประยุกต์ใช้และทดสอบต่อไป ผลประโยชน์ที่ได้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ยังเป็นการช่วยยืนยันหรือปฏิเสธแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่นำมาเสนอว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จริงหรือไม่อย่างไร

ความสำคัญของการศึกษาแรงจูงใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เสน่ห์และความน่าสนใจของอาหารและเครื่องดื่มได้รับการยอมรับจากนักการตลาดและนักพัฒนาการท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อโอกาสการประสบความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเอกลักษณ์ด้านอาหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์เรียกร้องความสนใจและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว (Henderson, 2009) อาหารและการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในขั้นตอนอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องคำนึงเพราะทุก ๆ คนจำเป็นต้องดื่มน้ำและรับประทานอาหารขณะท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ในอีกขั้นหนึ่งอาหารจัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (Henderson, 2004; Tikkanen, 2007) เพราะอาหารเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูด สร้างสีสัน และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์เรียนรู้และลิ้มลองอาหารที่มีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ อาหารยังมีฐานะเป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์เชิง

สังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านและถือเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ข้ามพรมแดนระหว่างวัฒนธรรม (Hegarty และ O'Mahoney, 2001) บทบาทต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและความสามารถพิเศษและเป็นที่มาที่ทำให้การศึกษาและการวิจัยในหัวข้อการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากขึ้นเรื่อย ๆ (Long, 2004)

สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากต้องอาศัยปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนการพัฒนาอย่างรอบคอบเป็นระบบทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการเพื่อใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์คุ้มค่า การสำรวจและศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นองค์ประกอบสำคัญและดัชนีชี้วัดความล้มเหลวหรือความสำเร็จของแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

นักพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวหรือนักวางแผนการท่องเที่ยวย่อมต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ความชอบกิจกรรมหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเดินทาง เช่น ต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวของตนเองมีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแบบใด และที่สำคัญ “เพราะเหตุใด”

หรือ “ทำไม” นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการหรือเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ทั้งนี้ เพราะนักพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวตระหนักดีว่า หากสามารถเข้าใจเกี่ยวกับเหตุผล สิ่งกระตุ้น ความชอบ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ย่อมสามารถนำผลลัพธ์มาพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของตนเองให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างรอบคอบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในระดับสูง และอาจเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคตหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ดังนั้น ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถวางแผนพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน เวลาและงบประมาณมากที่สุด

ความหมายและขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในภาษาอังกฤษการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Food Tourism (Tikkanen, 2007) Culinary Tourism (Wolf, 2012), Gastronomy Tourism (Hjalanger และ Richards, 2002) หรือ Tasting Tourism (Boniface, 2003) ในภาษาไทย ธนภูมิ อติเวทิน (2552 หน้า 40) เรียกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า “การท่องเที่ยวเพื่อ

รับประทานอาหาร”แม้ว่าชื่อเรียกเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาดูใจความและคำจำกัดความจะพบว่า นักวิชาการให้นิยามที่ใกล้เคียงกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร (Food Tourism) หมายถึง

“รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยที่ความสนใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมุ่งไปในด้านของการสัมผัสและเติมเต็มประสบการณ์ที่เกิดจากการได้บริโภคอาหาร หรือการได้เยี่ยมเยือนสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหรือแปรรูปอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมชมฟาร์มปศุสัตว์ ฟาร์มประมง โรงงานผลิตอาหาร ไวน์ ร่องุ่น โรงการเกษตร โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสในการลิ้มลองอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ที่อาจเป็นของท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้น ๆ และมีความแตกต่างไปจากอาหารที่รับประทานทั่วไปในชีวิตประจำวัน” (ธนภูมิ อดิเวทิน, 2552 หน้า 40)

Long (2004) นิยาม Culinary Tourism สั้น ๆ ว่า การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Foodway) ในวัฒนธรรมอื่น เช่น เข้าร่วมรับประทาน ทำกิจกรรมในขั้นตอนการปรุงและประกอบอาหาร ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การปรุง การจัดตกแต่งจานจนกระทั่งการนำเสนอบนโต๊ะอาหารสำหรับ Hall และคณะ (2003, :74) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง “การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารขั้นปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือสถานที่อื่น ๆ เพื่อชิมหรือสัมผัสประสบการณ์พิเศษในด้านอาหาร”

จากตัวอย่างคำจำกัดความที่ยกมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งว่า การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นนักท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหาเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กันเป็นพื้นฐาน (Fox, 2007) นั่นเอง ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีหลากหลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปครอบคลุมการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ร้านอาหาร การร่วมสังเกตการณ์ การสัมผัสและเรียนรู้กรรมวิธีในการปรุงจากแหล่งผลิตโดยตรง (Boniface, 2003; Hall, 2003; Telfer และ Wall, 1996) เช่น การเดินชมตลาดนัดโบราณ ตลาดน้ำ การเยี่ยมชมการผลิตน้ำตาลโตนด การผลิตขนมไทยของชาวบ้านจากหมู่บ้านและชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการเรียนรู้การทำอาหารจากโรงเรียนสอนทำอาหารก็จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เช่นเดียวกัน (Hjalagerand Richards, 2002)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมหาศาล งานวิจัยของ Boyne, Williams และ Hall (2002) พบว่า ในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ ร้อยละ 40 เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารการกินสำหรับนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ ใกล้เคียงกับ Meler และ Cevovic (2003) ที่สรุปว่า

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นจำนวนหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาหารยังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของบุคคล (ธนภูมิ อติเวทิน, 2552; Hjalanger และ Corigliano, 2000) ตามความเห็นของ Rimmington และ Yuksel (1998) ประสบการณ์ด้านอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้และกระทบต่อระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม คุณภาพอาหารและการให้บริการที่ย่ำแย่จึงส่งผลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งในแง่ต่อสุขภาพและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ทำลายบรรยากาศแห่งการเดินทางและนำไปสู่ภาพลักษณ์อันเลวร้ายของแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอยู่ในประสบการณ์และความทรงจำนักท่องเที่ยว (Pendergast, 2006) ดังนั้น ในมุมมองของนักท่องเที่ยวปัจจัยด้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพ ราคา ความสะอาด สุขภาพอนามัยของผู้ให้บริการด้านอาหารและความสะดวกในการซื้อหาจึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Henderson, 2009) และเป็นดัชนีชี้วัดในการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ดังการศึกษาของ Rimmington และ Yuksel (1998) ที่พบว่า เหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับไปเยือน (Re-visitation) ตรีคือ อาหาร

ในเชิงสังคมและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดขายสำคัญอยู่ที่เอกลักษณ์และ

วัฒนธรรมการกินที่โดดเด่นอาหารมีพลังในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประจำถิ่นที่เด่นชัดเพราะอาหารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ศาสนา (Kilara และ Iya, 1992) ประเพณีและพิธีกรรม เช่นอาหารและขนมมงคลที่ใช้ในพิธีแต่งงาน อาหารที่ใช้ฉลองในวันคริสต์มาสหรือเทศกาลอีสเตอร์ อาหารในช่วงการฉลองสารทศรูจีน เป็นต้น อาหารจึงเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดวิถีแห่งตัวตนของแต่ละชุมชน ท้องถิ่นหรือประเทศสู่สายตานักท่องเที่ยวอย่างเช่น ประเทศที่ประสบความสำเร็จระดับโลกมีรายได้และยอดจำหน่ายนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมกว่า 80 ล้านคนอย่างฝรั่งเศส อาหารฝรั่งเศสเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์และเปรียบเสมือนตัวแทนของฝรั่งเศสนอกเหนือจากหอไอเฟลและพระราชวังแวร์ซายส์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของฝรั่งเศส (Frochot, 2003) ความพิเศษของไวน์ แชมเปญและหน้าตา สีกลิ่น รสชาติของอาหารฝรั่งเศส บรรยากาศที่หรูหราของภัตตาคาร รวมทั้งท่าทางและลีลาการบริการอย่างมีอาชีพของพนักงานเสิร์ฟอาหารมีความสามารถในการกระตุ้นความสนใจและสร้างพลังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลไปเยือนฝรั่งเศสในแต่ละปี สร้างตำนานให้ฝรั่งเศสครองตำแหน่งแหล่งเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของโลกหลายสมัย (World Tourism Organization, 2012)

ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผลิตภัณฑ์ชีสโกแลตและไวน์ในโรงงานก็มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี หรือแม้แต่

ในเมืองที่มีทรัพยากรธรรมชาติจำกัดอย่างฮ่องกงหรือสิงคโปร์อาหารก็ถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยว ฮ่องกงและสิงคโปร์ต่างประกาศตนเองเป็น “สวรรค์สำหรับอาหาร” (Food Paradise) เฉพาะในฮ่องกง มีร้านอาหารนานาชาติให้เลือกสรรกว่า 9,000 แห่ง (Au และ Law, 2002) ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารในประเทศเหล่านี้จึงมีความเชื่อมโยงกับความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง อาหารจีนหลายชนิดเช่น ซุปหูฉลาม รังนก เป็ดย่างฮ่องกง หรือติ่ม-ซำ เป็นต้น กลายเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อเมื่อนึกถึงฮ่องกง

บนเวทีการท่องเที่ยวนานาชาติความนิยมของอาหารฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ไทย อิตาลีและอินเดียเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารประจำชาติเหล่านี้ได้กลายเป็นทูตทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและเป็นอาหารยอดนิยมลำดับต้น ๆ ของบรรดานักชิมทั่วโลก แม้ประเทศที่เพิ่งเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อไม่นานอย่างเกาหลีใต้ ประโยชน์และจุดแข็งของวัฒนธรรมอาหารก็ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลีโดยตรงวัฒนธรรมและอาหารเกาหลีได้ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ชื่อดังเรื่อง แดจังกึม ซึ่งเป็นภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ที่สอดแทรกวัฒนธรรมการกินของเกาหลีไว้อย่างลงตัวและทำให้อาหารเกาหลีกลายเป็นสิ่งที่ผู้ชมในหลายประเทศเกิดความสนใจและอยากเดินทางไปเยือนเกาหลีได้อย่างอัศจรรย์

ในประเทศตะวันตก Boyne, Williams และ Hall (2002) พบว่า ในการเดินทางไปเยือน อิตาลี อาหารมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ Corigliano (2002) ย้ำว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอิตาลีเป็นผลมาจากการนำวัฒนธรรมอาหารมาใช้นอกจากนี้สำหรับประเทศเจ้าบ้าน กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ประจำชาติให้แข็งแกร่งโดยช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมีความรู้สึกภาคภูมิใจ มีจิตสำนึกและมีความรู้สึกรักชาติอย่างเข้มแข็งสำหรับประเทศไทยอาหารไทยเป็นมรดกวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและถูกนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ข้อค้นพบจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า อาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสูงมากในสายตาของนักท่องเที่ยว (Rittichainuwat, Qu และ Brown, 2001; Rittichainuwat, Qu และ Mongkhonvanit, 2008) โดยเฉพาะเมื่อนึกถึงรสชาติอันเผ็ดร้อนของต้มยำหรือแกงประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้อาหารจานด่วนอย่างผัดไทยก็เป็นส่วนหนึ่งของเมนูที่นักท่องเที่ยวรู้จักและคุ้นเคยกันดี

ตัวอย่างและความสำเร็จของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้กลยุทธ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศต่าง ๆ ได้ถูกหยิบยกมาพิจารณามากขึ้นในหมู่นักวางแผนและการตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Frochot, 2003 and Okumuset al., 2006) เสน่ห์ ความประทับใจและความน่าสนใจของอาหารนานาชาติมีความสามารถพิเศษในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจเลือกเดินทางไปเยี่ยมเยือน ขณะเดียวกันก็ยังมีส่วนผลักดันให้เกิดการฟื้นฟู สืบสานหรือคิดค้น ชนิดอาหารใหม่ ๆ เกิดการพัฒนา เพิ่มทักษะ มาตรฐานและผลิตแรงงานที่มีทักษะฝีมือระดับสูง เช่น พ่อครัว แม่ครัว รวมทั้งสามารถกระจายรายได้ ไปสู่ภาคเกษตรกรรมจากการซื้อวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ สมุนไพรท้องถิ่นสำหรับปรุงอาหาร ช่วยกระจายรายได้และเพิ่มมูลค่าให้แก่ เศรษฐกิจชุมชน (Henderson, 2009) ดังนั้นอาหารและวัฒนธรรมการกินจึงจัดเป็นทรัพยากร การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและนักวางแผนและการตลาดการท่องเที่ยวไม่อาจมองข้ามและต้องให้ความสำคัญหากต้องการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวของตนให้ประสบความสำเร็จ (Telfer และ Wall, 1996)

ความหมายของแรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิจัยทั่วโลก นักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาและได้พยายามตีความและให้คำจำกัดความของคำว่าแรงจูงใจเรื่อยมา ในบรรดานักวิชาการทั้งหลาย Hawkins และคณะ (1998 หน้า 6) ได้ให้นิยามที่สั้นที่สุดของแรงจูงใจว่า “เป็นเหตุผลของพฤติกรรม” ขณะเดียวกัน Moutinho (2000: 49) ได้ขยายความคำว่าแรงจูงใจว่าเป็น “ความปรารถนาหรือเงื่อนไขที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการใด ๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ตนพึงพอใจ” Beerliand Martin (2004) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการใด ๆ เพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ตนปรารถนา ใน

ทำนองเดียวกัน Fodness (1994) ก็ได้แสดงทัศนะว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์

จากนิยามข้างต้นพอจะทำให้เข้าใจว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์เราทุกคนในฐานะมนุษย์ นักท่องเที่ยวย่อมตกอยู่ภายใต้ภาวะเงื่อนไขเช่นเดียวกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ นั้นอาจจะเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวนักท่องเที่ยวหรือเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางก็ได้ ในบริบทของการท่องเที่ยว การศึกษาของ Pizam, Neumann and Reichel (1979:195) ได้ให้ข้อสรุปว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง “ผลรวมของความต้องการทุก ๆ อย่างที่กระตุ้นให้บุคคลเข้าร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว” ดังนั้น เมื่อมนุษย์ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจนั้น ๆ ก็เป็นผลลัพธ์ที่ผสมผสานมาจากหลายสาเหตุหรือแรงกระตุ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551) ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ อาจจะตัดสินใจเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เพื่อแสดงฐานะและหน้าตาทางสังคม เพื่อหลบหนีภัยหรือเพื่อเก็บเกี่ยวและเติมเต็มความรู้ด้านวัฒนธรรม ก็เป็นไปได้ (Goeldner, Ritchie and McIntosh, 2000 และ Middleton and Clarke, 2001)

ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันนักวิจัยยังไม่ทราบชัดเจนเกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Holloway และ Plant, 1998) ในห้วงเวลา 40 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมีจำนวนมากแต่อย่างไรก็ตาม พบว่า มีงานวิจัยจากนักวิจัยเพียง 4 คนเท่านั้นที่ได้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาเหตุผลอธิบายว่า เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงเดินทางและนักท่องเที่ยวมีวิธีเลือกจุดหมายปลายทางอย่างไรอย่างลึกซึ้งในเชิงทฤษฎี กล่าวคือ

1. งานของ Plog (1974) เรื่อง บุคลิกภาพแห่งการเดินทาง (Travel Personality)
2. งานของ Pearce (1988) เรื่อง ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)
3. งานของ Cohen (1972) เรื่อง ความแปลก-ความคุ้นเคย (Strangeness-Familiarity)
4. งานของ Dann (1997) เรื่อง ปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push และ Pull Factor)

อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาในส่วนบทนำ การศึกษาและวิจัยด้านแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังอยู่ในช่วงบุกเบิก มีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นไปพิสูจน์ ทำให้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพิสูจน์และเชื่อมโยงทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังแสดงในบทความนี้จึงทำได้ อย่างจำกัด

1.แนวคิดบุคลิกภาพแห่งการเดินทาง (Travel Personality)

โมเดลของ Plog (1974) เรื่อง Travel Personality (บุคลิกภาพแห่งการเดินทาง) เป็นงานที่พัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยหลักจิตวิทยาจิตวิทยาบุคลิกภาพส่วนบุคคล ในระยะเริ่มแรกแบบจำลองนี้ถูกเสนอขึ้นเพื่อตอบคำถามว่า ทำไมบางคนจึงไม่เดินทางด้วยเครื่องบินและทำไมบางคนจึงเดินทางซึ่งเป็นความกังวลที่เกิดขึ้นในช่วงปลายยุค 1960s ในภาคอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอเมริกาซึ่งในขณะนั้นมีประชากรอเมริกันเพียงร้อยละ 27 จากประชากรทั้งหมดที่เดินทางด้วยเครื่องบินพาณิชย์ ขณะที่การเติบโตของความจุจำนวนที่นั่งโดยสารกลับทะยานพุ่งสูงกว่าร้อยละ 20 สวนทางกับอัตราความเติบโตของผู้โดยสารที่มีเพียงร้อยละ 8 ต่อปี Plog ชี้ว่า คำถามนี้ไม่สามารถหาคำตอบได้หากเราไม่ทำความเข้าใจหลักจิตวิทยาของนักเดินทางเสียก่อน เขาจึงได้นำหลักจิตวิทยามาประยุกต์เพื่อสร้างแบบจำลองบุคลิกภาพแห่งการเดินทางของบุคคล

ตามความเห็นของ Plog บุคลิกภาพแห่งการเดินทางทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวกลุ่ม Allocentric หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่มีความมั่นใจในตนเอง ชอบแสดงออก และต้องการสำรวจโลก แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และกระทำสิ่งใหม่ Plog ได้ยกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ว่า การเดินทางไปทวีปแอฟริกาเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Allocentric

2. นักท่องเที่ยวกลุ่ม Near Allocentric หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกึ่ง ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Allocentric และ Mid-Centric

3. นักท่องเที่ยวกลุ่ม Mid-Centric หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมประเภทเดินทางสายกลาง ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมไม่ชอบการผจญภัยแต่ก็ไม่ปฏิเสธการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ถ้าหากไม่เกิดอันตรายหรือเสี่ยงมากเกินไป

4. นักท่องเที่ยวกลุ่ม Near Psychocentric กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกึ่ง ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Psychocentric และ Mid-Centric

5. นักท่องเที่ยวกลุ่ม Psychocentric หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่ไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง ไม่ต้องการความตื่นเต้นหวาดเสียว มักนิยมเลือกจุดหมายปลายทางที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกันดีตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกลุ่มนี้นิยมไปเช่น Orlando หรือ Myrtle Beach ซึ่งเป็นสถานที่ที่อเมริกันชนส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดี

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หากพิจารณาลักษณะของนักท่องเที่ยวตามความเห็นของ Plog ข้างต้น เราอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Psychocentric และ Allocentric เป็นภาวะสุดโต่งที่ทำให้ยากปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยมากที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบนักสำรวจ

ผจญภัยที่ต้องการเผชิญความตื่นเต้น ชอบความแปลกใหม่ ทำหายโดยการเดินทางไปสัมผัสสถานที่หรือโลกที่ตนไม่คุ้นเคยมาก่อน และสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจมีนักท่องเที่ยวตะวันตกเพียงไม่กี่คนที่กล้าพอที่จะชิมอาหารท้องถิ่นของชาวอิเบต ชาวลาวและชาวพม่าที่ทำมาจากเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่ตนไม่เคยรู้จักมาก่อน ในทางตรงกันข้ามก็มีนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ชอบการเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ตนเองเคยสัมผัสมาก่อนเท่านั้นและอาจปฏิเสธโดยสิ้นเชิงเมื่อถูกเชื้อเชิญให้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกและตนไม่รู้จัก งานของ Plog มีประโยชน์อย่างมากในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้งานของเขายังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น ในสมัยหนึ่งอเมริกันชนเห็นว่า การเดินทางไปเยือนอิเบตหรือเนปาลเป็นการเดินทางแบบ Allocentric เพราะเป็นการเดินทางไปยังดินแดนที่พัฒนาการการท่องเที่ยวแทบจะยังไม่ได้เริ่มต้น ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการนักท่องเที่ยว แม้กระทั่งการเดินทางเข้าถึงก็มีความยากลำบาก ปรากฏการณ์นี้มีส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวภูเก็ต เกาะสมุยหรือเกาะพังในยุคแรก ๆ ที่ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวลักษณะ Allocentric เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนในระยะแรกด้วยเช่นกัน แตกต่างจากปัจจุบันที่พัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวเจริญมาก

ขึ้นและมักจะสังเกตได้ว่า นักเดินทางที่เดินทางมาภูเก็ต เกาะสมุยหรือเกาะพะงันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และจัดอยู่ในประเภท Mid-Centric และแทบจะไม่มีนักท่องเที่ยวแบบ Allocentric ขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวเองก็มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน โดยเฉพาะอาหารหลากหลายชนิดทั้งไทยและนานาชาติตามที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีนักวิจัยคนใดที่ได้นำทฤษฎีนี้ไปทดสอบว่าสามารถจำแนกบุคลิกภาพแห่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จริงหรือไม่

2 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

Pearce (1988 และ 1996) ได้นำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง โดยการเทียบเคียงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ลำดับขั้น คือ

1. ความต้องการการผ่อนคลาย (Relaxation)
2. ความต้องการความกระตือรือร้น (Stimulation)
3. ความต้องการสัมพันธภาพ (Relationship)
4. ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง และการพัฒนา (Self-esteem and development)

5. ความต้องการความสำเร็จหรือเติมเต็ม (Self-actualization/ Fulfillment)

Pearce (1988) ยกตัวอย่างว่า การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับความต้องการทางกาย การเดินทางด้วยเหตุผลทางสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการความปลอดภัยทางกายภาพและจิตใจ การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรและบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับความต้องการการยอมรับจากสังคม การเดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการได้รับการยกย่อง ในขณะที่การเดินทางเพื่อแสวงหาคุณค่าแห่งจิตวิญญาณมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด

ตรรกะของแนวคิดนี้อยู่ที่การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ในการเดินทางที่ต่างกันซึ่งถูกกำหนดด้วยช่วงชีวิตบุคคล (Life span) ในความหมายนี้ บุคคลจะมีขั้นบันไดแห่งการเดินทางที่ Pearce อธิบายว่า บุคคลเริ่มต้นการการเดินทางจากเป้าหมายต่ำไปหาเป้าหมายสูง กล่าวคือ จากจุดหมายเพื่อการผ่อนคลายธรรมดาไปสู่เป้าหมายที่สูงขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์มากขึ้นความต้องการก็จะเพิ่มสูงขึ้นจนกระทั่งบรรลุเป้าหมายขั้นสูงสุดคือ สู่ระดับความต้องการประสบความสำเร็จหรือเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์นั่นเอง แนวคิดของ Pearce นี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อเวลาหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นแรงจูงใจก็

เปลี่ยนไป เช่น การเดินทางไปต่างประเทศครั้งแรก นักท่องเที่ยวอาจซื้อรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) เพราะต้องการความสะดวกและปลอดภัยแต่เมื่อประสบการณ์มากขึ้นนักท่องเที่ยวอาจซื้อรายการท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น (Independent Tour/Travel Itinerary)

กล่าวโดยสรุป งานของ Pearce ต้องการชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของระดับแรงจูงใจจากขั้นต้นไปหาขั้นสูงบนเงื่อนไขสำคัญ คือ ประสบการณ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานของ Plog ที่มุ่งตรวจสอบพลวัตของแรงจูงใจท่องเที่ยวที่อยู่ในนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นสำคัญ

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร บทความวิจัย Tikkanen (2007) เป็นเพียงงานเดียวในรอบสิบปีที่ผ่านมาที่ได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีมาสโลว์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานของ Tikkanen ให้ข้อสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฟินแลนด์มีความสัมพันธ์กับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ประการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ โดยนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) เพื่อสนับสนุนดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการทางกาย

Hjalagerand Richards (2002) เชื่อว่าเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย อาหารสามารถกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวได้ งานของ Tikkanen รายงานว่า ในยุคปี 1960s อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยดึงดูดหลักสำหรับนัก

ท่องเที่ยวระหว่างฟินแลนด์และสวีเดน เนื่องจากในยุคนั้นอาหารในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่วางขายภายในประเทศมีปริมาณจำกัดและมีให้เลือกเพียงไม่กี่ชนิดต่างจากปัจจุบันที่มีให้เลือกอย่างมากมาย ดังนั้นสำหรับนักท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวบนเรือสำราญจึงเป็นโอกาสสำหรับการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอดภาษีและหมายถึงช่วงเวลาพิเศษสำหรับการลิ้มลองอาหารนานาชาติในราคาสมเหตุสมผล อาหารและเครื่องดื่มจึงกลายเป็นเหตุผลหรือแรงจูงใจสำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวและส่งผลในกิจกรรมเรือสำราญมีความเฟื่องฟูมาโดยตลอด ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2005 Tikkanen ระบุว่า มีผู้โดยสารถึง 17 ล้านคนเดินทางจากฟินแลนด์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วยเรือสำราญ

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการความปลอดภัย

ในทัศนะของ Tikkanen เห็นว่า การแสวงหาและเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยและสุขอนามัย (Food Safety) ที่ทันสมัยเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมในหัวข้ออาหารปลอดภัยที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศสในปี 2003 การประชุมครั้งนี้เป็นการประชุมระดับนานาชาติที่มีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมประชุมซึ่งเดินทางมาจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกว่า 400 คน

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการเชิงสังคม

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง อาหารได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของเทศกาลหรืองานประเพณีที่สร้างแรงดึงดูดใจสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว (Getz, 1991) ในความเห็นของ Tikkanen (2007) การเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาลและฉลองงานประเพณีนี้เหล่านี้เปิดพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เช่น การพบปะ พูดคุยและทำความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันหรือกับผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองในช่วงเทศกาลเบียร์ในเมืองมิวนิคเยอรมนีเป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการการยอมรับและยกย่อง

Tikkanen (2007) ให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการการยอมรับและยกย่องเกิดขึ้นเมื่อ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสนใจและยอมรับอาหารที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีรู้สึกสนใจเกี่ยวกับอาหารเช้าของชาวฟินแลนด์ ชาวเยอรมันสนใจเกี่ยวกับอาหารของชาวฟินแลนด์ที่อาศัยอยู่ในชนบทว่าปรุงจากวัตถุดิบพื้นบ้านอะไรบ้าง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจวัฒนธรรมการกินของชาวฟินแลนด์เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการประสบความสำเร็จ

Tikkanen (2007) ได้ยกตัวอย่างการเดินทางด้วยเหตุผลเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการประกอบอาหารเช่น การเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน World Organic Trade Fair ในเมือง

Nuremberg ประเทศเยอรมนีงาน The Global Food Market Place in Paris ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

แม้งานของ Tikkanen (2007) จะมองข้ามและละเลยการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากขั้นต้นไปสู่ขั้นสูงอย่างเป็นรูปธรรมตามแนวคิดของ Pearce และมีจุดอ่อนสำคัญในการระบุตัวอย่างที่ชัดเจนระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อชี้ความแตกต่างของความต้องการความปลอดภัย และความต้องการประสบความสำเร็จแต่งงานของเขาก็มีประโยชน์ในการชี้ให้เห็นถึงนัยยะและความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวตามแนวคิดความต้องการของมนุษย์ ตั้งแต่มนุษย์มีความจำเป็นต้องเดินทางเพื่อแสวงหาอาหาร เพื่อต้องการความปลอดภัย เพื่อความต้องการเชิงสังคมในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อความต้องการการยอมรับและการยกย่อง และท้ายที่สุดเพื่อความต้องการความสำเร็จในชีวิตอาหารจึงมีความผูกพันกับมนุษย์ทุกคนตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งตาย

Lowenberg (1970) เป็นนักวิจัยอีกคนหนึ่งที่ได้ประยุกต์แนวคิดความต้องการของมาสโลว์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในมุมมองของ Lowenberg ความต้องการขั้นที่หนึ่ง ความต้องการเชิงกายภาพ อาหาร หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการทางกายเพื่อประทังชีวิตของมนุษย์ในขั้นที่สอง ความต้องการความปลอดภัย หมายถึง ความจำเป็นในการเก็บรักษาเสบียงอาหารเพื่อให้มี

พอเพียงไว้ในยามจำเป็น ในขั้นที่สาม ความต้องการเชิงสังคม หมายถึง สัมพันธภาพที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันเมื่อรับประทานอาหารร่วมกัน อาหารจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีหรือกิจกรรมทางสังคม ในขั้นตอนที่สี่ ความต้องการการยอมรับและสถานภาพ หมายถึง ชนิดของอาหาร สถานที่ที่ใช้ในการรับประทานอาหารหรือการรับประทานร่วมกัน อาหารกับบุคคลสำคัญเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นสถานภาพของบุคคล เช่น การรับประทานไขปลาคาร์เวียร์ในงานสโมสรสันนิบาตของคณะรัฐมนตรี เป็นต้น และในขั้นตอนที่ห้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มีความต้องการเดินทางเพื่อไปเรียนรู้วิถีอาหารการกินต่างวัฒนธรรมเช่น การเดินทางมาเรียนการทำอาหารไทย อาหารจีนหรือญี่ปุ่น

แม้แนวคิดของ Lowenberg (1970) จะเก่ากว่าแนวคิดของ Tikkanen (2007) แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดจะเห็นว่า แนวคิดของ Lowenberg (1970) ให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงที่ตรงประเด็นและชัดเจนมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ก็ควรนำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอีกครั้งเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้แรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามทฤษฎีนี้อาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3 แนวคิด ความแปลก-ความคุ้นเคย (Strangeness-Familiarity)

แนวคิดของ Cohen (1972) เป็นแนวคิดเชิงสังคมวิทยา ตามทัศนะของ Cohen การท่องเที่ยวจัดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความสำคัญมาก ในฐานะนักทฤษฎีทางสังคมวิทยาของเขาเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในกรอบมิติทางสังคมศาสตร์ซึ่ง Cohen เรียกว่า ความแปลก-ความคุ้นเคย โดยแนวคิดนี้สร้างจากการแตกย่อยและการขยายภาพของนักท่องเที่ยวจากงานของBoorstin (1964) ให้มีความละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น Cohen ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ organized mass tourist, individual mass tourist, explorer และ drifter โดยอาศัยหลักความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวว่ามีลักษณะผิวเผินหรือลึกซึ้ง

Cohen อภิปรายว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อต้องการไปดู “ความแปลก” หรือ “ความต่าง” ของแหล่งท่องเที่ยวกับสิ่งที่ตนมี (ความคุ้นเคย) แต่อย่างไรก็ตามการได้สัมผัสกับความแปลกหรือแตกต่างขึ้นอยู่กับระดับหรือประเภทของนักท่องเที่ยว ดังที่ Cohen อ้างว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบ Drifter ได้เผชิญกับความจริงแท้ (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยวในระดับลึก นักท่องเที่ยวแบบ Organized mass tourist ก็ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงผิวเผิน ทั้งนี้เป็น

เพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองแบบมีระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันนั่นเอง

ในกรณีการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเอเชีย โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกซึ่งมีวัฒนธรรมการกินและกรรมวิธีการปรุงอาหารที่แตกต่างเพื่อมาแสวงหาโอกาสและลิ้มลองอาหารก็อาจเป็นไปตามแนวคิดของ Cohen ด้วยเช่นกัน เพราะว่า “ความแตกต่าง” ด้านวัฒนธรรมอาหารก็เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้

4 แนวคิดปัจจัยดึงดูดและผลักดัน (Push and Pull Factor)

กรอบแนวคิดของ Dann (1977) เรื่องปัจจัยผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Factor) เป็นแนวคิดสำคัญที่มักได้รับการอ้างอิงเสมอ ๆ เมื่อมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดย Dann ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย “นามธรรม” หรือ “ปัจจัยภายใน” (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และปัจจัย “รูปธรรม” หรือ “ปัจจัยภายนอก” (คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ ความต้องการ ความจำเป็นหรือแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยระยะยาว 15 ปี ด้านจิตวิทยาของ Tinsley and Eldrege (1985) ซึ่งศึกษาว่า ประสบการณ์นั้นหนาแน่นส่งผล

ต่อความพึงพอใจด้านจิตวิทยาของมนุษย์อย่างไร พบว่า มนุษย์มีความต้องการหลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมการพักผ่อน การนันทนาการและการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ความต้องการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ความต้องการปฏิสังสรรค์กับสังคม หรือความต้องการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่ชีวิต หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า มนุษย์เดินทางเนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว (Benefits sought) (Baloglu and Mc Cleary, 1999, Gartner, 1993 and Dann, 1996) ข้อค้นพบนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องได้รับการกระตุ้น แต่อย่างไรก็ตาม หากต้องการทราบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อาจจะมีส่วนช่วยในการหาคำตอบได้ในระดับหนึ่ง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หมายถึง 1) ตัวแหล่งท่องเที่ยวเองโดยมากมักจะเป็นลักษณะเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ 2) สิ่งที่เกิดขึ้นในสำนึกรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ชายหาด สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการบริการและการท่องเที่ยว เป็นต้น และในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น อรรถประโยชน์ในเชิงนามธรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการไปเยี่ยมชม (ความสุข ความสบายทางใจ ความรู้สึกผ่อนคลายทางอารมณ์) (Uysal and Hagan, 1983) กลไกการ

ทำงานของปัจจัยดึงดูดในลักษณะนี้จะกระทำผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในงานนิทรรศการ ดังนั้นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งลักษณะ ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจึงจัดเป็นเงื่อนไขปัจจัยดึงดูดใจที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความต้องการหรือแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวจึงเกิดจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการสัมผัสหรือทดลองรับประทานอาหารที่มีความแปลก อร่อยที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนเองรับประทานอยู่เป็นประจำ ความต้องการเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและวัฒนธรรมการกินอยู่หรือเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการในการแสดงออกฐานะทางสังคมในการรับประทานอาหาร เช่น เดินทางไปรับประทานอาหารอาหารชื่อดังในฝรั่งเศสหรืออังกฤษ ในทางตรงกันข้ามความน่าสนใจของอาหารไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น สี คุณภูมิและสัมผัสที่แปลกตาและแตกต่างของเครื่องปรุง ส่วนผสม วิธีการรับประทาน รวมทั้งเรื่องราวประวัติความเป็นมาของอาหารชนิด ๆ นั้น ในแหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือเลือกเดินทางได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แม้ปัจจุบันจะไม่มีผลวิจัยที่สามารถยืนยันแนวคิด

ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นในเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) มากเท่าใดนัก แต่จากที่ได้ประมวลและวิเคราะห์ในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดล้วนมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและอาจสามารถนำมาทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่ออาหารการกินได้ทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม การพิสูจน์ทดสอบทฤษฎีดังกล่าว นักวิจัยต้องคำนึงถึงกระบวนการทัศนและคำถามของงานวิจัยเป็นสำคัญด้วย เพราะแนวคิดหรือทฤษฎีแต่ละทฤษฎีย่อมมีฐานคิด ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยควรเลือกใช้ทฤษฎีชั้นบันไดแห่งการเดินทางเพราะเป็นทฤษฎีที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด หรือหากต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักวิจัยก็ควรเลือกใช้แนวคิดปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน เป็นต้น

บทสรุป

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของมรดกและทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนหรือประเทศเจ้าบ้าน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเจ้าบ้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการช่วยทำนุบำรุงรักษาอัตลักษณ์และสร้างจิตสำนึกรักชาตินิยม อย่างไรก็ตาม ก่อนการลงทุน พัฒนาและวางแผนการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ควรทำความเข้าใจ

และศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจก่อนบทความวิชาการนี้จึงได้เสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวน 4 ทฤษฎีเพื่อเป็นประโยชน์และเสนอให้

นักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจนำไปพิสูจน์ว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้จริงหรือไม่ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2551). การวางแผนและ
พัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญมิ อติเวทิน. (2552). พัฒนาการของการ
ท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารในประเทศไทย. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 13(1),
38-57.
- Au, N. & Law, R. (2002). Categorical
classification of tourism dining. **Annals
of Tourism Research**, 29(3), 819-833.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). U.S.
international pleasure traveller's image
of four Mediterranean destinations: a
comparison of visitor and non-visitor.
Journal of Travel Research, 38(2),
144-152.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors
influencing destination image. **Annals
of Tourism Research**, 31(3), 657-681.
- Boniface, P. (2003). **Tasting tourism: travelling
for food and drink**. Aldershot: Ashgate.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). The
Isle of Arran Taste Trail. In
A.M. Hjalager & G. Ricards (Eds.),
Tourism and Gastronomy.
London: Routledge, pp. 91-114
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of
international tourism. **Social Research**,
39(1), 164-182.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality:
Italian gastronomy networks in
operations. In A.M. Hjalager & G.
Ricards (Eds.), **Tourism and
Gastronomy**. London: Routledge, 166-
185.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-
enhancement and tourism. **Annals of
Tourism Research**, 4(4), 184-194.

- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation and appraisal. **Annals of Tourism Research**, 8(2), 187-219.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. **International Journal of Hospitality Management**, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food image in French tourism regional brochures. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 14(3/4), 77-96.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(2/3), 191-215.
- Getz, D. (1991). **Festivals, special events, and tourism**. New York, NY: Van Nostrand.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). **Tourism principles, practices and philosophies**. New York: Wiley.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macdonald, N., & Cambourne, B. (2003). **Food tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. (2003). **Wine, food and tourism marketing**. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). **Consumer Behaviors: building marketing strategy**. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hegarty, J. A. & O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. **International Journal of Hospitality Management**, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: a view from Singapore. **Tourism Recreation Research**, 29(3), 69-74.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. **British Food Journal**, 111(4), 317-326.
- Hjalanger, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourist - determinants of an image. **International Journal of Tourism Research**, 2(4), 281-293.

- Hjalanger, A. M. & Richards, G. (2002). **Tourism and gastronomy**. London: Routledge.
- Holloway, J. R. & Plant, R. V. (1988). **Marketing for tourism**. London: Pitman Publishing.
- Kilara, K. & Iya, K. (1992). Food and dietary habits of Hindus. **Food Technology**, 46(10), 94-104.
- Long, L. M. (2004). **Culinary Tourism**. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Meler, M. & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist production development. **British Food Journal**, 105(3), 175-192.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Moutinho, L. (2000). **Strategic management in tourism**. New York: CABI Publishing.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism Management**, 28(1), 253-261.
- Pearce, P. L. (1988). **The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings**. New York, NY: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. (1996). Recent research in tourist behaviour. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 1(1), 7-17.
- Pendergast, D. (2006). Tourist get reactions: food safety and hygiene issues. In J. Willks, D. Pendergast, & P. Leggat (Eds.), **Tourism in turbulent times: towards safe experience for visitors Amsterdam**. London :Elsevier, pp. 143-454.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses. **Annals of Tourism Research**, 6(2), 195-197.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14(4), 55-58.
- Remington, M. & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results of an empirical investigation. **Anatolia**, 9(1), 37-57.
- Rittichainuwat, B., Hailin, Q., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the

- motivation of travelers on repeat visits to Thailand. **Journal of Vacation Marketing**, 14(1), 5-21.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42(2), 82-95.
- Telfer, D. J. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. **Annals of Tourism Research**, 23(3), 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. **British Food Journal**, 109(9), 721-734.
- Tinsley, H. E. A. & Eldredge, B. D. (1985). Psychological benefits of leisure participation: a taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. **Journal of Counselling Psychology**, 42(2), 123-140.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M.A.O.Khan, T. Var, & Van Nostrand Reinhold Company (Eds.), **Encyclopedia of hospitality and tourism**. London: Van Nostrand Reinhold, pp. 798-810.
- Wolf, E. (2012). **Culinary tourism: a tasty economic proposition** (Online). Culinary Tourism Organisation. Available at: www.culinarytourism.org [Accessed on 31 March 2012]
- World Tourism Organisation, 2010. **Facts and figures** (Online). World Tourism Organisation. Available at: <http://www.unwto.org/index.php> [Accessed on 20 April 2012]