Journal of Liberal Arts, Thammasat University
วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Journal homepage: https://www.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/index



ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์

เจริญชัย เอกมาไพศาล * และ บุษกร จุลบรรยงค์
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย

Successful factors of Thai restaurants under the Michelin Star Program

Charoenchai Agmapisarn * and Butsakorn Julbanyong
Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:
Received 3 April 2019
Revised 1 October 2019
Accepted 7 November 2019

คำสำคัญ
มิชลินสตาร์
ร้านอาหาร
ความสำเร็จ
อาหารไทย
พ่อครัว

Keywords:
Michelin star
restaurant
success
Thai food
chef

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ปี 2560 - 2564 โดยร่วมมือกับคู่มือแนะนำอาหารระดับโลกนามว่า มิชลินไกด์ “Michelin Guide” ในการจัดทำโครงการ มิชลินไกด์ ประเทศไทย “The Michelin Guide Thailand” เพื่อยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทยและพ่อครัวคนไทยให้มีมาตรฐานระดับโลก โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของร้านอาหารไทย ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในปี 2560 ซึ่งเป็นปีแรก รวมถึงแนวทางการยกระดับและพัฒนาอาหารไทยสู่ระดับสากล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของร้านอาหาร หัวหน้าพ่อครัว รวมทั้งผู้จัดการร้านอาหารไทย จำนวน 6 ร้าน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือ ความหลงใหลในการปรุงอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร ทำเลและสถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดการร้านอาหาร และปรับปรุงเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืน ได้แก่ การรักษาระดับดาวหรือเพิ่มระดับดาว คุณภาพการบริการของพนักงาน และในส่วนของแนวทางการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสร้างการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร

* Corresponding author
E-mail address: roenbkk@gmail.com

Abstract

Thailand has a policy under a five-year government plan (2017-2021) to promote gastronomic tourism in collaboration with Michelin to introduce a guide for Bangkok, named “The Michelin Guide Thailand”. It supports a standard for Thai restaurants and for Thai chefs that is linked to a world-class reputation. This research aims to study the success and sustainability factors of Thai restaurants awarded a Michelin star in 2017 – as this was the first year of the development of gastronomic tourism. This study conducted in-depth interviews with owners, chefs, and general managers from six Michelin starred Thai restaurants. Through a triangulation process, the results showed that the critical factors for success are a passion for cooking, high-quality food materials, location, restaurant management, and frequency of menu adjustment. Meanwhile, the factors for sustainability are an ability to maintain or increase the star award level and the quality of employees. In terms of the development of gastronomic tourism, Thailand’s policy should promote knowledge and education, the responsibilities of the industry, and the acknowledgment from restaurant entrepreneurs.

1. บทนำ

งานวิจัยของ Harrington (2005, p. 133) Ottenbacher and Harrington (2007, p. 457) กล่าวว่า “ความสำเร็จของร้านอาหารขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความแตกต่างโดยมีปัจจัยหลักที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ของการรับประทานอาหาร” (Gastronomic Identity) ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม สภาพอากาศ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงเรื่องของศาสนา ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ นวัตกรรม ประเพณี ความเชื่อและค่านิยม ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของการรับประทานอาหาร ในขณะที่บริบทของประเทศไทยจะออกมาในรูปแบบอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น โดยรวมถึง รสชาติของอาหารที่โดดเด่น รูปลักษณ์ของอาหาร องค์ประกอบโดยรวมบนโต๊ะอาหาร รวมถึงมารยาทในการรับประทานอาหาร มีการเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นและวิถีไทย (ณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์, จุฑามาศ วิศาลศิลป์, และฐานกาญจน์ วงศ์ศิษฏ์ศิลป์, 2562) ซึ่งงานวิจัยล่าสุดของ Björk and Kauppinen-Räisänen (2019) พบว่า “อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรวมถึงสร้างประสบการณ์เชิงอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว” และงานของ Alonso, Kok, and O’Brien (2018) ยังได้กล่าวถึง เทศกาลอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีการหรือเครื่องมือที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบยั่งยืนซึ่งเกิดจากมุมมองและทัศนคติของการจัดการของร้านอาหาร (de Jong & Varley, 2018) ในขณะเดียวกันองค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้เขียนในรายงาน “Global Report on Food Tourism” ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรายได้ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศจะใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเกือบ 1 ใน 3 ของค่าใช้ในจ่ายในการเดินทางทั้งหมด และจากรายงานยังพบอีกว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าและยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น มีการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น (Local tourism) (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2561) นอกจากนี้ในปี 2558 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้รวมทั้งหมด โดยส่วนมาก ร้อยละ 60 มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา รายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 5.74% (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

สืบเนื่องจากอาหารไทยได้สะท้อนถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมานานโดยสั่งสมประสบการณ์ที่ได้รับจากครอบครัวและสังคมผ่านกรรมวิธีการประกอบอาหารและการรับประทานอาหาร จนกลายเป็นความรู้และการปฏิบัติที่ยอมรับกันในกลุ่มชนและถ่ายทอดสืบต่อกันมาเป็น

วัฒนธรรมของสังคมไทย (ดวงเด่น บุญปก, 2559) ซึ่งอาหารไทยมีความเก่าแก่และมีความแตกต่างลักษณะเฉพาะทาง เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ตอนต้น อันเนื่องมาจากความกลัวในความอดอยากและขาดแคลนด้านอาหาร ทำให้ในยุคสมัยนั้นได้มีการประยุกต์เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอาหารไทยจนกลายมาเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญ ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ดังปรากฏในวรรณคดีไทย (สุกัญญา สุจฉายา, 2560) และอาหารไทยยังถือว่าเป็นอาหารที่สามารถปรับสมดุลให้ร่างกายซึ่งประกอบด้วยพืชพันธุ์ สมุนไพรหลากหลายชนิดที่ให้ธาตุร้อนแก่ร่างกาย อาทิ ขิง ข่า ขมิ้น กระชาย พริกไทย ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้ยังช่วยระบบย่อยอาหาร ระบบเผาผลาญของร่างกาย รวมถึงการสร้างสมดุลของร่างกาย โดยองค์ประกอบของอาหารไทยที่มีสมุนไพรในการประกอบอาหารจะส่งผลดีต่อสุขภาพ (ดวงเด่น บุญปก, 2559) ทั้งนี้รสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับภูมิภาคซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์สามารถที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและบริบทของพื้นที่ (ศาตรา กระฉอดนอก, 2553) อันเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยทำให้รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญ จึงมีแนวคิดและกำหนดยุทธศาสตร์ให้มีการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนามาตรฐานอาหารไทยให้ก้าวไกลสู่ระดับสากล รวมถึงการสร้างประเทศให้เป็นจุดศูนย์กลางแหล่งรวบรวมอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพยกระดับสู่มาตรฐานสากล อาทิ การจัดโครงการ “Amazing Thai Taste” โครงการ “อาหารถิ่นต้องห้าม...พลาด” การมอบรางวัลให้ 50 ร้านอาหารยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก เรื่อง “ผัดไทย” ภายใต้กรอบแนวคิด “Discover Your Amazing Story in Amazing Thailand” เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งประกอบด้วยพืชผัก สมุนไพรและเครื่องเทศที่มีผลดีต่อสุขภาพ และเป็นต้นตำรับอาหารที่มีความเก่าแก่และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่หรือบริบทในการส่งมอบอาหารผ่านกระบวนการปรุงที่แตกต่างกันทำให้รายการอาหารที่นำเสนอออกมามีความหลากหลายทั้งด้านรสชาติ วัตถุดิบและการใช้ภาชนะของอาหารไทย ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มให้กับท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ (ททท.เปิดแผนสื่อสารปี' 62 ชูท่องเที่ยวเชิง ‘กีฬา-อาหาร’, 2561)

การกำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับบริษัท มิชลิน ทราเวล พาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในนาม “Michelin Guide” ในการจัดทำโครงการ “The Michelin Guide Thailand” โดยมีกรอบเพื่อกำหนดระยะเวลา 5 ปี (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560-2564) เพื่อร่วมสนับสนุนการผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารใน

ประเทศไทยที่ผ่านการคัดสรรตามมาตรฐานของมิชลิน เพื่อยกระดับอาหารไทยและพ่อครัวไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ สร้างขีดความสามารถการแข่งขันด้านอาหารให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมและมีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้มีคุณภาพในฐานะเป็นแหล่งรวบรวมวัตถุดิบอาหารเลิศรสระดับโลก (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

มิชลินไกด์ (Michelin Guide) เป็นคู่มือค้นหาร้านอาหารที่มีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปลิ้มลองรสชาติอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ในร้านอาหารระดับสูง (Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell, & Marine-Roig, 2018) รวมทั้งคู่มือที่ได้รับการยอมรับทั้งจากนักชิมอาหารและพ่อครัวทั่วโลก ในปัจจุบันมีการประเมินร้านอาหารไปมากกว่า 30,000 แห่ง ใน 30 กว่าประเทศ มียอดจำหน่ายทั่วโลกมากกว่า 30 ล้านเล่ม มิชลินไกด์ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1900 โดยบริษัทยางรถยนต์มิชลิน ที่ประเทศฝรั่งเศส (Johnson, Surlemont, Nicod, & Revaz, 2005; Olson, 2010) ซึ่งมีการส่งผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไปชิมอาหารในร้านอาหารต่าง ๆ และจะมีการมอบดาวให้กับร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานไว้ 3 ระดับ คือ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับ 1 ดาว ถือว่าเป็นร้านที่ดีมากในประเภทอาหารเดียวกัน ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับ 2 ดาว ถือว่าเป็นร้านอาหารที่ดีเลิศ คุ้มค่ากับการเดินทางมารับประทานและร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับ 3 ดาว ถือว่าเป็นร้านอาหารที่ยอดเยี่ยมเกินความคาดหวังของผู้มารับประทานอาหาร (Braun & Bockelmann, 2016) ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกในประเทศที่ร้านอาหารไทยได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 1 ดาว จำนวน 7 ร้าน ได้แก่ ร้านเจ๊ไฝ ร้านโบลาน ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิมบายสยามวิสดอม ร้านเพสท์ และร้านน้ำ และในปี พ.ศ. 2561 มิชลินไกด์ได้ออกคู่มือแนะนำร้านอาหารไทยโดยเพิ่มเติมร้านอาหารและที่พักในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ภายใต้ชื่อว่า “มิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ตและพังงา” (Michelin Guide Thailand Editorial Team, 2018) และงานวิจัยล่าสุดของ Daries et al. (2018) ยังพบว่า ชื่อเสียงของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลดาวมิชลินจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

ในส่วนของร้านอาหารไทยซึ่งมีมากกว่า 15,000 ร้านทั่วโลก แม้กระทรวงพาณิชย์ได้มอบตราสัญลักษณ์ “Thai Select” ภายใต้โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยทั่วโลก ซึ่ง “Thai Select” ถือเป็นการยกระดับอาหารไทยว่าเป็นอาหารไทยแท้หรือที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารไทยพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตน (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561) แต่มาตรฐานในการวัดว่าร้านอาหารไทยภายใต้ “Thai Select”

ยังขาดความชัดเจนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานในด้านคุณภาพ (Sornsaruht & Sawmong, 2017) และการที่ร้านอาหารไทยได้รับดาวมิชลินและอยู่ในมิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าร้านอาหารไทยได้รับมาตรฐานในด้านคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล (Lane, 2010) ภายใต้มาตรฐานของระบบดาวมิชลิน (Bernardo, Escalante, Roca, & Arbussà, 2017) นอกจากนี้การได้รับดาวมิชลินจะทำให้ร้านอาหารได้รับผลประโยชน์ทางด้านรายได้อีกด้วย (Johnson et al., 2005)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ครั้งแรกของประเทศไทย รวมถึงการสร้างแนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อยกระดับร้านอาหารไทย รวมถึงอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยให้มีคุณภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนามาตรฐานอาหารไทยสู่ระดับสากล สำหรับกรณีของประเทศไทยอาจจะยังไม่มีผู้ศึกษาในกรณีของมิชลินสตาร์โดยตรงมาก่อน แต่ส่วนมากจะพบการศึกษาในต่างประเทศ จึงนับได้ว่ามีคุณูปการในส่วนของการนำเสนอเรื่องนี้ต่อสังคมไทยเพื่อให้มีการค้นคว้าและพัฒนาต่อยอดกันต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ครั้งแรกของประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ และ 3) หาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและยกระดับร้านอาหารไทยให้มีมาตรฐานสู่ระดับสากล

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) เป็นนโยบายเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในให้กับประเทศไทยตามกรอบนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) โดยเน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพและต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Value-based economy) บนรากฐานทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน มุ่งไปสู่เป้าหมายการเป็นประเทศรายได้สูงต่อไป (พวงแก้ว พรพิพัฒน์, 2553)

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้ตอบสนองต่อนโยบายข้างต้นได้อย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย

สมดุลและยั่งยืน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาระบบสิ่งอำนวยความสะดวกและศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะและมีรายได้สูง (Quality leisure) ส่งมอบผ่านประสบการณ์ของวิถีไทยอันมีเอกลักษณ์ เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไปสู่ความยั่งยืน โดยในปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป จะมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับหรูหรา (Luxury) สู่จุดหมายปลายทางระดับดีเยี่ยม (Premium destination) ในระยะยาวต่อไป (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. *2558 - 2560*, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและมีความสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเป็นสินค้าและบริการที่มีโอกาสและศักยภาพสูง ในการส่งเสริมให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกอันนำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย (Horng & Tsai, 2010) ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพกลุ่มตลาดบนที่มีความสนใจด้านอาหารให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ ๆ งานวิจัยล่าสุดของ Pérez-Priego, García, Gomez-Casero, and del Río (2019) ได้ทำการศึกษาที่เมือง Costa Del Sol ประเทศสเปน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติและความสนใจ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องอาหารจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางรวมถึงการเลือกรับประทานอาหารในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น และการศึกษาของ Millán, De, Morales, and Pérez (2014) ยังพบอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้นำมาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจในภาพรวม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหาร

2.2 รางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2463 - 2472 เป็นครั้งแรกที่คู่มือ “มิชลิน ไกด์” ได้บรรจุรายชื่อโรงแรมในกรุงปารีสและรายชื่อร้านอาหารโดยจำแนกตามกลุ่มประเภท ตลอดจนยกเลิกการตีพิมพ์โฆษณาทั้งหมดในคู่มือและได้ทำการจัดตั้ง “นักชิมลึกลับ” หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า “ผู้ตรวจสอบร้านอาหาร” ขึ้น เพื่อทำหน้าที่สำรวจและประเมินร้านอาหารโดยไม่เปิดเผยตัว

ในปี พ.ศ. 2469 คู่มือ “มิชลิน ไกด์” ได้เริ่มมอบรางวัลดาวมิชลินให้กับร้านอาหาร โดยในระยะแรกมีการให้ดาวเพียง 1 ดวงเท่านั้น 5 ปีต่อมาจึงมีการจัดลำดับดาวมิชลินออกเป็นร้านที่ไม่ได้รับดาวมิชลิน และร้านที่ได้รับดาวมิชลิน 1 2 และ 3 ดาว ซึ่งในปี พ.ศ. 2474 “มิชลินไกด์” ได้จัดอันดับร้านอาหารโดยแบ่งออกเป็น 0 1 2 และ 3 ดาว จากนั้นในปี พ.ศ. 2479 จึงมีการตีพิมพ์หลักเกณฑ์การจัดอันดับร้านที่ได้รับดาวมิชลิน โดยจัดอันดับออกเป็น 1 2 และ 3 ดาว และได้ดำเนินการอย่างแตกต่างและจริงจังทำให้ในช่วงทศวรรษที่ 20 คู่มือ “มิชลิน ไกด์” ติดอันดับหนังสือขายดี ปัจจุบันมีการประเมินร้านอาหารและที่พักมากกว่า 40,000 แห่ง ในกว่า 24 ประเทศ ทั่วทั้ง 3 ทวีป โดยมียอดจำหน่ายทั่วโลกสูงกว่า 30 ล้านเล่ม (“Michelin Guide,” n.d.)

สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับบริษัท มิชลิน ทราเวล พาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในนาม มิชลินไกด์ (Michelin Guide) ในการดำเนินโครงการมิชลินไกด์ ประเทศไทย (The Michelin Guide Thailand) โดยมีกำหนดระยะเวลาดำเนินการต่อเนื่อง 5 ปี ภายใต้ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560-2564 เพื่อร่วมสนับสนุนการผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารในประเทศไทยที่ผ่านการคัดสรรตามมาตรฐานของมิชลิน ซึ่งจะช่วยพัฒนาและส่งเสริมอาหารไทยและความสามารถของพ่อครัวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมและมีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว และนำเสนอประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร ตามยุทธศาสตร์ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้มีคุณภาพในฐานะเป็นแหล่งรวบรวมวัตถุดิบและอาหารเลิศรสระดับโลกในหลากหลายรูปแบบและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวม (Michelin Guide Thailand Editorial Team, 2018)

และจากความสำเร็จของมิชลินไกด์ กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นฉบับปฐมฤกษ์ มิชลินได้ออกคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พักฉบับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจะมีการมอบดาวเพิ่มเติมแก่ร้านอาหารและที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดพังงาภายใต้ชื่อว่า “มิชลิน ไกด์ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ตและพังงา” มีกำหนดเปิดตัวในช่วงปลายปี 2561 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมศาสตร์และศิลป์แห่งการรังสรรค์อาหารไทยบนเวทีโลกผ่านคู่มือมิชลินไกด์ (Michelin Guide Thailand Editorial Team, 2018) โดยในปี พ.ศ. 2561 ร้านเจ๊ไฝ ได้รับรางวัลมิชลิน 1 ดาว ในฐานะของร้านอาหารริมทางร้านแรกด้วยรายการอาหาร “ไข่เจียวปู” (Holmes, 2017) นอกจากนี้งานวิจัย Tarulevicz (2018) พบว่าความสำเร็จและชื่อเสียงของรางวัลมิชลินสตาร์ช่วยยกระดับอาหารริมทางให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยพบว่า ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จและยั่งยืนของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์มาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ งานศึกษาส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นการศึกษาถึงร้านอาหารทั่วไปซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี การใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการทักษะเฉพาะตน และด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย (นารินี อดุลทิฐิพัชร, อังคณา ขันตรีจิตรานนท์, และนฤมล ศราธพันธุ์, 2558) ในขณะที่งานวิจัยของศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างสูงในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร คือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ตามด้วยเงินทุนและแหล่งเงินทุน ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ด้านวิชาชีพเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร (จุฑามาศ พีรพัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณ, และทวีศักดิ์ รูปสิงห์, 2561) สรุปว่า องค์ประกอบด้านการจัดการภายใน ประกอบด้วย การจัดโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ สื่อสารและมอบหมายงาน การประสานงาน การติดตามประเมินผลและเทคโนโลยี มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร

ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทย ส่วนมากจะเป็นการศึกษาร้านอาหารไทยที่เปิดในต่างประเทศ อาทิ งานศึกษาของเปรมฤทัย แย้มบรรจง, พวงเพ็ชร์ นิธยานนท์, และอัครพันธ์ รัตสุข (2560) ที่ศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา พบว่า ระบบการบริหารจัดการร้านมีความสำคัญในการดำเนินกิจการร้านอาหารไทย นอกจากนี้อาหารไทยยังเป็นที่รู้จักและติดอันดับอาหารยอดนิยมของโลก จึงทำให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคส่วนมากรู้จักอาหารไทยเป็นอย่างดีโดยไม่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทยซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจตลาดร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสวีเดน (Aunyawong, 2017) และประเทศออสเตรเลีย (สุทธิพร บุญมาก, 2556) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย (ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2559) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้ถึงคุณค่า ในขณะที่งานวิจัยของชาณาณินฐ์ สัจจชยพันธ์ และสุชนนี เมธิโยธิน (2559) ศึกษาถึงร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีระยะเวลาดำเนินการธุรกิจผ่านไปมากกว่า 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลาง 30 - 50 ที่นั่ง โดยส่วนมากเจ้าของสถานประกอบการใช้เงินทุนของตนในการบริหารจัดการ

ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ และวัชราภรณ์ ชัยวรรณ, 2558) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการดำเนินงานในองค์กร ได้แก่ ราคาอาหารที่ยุติธรรมกับลูกค้า การบริการรวดเร็วและเอาใจใส่ต่อลูกค้า อาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า และกระบวนการประกอบอาหารที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การใช้วัตถุดิบสดใหม่ในการทำอาหาร กรรมวิธีการปรุงอาหารถูกสุขลักษณะ ความสะอาดของวัสดุและอุปกรณ์ในร้านอาหาร และการติดประกาศแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

3. ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเลือกวัสดุที่ได้รับรองมาตรฐานวัตถุดิบปลอดภัย อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดสารพิษ ใช้วัสดุปรุงอาหารที่ไม่หมดอายุ การใช้จานชาม ช้อน ส้อม และกล่องใส่อาหารที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินในต่างประเทศ งานวิจัยของ Snyder and Cotte (2005) ได้ทำการศึกษาร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1970-1994 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาอาหารในร้านอาหารที่ได้รับระดับดาวมิชลิน โดยร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินจะมีราคาอาหารที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่ได้รับดาวมิชลิน และก่อนที่ร้านอาหารจะได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ราคาอาหารจะมีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นเนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่มาจากต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ถ้าร้านอาหารที่สามารถรักษาระดับในการถือครองดาวมิชลินได้ตลอด 20 ปี ราคาอาหารจะเพิ่มสูงขึ้นกว่า 50 % มากกว่าร้านอาหารที่ไม่สามารถรักษาดาวมิชลินไว้ได้ในช่วงเวลาเดียวกัน และยังมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพของ Johnson et al. (2005) ได้สัมภาษณ์พ่อครัวของร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน จำนวน 20 ร้าน ในกลุ่มประเทศยุโรปในมุมมองของการบริหารร้านอาหารและแรงจูงใจของพ่อครัว พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของพ่อครัวร้านอาหารมิชลินสตาร์ คือ ความเข้มงวด (Rigor) และการเอาใจใส่ในคุณภาพของการปรุงอาหาร การพัฒนาและรักษาการทำงานเป็นหมู่คณะ รวมถึงการบริหารการจัดการต้นทุนและระบบการเงิน สิ่งที่ท้าทายที่สุดในการบริหารร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินคือ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งทำให้พ่อครัวหลายคนยอมรับว่า พวกเขาต้องพัฒนาทักษะด้านบุคลากร และขีดความสามารถในการทำงานให้สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooper, Giousmpasoglou, and Marinakou (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) รวมถึงวัฒนธรรมของพ่อครัวร้านอาหารดาวมิชลิน โดยการสัมภาษณ์พ่อครัว จำนวน 54 คน ในประเทศสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์ พบว่า กฎระเบียบที่เคร่งครัด วินัยในการทำงาน ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมและรักษาคุณภาพในการทำงานของร้านอาหาร การที่จะอยู่รอดได้ในวัฒนธรรมของ

ร้านอาหารดาวมิชลินได้ คือ การยอมรับในการทำงานเป็นหมู่คณะ เสมือนเป็นสมาชิกแบบครอบครัว โดยปัจจัยหลักที่มีต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานจะต้องมีความรู้ควบคู่ไปกับปัจจัยหลักที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งพ่อครัวใหม่และอายุน้อยส่วนมากจะพบกับปัญหาความรุนแรงและการขู่ให้หวาดกลัวจากพ่อครัวที่อยู่มานานมีประสบการณ์มากกว่า หรือที่มีตำแหน่งสูงกว่า

งานวิจัยของ Ottenbacher and Harrington (2007) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความสำเร็จของร้านอาหารมิชลินสตาร์โดยผ่านกระบวนการพัฒนาด้านนวัตกรรมในตัวสินค้าอาหารแบบใหม่ในการสัมภาษณ์พ่อครัวร้านอาหารมิชลินสตาร์ จำนวน 12 คน ในประเทศเยอรมันนี พบว่า กระบวนการในการพัฒนาด้านนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) *การสร้างแนวคิด* ถือเป็นขั้นตอนแรกที่พ่อครัวทุกคนต้องเรียนรู้ในการประยุกต์ความคิดกับการปรุงอาหารซึ่งพ่อครัวส่วนมากมีความเห็นตรงกันว่า คุณภาพของอาหารขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้มา โดยพวกเขาใช้เวลาในการหาวัตถุดิบเพื่อเลือกและคัดสรรมาปรุงอาหาร และการสร้างแรงบันดาลใจ โดยมากมาจากการไปลองชิมอาหารในร้านอาหารของเพื่อนร่วมงานซึ่งจะได้รับแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aubke (2014) ที่ได้ศึกษากลุ่มพ่อครัวร้านอาหารมิชลินสตาร์ จำนวน 262 คน ในประเทศเยอรมันนี พบว่า การแลกเปลี่ยนทางความรู้จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอาหาร 2) *การคัดสรร* วัตถุดิบที่ได้ตามฤดูกาลถือเป็นเกณฑ์พิจารณาในการคัดสรรการออกแบบอาหารเมนูใหม่และจะต้องสอดคล้องกับเทคนิคในการปรุงอาหารให้เหมาะสมของพ่อครัวแต่ละคน 3) *การลองผิดลองถูก* เมื่อพ่อครัวมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอาหารเมนูใหม่ พวกเขาจะต้องมีการทดลอง ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ในการปรุงอาหาร 4) *การพัฒนาแนวความคิด* เป็นการสร้างมาตรฐานการทำการตลาดและการสร้างความแตกต่างของอาหาร โดยร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินที่สูงจะต้องใช้เวลานานในการทดสอบและออกแบบเมนูอาหารก่อนที่จะนำมาปรุงจริง 5) *การอบรม* ในขั้นตอนนี้ ร้านอาหารต้องมีการอบรมพนักงานบริการให้เข้าใจถึงอาหารเมนูใหม่ โดยพ่อครัวส่วนมากจะอธิบายถึงอาหารเมนูใหม่ให้กับพนักงานบริการอย่างละเอียดเพื่อที่จะสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ถูกต้อง ขั้นตอนในการปรุงอาหาร รวมถึงข้อมูลของส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งการอบรมพนักงาน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของงานบริการ และ 6) *พาณิชยกรรมทางการค้า* คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างนวัตกรรมในการออกแบบสินค้าอาหารเมนูใหม่ เป็นการนำเสนออาหารจานใหม่ให้กับลูกค้า โดยจะต้องมีการประเมินในมุมมองของการตอบสนองทางการตลาด ยอดขายและปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงกำไรที่ได้จากการขายสินค้าอาหารตัวใหม่ โดยที่กล่าวมานั้น งานวิจัยล่าสุดของ Vargas-Sánchez and López-Guzmán (2018) ยังค้นพบว่า การป้องกันการลอกเลียนแบบในการสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบสินค้าอาหาร คือ คุณภาพของการให้บริการและการ

กระบวนการสร้างนวัตกรรมในการออกแบบอาหารที่ได้ผ่านการลองผิดลองถูกจะเป็นตัวหลักในการป้องกันการลอกเลียนแบบซึ่ง Ottenbacher and Harrington (2007) ได้เน้นว่า การลองผิดลองถูกขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของพ่อครัวและจะเป็นตัวช่วยในการออกแบบสินค้าอาหารแบบใหม่รวมถึงการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าด้วย

3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ กรอบแนวคิดวิจัย (Wilson, 1977) ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Bernardo et al. (2017) Daries et al. (2018) Dixit (2019) Johnson et al. (2005) Lane (2013) และ Parsa, Self, Njite, and King (2005) ในการสร้างคำถาม โดยระเบียบวิธีวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งจะเหมาะสมในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (Jamshed, 2014) และเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น ตามด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อหาคำตอบในการวิจัย (Carter, Bryant-Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ตามกรอบการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

3.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ จำนวน 7 ร้าน ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ครั้งแรก ได้แก่ ร้านเจ๊ไฝ ร้านโบลาน ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิมบายสยามวิสดอม ร้านเพสท์ และร้านน้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของร้านอาหารแต่ละร้าน ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยเลือกที่จะขอข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือบุคคลที่เป็นเจ้าของร้านอาหารและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่ได้รับรางวัลดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอสัมภาษณ์ไปยังร้านอาหารไทยจำนวน 7 ร้าน ซึ่งมีเพียงร้านเดียวที่ปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าของร้าน หัวหน้าพ่อครัว หรือผู้จัดการร้าน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งหมด 6 ร้าน ดังตารางที่ 1 ทั้งนี้ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้บอกว่า ไม่มีเกณฑ์แน่นอนเกี่ยวกับขนาดตัวอย่างของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ แต่จะเน้นไปที่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว รวมถึงข้อมูลที่ได้สามารถใช้อธิบายเป้าหมายของงานวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจนได้ข้อมูลครบถ้วนหรืออิ่มตัวในประเด็นที่ทำการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหาร พัฒนามาจากแนวคิดงานวิจัยของ Daries et al. (2018) Johnson et al. (2005) Lane (2013) และ Parsa et al. (2005) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนของร้านอาหาร พัฒนามาจากแนวคิดงานวิจัยของ Parsa et al. (2005) และส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Dixit (2019)

ตารางที่ 1

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	อายุ	เพศ	วันที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ (นาที)	ประสบการณ์ในการทำงาน
R1	47 ปี	ชาย	25 พฤษภาคม 2561	55	7 ปี
R2	40 ปี	หญิง	5 มิถุนายน 2561	60	3 ปี
R3	72 ปี	หญิง	22 พฤษภาคม 2561	58	35 ปี
R4	37 ปี	ชาย	20 มิถุนายน 2561	62	9 ปี
R5	45 ปี	ชาย	28 พฤษภาคม 2561	48	4 ปี
R6	42 ปี	หญิง	6 มิถุนายน 2561	50	3 ปี

ที่มา: คณะผู้วิจัย

4. ผลการศึกษา

ผลด้านการวิเคราะห์เนื้อหามีดังนี้

4.1 ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดสรุปว่าการทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลมิชลินนั้น “อาหาร” ถือเป็นจุดสำคัญในความสำเร็จ การที่จะปรุงอาหารในแต่ละจานออกมาให้ได้รับการยอมรับทั้งเรื่องของคุณภาพ รสชาติ เทคนิคที่ถูกถ่ายทอด

ออกมาจากพ่อครัวถึงลูกค้า ปัจจัยความสำเร็จในส่วนแรก คือ เรื่องของความหลงไหลในการทำอาหาร ซึ่งพบว่า พ่อครัวทุกคนมีความหลงใหล ชื่นชอบในการทำอาหาร บางคนเริ่มมีมาตั้งแต่วัยเด็ก ที่ค่อย ๆ สะสมเรียนรู้ จดจำสูตร เทคนิควิธีการในการทำอาหารไทยเรื่อยมา จนเกิดความชำนาญ แตกฉาน รู้ลึกในสิ่งที่ตนทำและสามารถปรับปรุง ประยุกต์ต่อยอดเพิ่มเติมได้ เปลี่ยนแปลงให้เป็นเอกลักษณ์ของตนได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Braun and Bockelmann (2016) Ottenbacher and Harrington (2007) ที่พบว่า ปัจจัยในความสำเร็จของพ่อครัวร้านอาหารมิชลินสตาร์ส่วนมากมาจากการทดลองทำอาหารโดยมีแรงบันดาลใจจากการไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารของเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการศึกษาจากตำราทำอาหาร โดยนำมาฝึกฝนเทคนิคในการทำก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation)

R3[1]: "...เริ่มต้นจากการช่วยแม่ขายก๋วยเตี๋ยวในสมัยเด็กๆ ประกอบกับเป็นคนที่ชื่นชอบในการทำอาหาร ชอบจด ช่างจำ จึงทดลองทำอาหารให้ลูกค้าชิม ปรับปรุงรสชาติจนเข้าที่ ให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ลูกค้ามีทั้งดาราชาวต่างชาติ เมื่อได้มาทานก็ชื่นชอบ พูดกันปากต่อปาก จนร้านมีชื่อเสียง..."

ในขณะพ่อครัวบางส่วนมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับพ่อครัวชาวต่างชาติ ทั้งที่มีชื่อเสียง และทั่วไป จนเกิดการซึมซับองค์ความรู้ เทคนิคในการทำอาหารตามแบบสมัยใหม่หรือวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ นำความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับการทำอาหารไทย ในขณะที่บางส่วนก็ผ่านการอบรมหรือเรียนทางด้านอาหารโดยตรงจากต่างประเทศ แล้วจึงนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการทำอาหารไทย

R5: "...เริ่มฝึกทำอาหารด้วยตนเอง ชอบทำอาหารตั้งแต่เด็ก ๆ ใช้การจดจำเป็นหลัก จากเดิมไม่ชอบทำอาหาร แต่ด้วยความผูกพันกับการทำอาหารบ่อย และฝึกทำจนเชี่ยวชาญ เคยมีโอกาสไปทำงานเป็นพนักงานในร้านอาหารในต่างประเทศหลาย ๆ หน้าที่ตั้งแต่แบกหามส่งของ ล้างจาน ลูกมือ พ่อครัวเป็นเวลากว่า 15 ปี ส่วนตัวเป็นคนชอบซักถามหัวหน้าเชฟที่มีโอกาสทำงานด้วยตนเองจนเกิดความชำนาญ ไม่เคยผ่านการอบรมหรือเรียนด้านอาหารมาก่อน..."

R4: "...เชฟเองเคยผ่านการอบรมด้านอาหาร โรงเรียนฝึกอาชีพที่ต่างประเทศ ก่อนจะทำร้านอาหารครั้งแรกที่อังกฤษ และเคยทำงานในร้านอาหารไทยในต่างประเทศมาก่อน ต่อมาจึงเปิดร้านที่ออสเตรเลียมาก่อน 9 ปี จากนั้นย้ายมาเปิดร้านในไทยจนถึงทุกวันนี้ ด้วย

[1] การอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ จะใช้สัญลักษณ์ R ตามด้วยหมายเลขที่ระบุผู้ให้ข้อมูล ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในการรวบรวมข้อมูล เช่น R2 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 R6 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6

แรงบันดาลใจที่ว่าร้านอาหารไทยที่อร่อย ๆ บริการดี ๆ ไม่มีอยู่ทั่วไปนัก ต้องไปหาทานในโรงแรม..."

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2005) ที่กล่าวว่าเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นพ่อครัวในร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มพ่อครัวที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงานโดยผ่านการฝึกฝนในการเป็นผู้ช่วยพ่อครัวในร้านอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นวิธีแบบดั้งเดิม และ 2) กลุ่มพ่อครัวที่ได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันการสอนการทำอาหาร หรือ โรงเรียนการโรงแรม ซึ่งกลุ่มนี้จะเรียนรู้ทักษะในการทำอาหาร ตลอดจนการบริหารร้านอาหาร การจัดการด้านการเงิน

จากการศึกษาพบว่า การทำอาหารของพ่อครัวส่วนใหญ่ หัวหน้าพ่อครัวจะเป็นผู้คิดค้นสูตรหรือตำรับอาหาร และมีทีมช่วยในการปรุงตามสัดส่วน ซึ่งพ่อครัวกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด มีการแบ่งงานกันตามที่ตนได้รับมอบหมายหรือที่ตนถนัด ซึ่งพ่อครัวส่วนมากอาศัยประสบการณ์และทักษะในการทำอาหารโดยถือว่าเป็นทักษะส่วนตัว (Aubke, 2014)

การคัดเลือกวัตถุดิบ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของร้านอาหาร โดยทุกร้านให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2005) ที่ว่าร้านอาหารมิชลินสตาร์จะต้องคัดเลือกวัตถุดิบชั้นดี ทำให้ต้นทุนในการทำอาหารค่อนข้างสูง บางอย่างก็นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาปรุงอาหารเลิศรสในแต่ละจาน บางอย่างพ่อครัวต้องออกไปหาซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยตนเองก่อนในช่วงแรก เพื่อให้แน่ใจว่า วัตถุดิบดังกล่าวเป็นที่ตรงตามความต้องการที่สุดในการปรุงอาหารของพ่อครัว โดยงานวิจัยของ Ottenbacher and Harrington (2007) กล่าวว่า คุณภาพของวัตถุดิบ โดยเฉพาะการคัดเลือกวัตถุดิบในการทำอาหารที่ได้ตรงตามฤดูกาลถือว่าเป็นทักษะของการเป็นพ่อครัว (Chefmanship) ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างของอาหารได้ โดยส่วนมากพ่อครัวจะใช้เวลานานในการค้นและตามหาผู้ผลิต (Supplier) (Ottenbacher & Harrington, 2007)

R1: "...ใช้วัตถุดิบชั้นดีจากทั่วประเทศในการทำอาหาร เชฟจะเป็นผู้ไปเลือกเองมาตั้งแต่ต้น เช่น กะปิก็มาจากหลายแหล่งที่มีชื่อเสียง กะปิสำหรับทำแกงกับทำน้ำพริกก็จะใช้กะปิจากคนละที่กัน หรือ ส้มโอก็ต้องมาจากนครปฐมและต้องเป็นพันธุ์นี้เท่านั้น สำหรับการจัดส่งก็จะมีทั้งการออกไปซื้อเองจากตลาดและผู้ผลิต (Suppliers) และการจัดส่งให้ที่ร้าน..."

R2: "...วัตถุดิบทั้งหมดสรรหามาจากภายในประเทศ เป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษเกษตรอินทรีย์ รู้ถึงแหล่งที่มาที่ไปของแต่ละชนิดเท่านั้นถึงจะนำมาปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ช่วงแรกทางร้านจะออกเสาะหาเองทั่วทั้งประเทศไทย มีเพียงส่วนน้อยที่เกษตรกรแนะนำกันปากต่อปากมาส่งให้.."

จากคำตอบของ R1 และ R2 สอดคล้องกับข้อมูลในงานวิจัยของ Lane (2010) ที่ระบุว่า เกณฑ์ในการให้รางวัลมิชลินสตาร์ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบ ทักษะในการปรุงอาหาร การผสมผสานวัตถุดิบธรรมชาติในการประกอบอาหาร รสชาติกลมกล่อมโดยเกิดจากวัตถุดิบธรรมชาติในการทำอาหาร ความสมดุลในรายการอาหารและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ในส่วนของทำเลและสถานที่ตั้งของร้านอาหาร จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดให้ความเห็นตรงกันว่า เป็นส่วนสำคัญของปัจจัยความสำเร็จ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือย่านใจกลางเมืองที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) พบว่าทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของร้านอาหาร รวมทั้ง Johnson et al. (2005) ยังพบอีกว่าทำเลของร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรกายภาพ (Physical resource) ที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหารที่ทำให้ประสบความสำเร็จในระดับรางวัลมิชลินสตาร์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Parsa et al. (2005) ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ พบว่าที่ตั้งมีความสำคัญเท่ากับเงินทุน การจัดการด้านการเงิน รวมถึงแนวคิดของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ฉิมบ้านไร และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ที่พบว่า ทำเลและที่ตั้งมีผลต่อความพึงพอใจของคนที่มารับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีแผนที่หรือป้ายบอกทางที่ตั้งร้านอาหารที่ชัดเจน จะทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารและยังเอื้อความสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหาร

จากการวิจัยยังพบอีกว่า ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ส่วนมากมีระบบการบริหารจัดการเป็นแบบร้านอาหารที่มีเมนูอาหารคุณภาพระดับสูง (Fine dining) แต่มีเพียงร้านเดียวที่เปิดบริการแบบอาหารริมทาง (Street food) ผลการศึกษาสรุปว่า ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจะรับลูกค้าได้ในปริมาณที่จำกัด บางร้านมีระบบการจองโต๊ะล่วงหน้าก่อนมารับประทาน เพื่อให้ร้านสามารถบริการและเสิร์ฟอาหารได้อย่างเหมาะสม

R3: “…รองรับลูกค้าได้ประมาณ 12 โต๊ะ เปิดตั้งแต่ 14.00-02.00 น. ปิดวันอาทิตย์วันเดียว ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เปิดเป็นร้านแบบสตรีทฟู้ด...”

R5: “…รองรับลูกค้าได้ประมาณ 30 คน ต่อรอบที่เปิด ตั้งอยู่ในชุมชนเมือง คนไม่พลุกพล่าน…”

R6: “…ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมืองหลวง รองรับลูกค้าได้ 48 ที่นั่ง การเข้ามาทานที่ร้านส่วนใหญ่ต้องมีการจองโต๊ะล่วงหน้าเท่านั้น เพราะโต๊ะเต็มตลอด…”

ในส่วนของการบริหารจัดการ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านอาหารมีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของธุรกิจครอบครัวและรูปแบบธุรกิจบริษัท โดยส่วนมากเป็นรูปแบบธุรกิจบริษัท (4 จาก 6 คน)

R1: “บริหารจัดการรูปแบบบริษัทเต็มรูปแบบ โดยเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม ที่มีเชฟทำหน้าที่จัดการเรื่องที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร/อาหาร ส่วนเรื่องเงินทุนและการสนับสนุนต่าง ๆ โรงแรมจะเป็นผู้ดำเนินการ…”

R6: “…การบริหารจัดการรูปแบบบริษัท มีการออกทุนและใช้ทำเลเป็นของห้างสรรพสินค้าในช่วงแรกที่เข้ามา ส่วนเชฟทำหน้าที่จัดการร้านอาหาร คิดค้นตำรับอาหารแต่ละเมนู กำหนดสัดส่วนคงที่เพื่อให้ผู้ช่วยเชฟสามารถปรุงต่อได้มาตรฐานเดียวกัน..”

R4: “…รูปแบบการร่วมลงหุ้นกันหลายคนเพื่อมาเปิดเป็นร้านอาหาร และบริหารจัดการในลักษณะรูปแบบบริษัท มีผู้จัดการร้านบริหารจัดการทั่วไปภายในร้านอาหาร…”

ในขณะที่คำตอบของ R3 และ R5 กล่าวถึงการบริหารในรูปแบบธุรกิจครอบครัว

R3: “…เจ้าของร้านเป็นทั้งเชฟ และผู้บริหารจัดการร้านด้วยตนเองทั้งระบบ ในลักษณะธุรกิจครอบครัว ตั้งแต่การก่อตั้ง เงินทุน และการจัดการ ใช้การหมุนเวียนเงิน ไม่จ่ายสด จะเครดิตแต่ละร้านที่สั่งวัตถุดิบไว้ รับของมาก่อนแล้วจ่ายทีหลัง ไม่เคยค้างชำระจนร้านต่าง ๆ ให้เครดิต…”

R5: “…เชฟซื้อร้านอาหารต่อจากคนอื่น นำมาปรับปรุงทำเป็นร้านอาหารของตนเองในลักษณะธุรกิจครอบครัว โดยในร้านใช้เชฟหลายสัญชาติ รวม 5 คน แต่ละคนเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่หัวหน้าเชฟซึ่งเป็นเจ้าของร้านได้สอนงานไว้ก่อน…”

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2005) ซึ่งได้ศึกษาร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ 20 ร้าน ในกลุ่มประเทศยุโรป พบว่า การบริหารจัดการของร้านอาหารจำแนกได้ 4 ประเภท คือ (1) แบบธุรกิจครอบครัวที่ทำกำไร (2) แบบธุรกิจครอบครัวที่ไม่สามารถทำกำไร (3) รูปแบบธุรกิจที่ซับซ้อนที่สามารถทำกำไร และ (4) รูปแบบธุรกิจที่ซับซ้อนแต่ไม่สามารถทำกำไร อย่างไรก็ตามงานวิจัยของนารินี อดุลทิฐิพัชร และคณะ (2558) พบว่า การใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการทักษะเฉพาะของตน และด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จอีกด้านหนึ่ง คือ การปรับปรุงเมนูอาหารตลอดเวลา เนื่องจากมีลูกค้าบางส่วนที่มารับประทานอาหารประจำ ทำให้ร้านต้องมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้าเช่นกัน แต่ยังคงรักษาเมนูที่เป็นต้นตำรับของร้านหรือที่สร้างชื่อเสียงให้กับร้านไว้ตลอดทั้งปี

R4: “…มีการปรับปรุงเมนูทุก 2 เดือน ทำให้ระบุได้ยากว่าเมนูใดจะเป็นที่นิยมที่สุดของร้าน อีกทั้ง พริกแกงทำเองทุกอย่าง ใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ…”

R5: “...มีการปรับเมนูอาหารทุกเดือนให้เหมาะสมกับวัตถุดิบและเทรนของอาหาร นำวัฒนธรรมด้านอาหารใหม่จากทุกมุมโลกมาประยุกต์ใช้กับอาหารไทย แต่ยังคงรักษาเมนูที่เป็นต้นตำรับของร้านไว้เช่นเดิม...”

R6: “...ต้องปรับเรื่องอาหารให้มีอะไรที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพราะมิชลินให้ความสำคัญมากกับเรื่องอาหาร ทางร้านมีการปรับเมนูทุกๆ 4 เดือน เพราะลูกค้าประจำมีเยอะต้องมีการปรับเมนูใหม่ ๆ แต่ยังคงรักษาเมนูยอดนิยมไว้...”

ซึ่งงานวิจัยของ Johnson et al. (2005) และ Ottenbacher and Harrington (2007) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงเมนูอาหารซึ่งจะต้องใช้ทักษะของพ่อครัวในการทดลองและนำเสนอ โดยจะขึ้นอยู่กับ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ เทศกาลและฤดูกาล ประสิทธิภาพของต้นทุนในการผลิต กลยุทธ์ด้านราคา เทคนิคในการปรุงอาหารของแต่ละพ่อครัว และ การสร้างความสมดุลในอาหารแต่ละจาน เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการด้านเมนู โดยเมนูอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับความสำเร็จของอาชีพพ่อครัว (Fauchart & von Hippel, 2006)

4.2 ปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ (5 จาก 6 คน) กล่าวว่าการรักษาคุณภาพของอาหารและคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐาน มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของร้านอาหารในการรักษาระดับของดาว หรือพยายามให้ได้รับดาวเพิ่มขึ้น จะเป็นกลไกและเครื่องมือที่มีความสำคัญในการรักษาความยั่งยืนของกิจการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ เพราะไม่มีใครจะรู้ว่าผู้ตรวจสอบของมิชลินจะมาตรวจสอบเมื่อไร จึงต้องมีการรักษาคุณภาพและพัฒนาตลอดเวลา

R1: “...ผู้บริหารโรงแรมมีความคาดหวังจะได้ 2 ดาวในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งในส่วนนี้หากต้องการให้ประสบความสำเร็จเชฟมองว่าต้องมีการยกระดับการทำงานขึ้นไปอีก 1 ขั้น ในทุกด้านอาทิ ความพิถีพิถัน การนำเสนอ คุณภาพวัตถุดิบ วิธีการปรุง การตกแต่งร้าน ตลอดจนการให้บริการ และมีการทำรายการไวน์ (Wine list) ที่ดีกว่าเดิม ปัจจุบันทางร้านเองยังไม่มีแผนพัฒนาใดๆ เพียงแต่ต้องทำทุกอย่างออกมาให้ดีที่สุดในทุกๆ วันทั้งหน้าร้านและหลังร้าน...”

R2: “...ร้านคาดหวังจะได้รับดาวในระดับที่สูงขึ้น แต่จะเน้นไปที่รักษาระดับดาวที่ได้รับมาแล้วปัจจุบันก่อน โดยการทำทุกวันให้ดีที่สุดเพราะไม่ทราบว่าเมื่อไร่มิชลินจะมาอีก และทำการตลาดอยู่เรื่อยๆ ร่วมกับแผนของบริษัท ตลอดจนการตอบรีวิวอาหารของแฟนเพจสม่ำเสมอ...”

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gergaud, Storchmann, and Verardi (2015) ที่ได้ทำการศึกษาร้านอาหารมิชลินสตาร์ในนครนิวยอร์กระหว่างปี ค.ศ. 2003 และปี ค.ศ. 2006 พบว่า ในการพัฒนาตลาดร้านอาหารมิชลินสตาร์ในนครนิวยอร์กจะทำอยู่ 2 อย่าง คือ การพัฒนาคุณภาพของอาหารกับการตกแต่งภายในร้าน แต่จากผลการศึกษาของ Gergaud et al. (2015) พบว่า ร้านอาหารมิชลินสตาร์ที่พัฒนาคุณภาพของอาหารจะสามารถรักษาตำแหน่งรางวัลมิชลินสตาร์ได้มากกว่าร้านอาหารที่มุ่งเน้นไปในการพัฒนาการตกแต่งภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamada et al. (2019) ที่ศึกษาร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่า 13% ของร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินได้พัฒนาคุณภาพของอาหารโดยการนำเสนอเมนูอาหารพิเศษ ให้กับลูกค้าที่เป็นโรคเบาหวาน โดยเมนูพิเศษส่วนมากจะเป็นอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตต่ำ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ Johnson et al. (2005) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความสำเร็จของร้านอาหารมิชลินสตาร์ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพงานบริการ คุณภาพการเตรียมวัตถุดิบ รวมถึงการทำงานเป็นหมู่คณะในห้องครัว รวมถึงความเป็นมาตรฐาน (Giousmpasoglou, Brown, & Cooper, 2018; Ottenbacher & Harrington, 2007) ซึ่งพ่อครัวชาวฝรั่งเศสผู้มีชื่อเสียงและได้รับดาวมิชลิน ชื่อ อแลง ดูกาส (Alain Ducasse) วัย 62 ปี ผู้มีร้านอาหารหลายแห่งทั่วโลก และร้านของเขาได้รับดาวมิชลินทั้งหมดรวมแล้ว 20 ดาว ได้กล่าวเสริมว่าความสำเร็จของร้านอาหารที่จะได้รับดาวมิชลิน คือ การตรวจสอบสื่อสังคม (Social media) ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นหรือร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องอะไร ซึ่งควรนำมาเป็นประเด็นในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน พ่อครัวอแลง ดูกาส ยังกล่าวต่อไปว่า โดยส่วนตัวเขาจะดูแลและตรวจสอบสื่อสังคมของร้านเขาทั้งหมดเปรียบเสมือนเป็นผู้ที่ยืนยันในการควบคุมคุณภาพร้านอาหารของเขาที่มีอยู่ทั่วทุกทวีป (AFP, 2019)

ในขณะที่มีเพียง 1 ร้าน ไม่สนใจในการรักษาระดับดาวมิชลิน แต่สนใจในการรักษาลูกค้า

R4: “...ไม่ค่อยสนใจรางวัลมิชลินสตาร์ในคราวต่อไป ต้องการเพียงแค่การรักษาลูกค้ารักอาหาร มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ไม่นิยมปรับเปลี่ยนร้านตามลูกค้าหรือมิชลิน เชื่อในสิ่งที่ทำว่าดีที่สุดของร้าน คุมต้นทุนให้ได้มากที่สุดจะได้ไม่ขาดทุน...”

ปัญหาเรื่องคุณภาพของพนักงานบริการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมาก (4 จาก 6 คน) เห็นว่าพนักงานบริการขาดความรู้ความเข้าใจในอาหารแต่ละจาน รวมตลอดถึงมีความสามารถในการสื่อสารภาษากับชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนในความสำเร็จของร้านอาหารมิชลินสตาร์

R4: “...การบริหารคนเนื่องจากต้องสอนงานใหม่ พนักงานประสบการณ์น้อย ไม่มีความพยายาม และด้านภาษาที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าในอาหารแต่ละจาน กรรมวิธีการทำ การรับประทานแต่ละชนิด อีกทั้งทิปพนักงานจะน้อยกว่าในโรงแรม จึงไม่ค่อยมีคนอยากออกมาทำร้านอาหาร...”

R5: “...ทั้งพนักงานโดยเฉพาะที่เป็นคนไทย มักจะไม่สู้งาน ไม่แสวงหาความรู้ มีอีโก้สูง เงื่อนไขในการทำงานค่อยข้างมาก และการไม่ตรงต่อเวลา...”

R6: “...เรื่องของคน เนื่องจากพนักงานของร้านต้องมีความรู้ความเข้าใจ พนักงานมีการลาออกบ่อย ๆ ทำให้ต้องมีการเทรนใหม่ตลอดเวลา และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้ในรายการอาหารแต่ละชนิด ดังนั้นเรื่องภาษาเป็นปัญหาที่สำคัญของพนักงานในร้าน...”

ผลงานวิจัยของ Johnson et al. (2005) พบว่า ปัญหาในเรื่องพนักงานถือว่าเป็นความท้าทาย การที่พนักงานทำงานที่ร้านอาหารมิชลินสตาร์ ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าจะรักษาพนักงานที่คุณภาพดีให้ทำงานอยู่กับร้านได้ตลอดไปหรือในระยะยาว ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายในการบริหารบุคลากร เพราะพ่อครัวส่วนใหญ่ถูกฝึกที่จะเรียนรู้ในการปรุงอาหารแต่ไม่ได้เรียนรู้ทักษะในการบริหารคน ในขณะที่ งานวิจัยของ Lane and Lup (2015) ได้ทำการสัมภาษณ์พ่อครัวที่ได้รับดาวมิชลิน ทั้งหมด 40 คน ทั้งในประเทศเยอรมันนีและสหรัฐราชอาณาจักร พบว่า นอกเหนือจากความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหาร นั่นคือ พนักงานของร้านอาหาร ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการจะสร้างความสำเร็จของร้าน สำหรับร้านอาหารระดับบน การได้รับรางวัลมิชลินแสดงถึงคุณภาพของอาหารที่ต้องมีความต่อเนื่องซึ่งต้องอาศัยอาหารสูตรดั้งเดิม รวมถึงการบริการแบบที่ไม่มีข้อบกพร่อง หากการเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของพ่อครัวในการทำอาหารกับการส่งมอบการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กันย่อมไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความยั่งยืนของร้าน ซึ่งร้านอาหารสามารถจะรักษาดาวมิชลินรวมถึงการสร้างความยั่งยืนได้นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของพ่อครัวและความสามารถของพนักงานในการส่งมอบงานบริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง นอกจากนี้งานวิจัยของ Inversini, Manzoni, and Salvemini (2014) ยังได้เขียนกรณีศึกษาของพ่อครัวชาวฝรั่งเศสชื่อ แดเนียล บูลูด (Daniel Boulud) ซึ่งร้านของเขาได้รับดาวมิชลิน 3 ดาว ในปี ค.ศ. 2010 เขากล่าวถึงการบริหารบุคลากร จำนวน 600 คน ว่า การที่จะธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้นานจะต้องให้เคารพพวกเขาเช่นเดียวกับเคารพลูกค้า

4.3 แนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเห็นได้ชัด โดยมีนโยบายนำรางวัลมิชลินสตาร์เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเปิดตลาด สร้างความตระหนักในด้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกที่นิยมเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารในร้านมิชลินสตาร์ เพราะเครือข่ายของมิชลินสตาร์มีอยู่ทั่วโลก เป็นที่ยอมรับในระดับสากลในเรื่องอาหาร จึงเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารในทิศทางที่ถูกต้อง อาทิ “การไม่ยึดติดกับอาหารไทยจะต้องไม่แพง” และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับโลก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ (4 จาก 6 คน) ยังไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือไม่ทราบว่ามีนโยบายนี้อยู่

R1: “...ไม่ทราบว่ารัฐบาล ได้เข้ามาช่วยโปรโมทอะไรบ้าง แต่ที่ร้านเคยมี ททท. เคยนำแขกมาโปรโมทเรื่องการท่องเที่ยวที่ร้าน...”

R3: “....รัฐบาลไม่จำเป็นต้องสนับสนุนอะไรมาก ควรสนับสนุนในด้านที่ให้คนถ่ายทอดวิชาอาหารแก่คนรุ่นหลัง และรัฐบาลไม่ควรใช้นโยบายออกมาที่เป็นการรังแกประชาชน เช่น เกี่ยวกับลูกจ้างคนต่างด้าวและภาษี...”

R4: “...ควรมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย มาตรฐานด้านร้านอาหารออกมามากกว่านี้ ไม่อยากให้รัฐบาลยุ่งกับร้านอาหารจะดีกว่า เพราะทุกอย่างต้องเป็นสมัยใหม่ คิดใหม่ตลอดเวลา ไม่ค่อยรู้สึกกับนโยบายรัฐบาลจะดีขึ้นเพราะรัฐบาลควรไปให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผลผลิต การส่งออก และไม่เชื่อมั่นในมิชลินสตาร์ ประเทศไทย เพราะดูจากร้านที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสปอนเซอร์ บริษัทไวน์ ไม่ได้ประกันคุณภาพที่แท้จริง...”

R5: “...ต้องการให้รัฐบาลส่งเสริมในภาคของเกษตรกรรมมากกว่า เพราะเชฟจะได้มีวัตถุดิบชั้นดีมาใช้ในการปรุงอาหารสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น และต้องการให้มีการส่งเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรางวัลมิชลินสตาร์ที่เป็นมาตรฐานระดับโลก ซึ่งจะเป็นหนึ่งในช่องทางในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้เป็นที่โด่งดังที่คนทั่วโลกต้องเดินทางเข้ามาอย่างน้อยสักครั้งในปีหนึ่ง...”

อย่างไรก็ตามก็มีบางร้านให้คำตอบว่า รัฐบาลมีส่วนในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่บ้างแต่ควรจะมีการสนับสนุนมากขึ้นจากคำตอบของ R2 และ R6

R2: "...ในส่วนเรื่องนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลดูจะไกลตัวสำหรับร้าน แต่ขอชื่นชมรัฐบาลที่ ททท. ได้ร่วมกับ มิชลินไกด์ ที่เข้ามาทำการเปิดตลาดใหม่ และสร้างความคึกคักในวงการอาหารไทย..."

R6: "...มองว่าในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลให้ความสำคัญเรื่องการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น ททท. มีจัดแคมเปญผ่านหลายช่องทางช่วยโปรโมทอาหารไทยและนำมิชลินเข้ามา แต่อยากให้รัฐบาลโปรโมทอาหารไทยในแนวทางที่ถูกต้อง เช่น ไม่ยึดติดกับอาหารไทยจะต้องไม่แพง และอยากให้โฟกัสเรื่องของร้านอาหารมากขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น..."

งานวิจัยของ Daries Ramón, Ferrer Rosell, Cristóbal Fransi, and Mariné Roig (2018) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ร้านอาหารระดับบน โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยทำให้พวกเขาสามารถแนะนำบอกต่อและพร้อมที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาของ Suntikul (2019) พบว่าในแถบเอเชียตะวันออก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศผู้นำที่ใช้ "อาหาร" เป็นเสมือนทูตในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 1990 อาหารไทยได้รับความนิยมมากจากนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนร้านอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 500 ร้าน เป็น 2,000 ร้าน ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1990-2000 และในปี ค.ศ. 2002 ประเทศไทยมีนโยบาย "Global Thai program" ที่จะเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จาก 5,500 ร้าน เป็น 8,000 ร้าน โดยความสำเร็จของนโยบายนี้ส่งผลดีในมุมมองของการท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์เชิงบวกของอาหารไทยและสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศในระดับนานาชาติ ทำให้หลายประเทศดำเนินรอยตาม ในขณะเดียวกัน ร้านอาหารไทยในต่างประเทศกลายมาเป็นสถานที่เผยแพร่วัฒนธรรม โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านการบริโภคอาหารไทยรวมถึงการเข้าใจถึงวัฒนธรรมไทย ซึ่งก่อให้เกิดความอยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Horng & Tsai, 2010)

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์นั้น "อาหาร" ถือเป็นสิ่งสำคัญในความสำเร็จ ดังนั้นการที่จะทำอาหารในแต่ละจานออกมาให้ได้รับการยอมรับทั้งเรื่องของคุณภาพ รสชาติ เทคนิคที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากพ่อครัวถึงลูกค้า ความหลงใหลในการทำอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบการจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายฉบับ (Johnson et al., 2005; Ottenbacher & Harrington, 2007) นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ Vargas-Sánchez and López-Guzmán (2018) พบข้อมูลเพิ่มเติมว่า ความ

สำเร็จการทำร้านอาหารที่ได้รางวัลมิชลินสตาร์มาจากความรู้และประสบการณ์ของพ่อครัวที่สามารถถ่ายทอดผ่านนวัตกรรมในการออกแบบอาหารรวมถึงการบริการที่เป็นเลิศที่มีต่อลูกค้า โดยผลต่อความสำเร็จของร้านอาหาร และความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพของอาหารและการบริการ หลักสำคัญในการรักษาความยั่งยืน การให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพพนักงานที่เข้าใจเรื่องวัตถุดิบ กระบวนการทำอาหาร และความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ มีผลต่อความยั่งยืนของร้านอาหาร พนักงานบริการจึงมีความสำคัญพอ ๆ กับคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ในการปรุงอาหารของพ่อครัว เพราะพนักงานบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของร้านอาหารไทยในการส่งต่องานบริการจากครัวไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยของ Daries et al. (2018) ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 187 คน ที่เคยไปทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ในประเทศสเปน พบว่า การบริการของร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีให้กับการกลับมาใช้บริการอีก ตามด้วยความเอาใจใส่ในลูกค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ นอกจากนี้ Lane (2013) พบว่าประเด็นหลักของการที่ได้รับดาวมิชลินคือความสำเร็จด้านการเงินของพ่อครัวรวมถึงความมีชื่อเสียงของพ่อครัวหลังจากที่ได้รับดาวมิชลิน ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลมากในวงการอุตสาหกรรมอาหารมายาวนาน

ในส่วนของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ได้เคยสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของมรดกและทุนทางสังคมรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนหรือประเทศเจ้าบ้าน ดังเห็นได้ว่า หลายประเทศให้ความสำคัญกับอาหารไทย เพราะเนื่องจากอาหารไทยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างคนในประเทศและต่างประเทศ โดยในระหว่างปี ค.ศ. 2002-2016 มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 200% และมากกว่าหนึ่งในสามของคนที่เดินทางมายังประเทศไทยจะพูดถึงอาหารไทยโดยถือว่าเป็นแรงจูงใจหลักในการมาเที่ยวของพวกเขา (Suntikul, 2019)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ที่คิดริเริ่มทำธุรกิจอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำอาหารมาก่อน ก็สามารถทำธุรกิจร้านอาหารได้ ดังจะเห็นว่า ในจำนวนร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์มีร้านอาหารไทยที่เปิดเป็นรูปแบบบริษัท จำนวน 3 ร้าน และสามารถประสบความสำเร็จได้ภายใน 3 ปี ภายใต้การบริหารจัดการร้านที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้นการก่อตั้งร้าน การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหาร การปรุงอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี การจัดการร้านอาหาร การรักษาคุณภาพของร้าน เป็นต้น

2. สำหรับร้านอาหารไทยที่เปิดอยู่แล้วและต้องการที่จะยกระดับให้ได้มาตรฐานสากล ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และต้องให้ความสำคัญ คือ เรื่องการบริหารงานบุคคล โดยจัดสวัสดิการด้านต่างๆ ให้เหมาะสม ทั้งนี้ ต้องถือว่าพนักงานของร้านมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารไทย

3. การฝึกอบรมทางด้านทักษะภาษาให้กับพนักงานจนสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าในกลุ่มชาวต่างชาติเหล่านี้ เมื่อมีโอกาสได้มารับบริการจากร้านอาหารแล้วทำให้มีความหลงไหลและสามารถเข้าถึงรสชาติ คุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของอาหารไทยได้เป็นอย่างมาก

4. การยกระดับร้านอาหารไทย ทั้งที่เป็นอาหารริมทาง และเมนูอาหารที่มีคุณภาพสูง ต้องมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งพนักงาน โดยให้ความสำคัญและคุณค่าของวัตถุดิบพื้นบ้านของไทยในการปรุงอาหาร ซึ่งสามารถต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยได้ เนื่องจากวัตถุดิบชั้นดีของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน การถ่ายทอดความรู้ทางประวัติศาสตร์และวิธีการปรุงอาหารแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของอาหารไทยในแต่ละจานได้เป็นอย่างดี การรักษาความสะอาดเป็นเรื่องสำคัญที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนปรับปรุงเมนูอาหารตลอดเวลาให้สอดรับกับความต้องการของลูกค้า

5. ควรมีการฝึกอบรมหลักสูตรการทำอาหารให้กับร้านอาหารทั่วไป โดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหาร มีความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการร้านและการปรุงอาหารที่ถูกวิธี เพราะจะทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ภายในระยะเวลาที่ไม่นานจนเกินไป

6. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยภาครัฐ เพื่อยกระดับอาหารไทยให้ได้มาตรฐานสากล โดยคำนึงถึงรสชาติ วัตถุดิบ การปรุง การพัฒนาเมนูอาหาร ความสะอาดและภาษา เพราะในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันในการทำร้านอาหารสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อการพัฒนาด้านอาหารไทยจะได้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดความสำเร็จของอาหารไทย ส่งผลต่อการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จและมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์เพียง 7 ร้าน ในปีแรกของการให้รางวัลมิชลินสตาร์ ข้อมูลการศึกษาที่ได้รับยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นตัวแทนของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ทั่วไป ควรมีการศึกษา ติดตาม

ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ ในการบริหารจัดการร้านอาหารต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง/ References

จุฑามาศ พีรพัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณ, และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *6*(2), 165-176.

ชาณาณินฐ์ สัจจชยพันธ์, และสุชนนี เมธิโยธิน. (2559). รูปแบบนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศส. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, *11*(2), 95–112.

ณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์, จุฑามาศ วิศาลศิลป์, และฐานกาญจน์ วงศ์ศิษฏ์ศิลป์. (2562). แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, *10*(2), 169-182.

ดวงเด่น บุญปก. (2559). บทบาทของครอบครัวในการสืบทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหาร: กรณีศึกษาครอบครัวไทยภาคกลาง. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *29*(1), 16-38.

ททท. เปิดแผนสื่อสารปี' 62 ชูท่องเที่ยวเชิง “กีฬา-อาหาร” (2561, มิถุนายน 21). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/tourism/news-178304

นารินี อดุลทิฐิพัชร, อังคณา ขันตรีจิตรานนท์, และนฤมล ศราธพันธุ์. (2558). ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร. *วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, *36*(2), 217-219.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *29*(2), 31-48.

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. *กระแสวัฒนธรรม*, *17*(32), 59-72.

เปรมฤทัย แย้มบรรจง, พวงเพ็ชร์ นิธยานนท์, และอัครพันธ์ รัตสุข. (2560). สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *9*, 143-156.

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว” ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9600000047488

พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, *47*(4), 6-12.

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ, และวัชราภรณ์ ชัยวรรณ. (2558). *การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร*. พระนคร.

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, *29*(2), 129-148.

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. (2558). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

วรรณโชค ไชยสะอาด. (2561, สิงหาคม 8). “Thai SELECT” มาตรฐานอาหารไทยแท้ หรือแค่รสนิยมส่วนตัว ? *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/social/general/560229

ศาตรา กระฉอดนอก. (2553). การจัดอาหารไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, *3*(1), 63-78.

ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วิทยาลัยดุสิตธานี*, *3*(1), 1-24.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยสังคม. (2561). *เที่ยวเพื่อกิน กินเพื่อประสบการณ์ สำรวจรสนิยมซิมของบ้าน ๆ ที่กลายมาเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวโลก*. สืบค้นจากhttp://www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/index.php?p=45c48cce2e2d7fbdea1afc51c7c6ad26&id=71

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานประจำปี 2560*. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/05/ผลการดำเนินงานประจำปี-2560.pdf

สุกัญญา สุจฉายา. (2560). อาหารไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา. *วารสารมนุษยศาสตร์*, *24*(2), 1-29.

สุทธิพร บุญมาก. (2556). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย: ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว”. *วารสารศิลปศาสตร์*, *5*(1), 90-103.

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *11*(1), 37-53.

เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *17*(1), 17-29.

AFP. (2019, July 1). *Top French chef reveals the secret weapon behind his 20 Michelin stars.* Retrieved from https://www.thelocal.fr/20190701/top-french-chef-reveals-the-secret-weapon-behind-his-20-michelin-stars

Alonso, A. D., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). Sustainable culinary tourism and Cevicherías: a stakeholder and social practice approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(5), 812-831.

Aubke, F. (2014). Creative hot spots: A network analysis of german michelin-starred chefs. *Creativity and Innovation Management*, *23*(1), 3-14.

Aunyawong, W. (2017). Cultural differences in restaurant business management: a case study of Thai restaurant in Sweden. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, *3*(1), 40-50.

Bernardo, M., Escalante, R., Roca, J., & Arbussà, A. (2017). Gastronomy management: A comparative analysis of the existing management system standards. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *34*(2), 163-175.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, *71*, 466-475.

Braun, A., & Bockelmann, L. (2016). An Individual Perspective on Open Innovation Capabilities in the Context of Haute Cuisine. *International Journal of Innovation Management*, *20*(1), 1-24.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, *41*(5), 545–547.

Cooper, J., Giousmpasoglou, C., & Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(5), 1362-1379.

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, *14*(2), 332–355.

Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., & Mariné Roig, E. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, (42), 119-136.

Dixit, S. K. (Ed.). (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. New York: Routledge.

de Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability?. *Journal of Place Management and Development*, *11*(3), 277-295.

Fauchart, E., & von Hippel, E. (2006). *Norms-Based Intellectual Property Systems: The Case of French Chefs* (MIT Sloan School of Management No. 4576-06). Retrieved from https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0314

Gergaud, O., Storchmann, K., & Verardi, V. (2015). Expert opinion and product quality: Evidence from new york city restaurants. *Economic Inquiry*, *53*(2), 812-835.

Giousmpasoglou, C., Brown, L., & Cooper, J. (2018). Alcohol and other drug use in Michelin-starred kitchen brigades. *International Journal of Hospitality Management*, *70*, 59-65.

Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, *4*(2/3), 129-152.

Holmes, O. (2017, December 6). “Queen of Thai street food” wins Michelin star in Bangkok guide. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/dec/06/queen-of-thai-street-food-jay-fai-wins-michelin-star-bangkok-guide

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, *31*(1), 74-85.

Inversini, M., Manzoni, B., & Salvemini, S. (2014). Daniel boulud: The making of a successful creative individual business model. *International Journal of Arts Management*, *16*(2), 55-63.

Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, *5*(4), 87-88.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *46*(2), 170-187.

Lane, C. (2010). The michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: A cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture and Society*, *13*(4), 494-519.

_____. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics, 41*(4), 342-365.

Lane, C., & Lup, D. (2015). Cooking under Fire: Managing Multilevel Tensions between Creativity and Innovation in Haute Cuisine. *Industry and Innovation, 22*(8), 654-676.

Michelin Guide. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide

Michelin Guide Thailand Editorial Team. (2018). *THE MICHELIN GUIDE BANGKOK 2018*. Bangkok. Retrieved from https://guide.michelin.com/th/bangkok/michelin-guide-inspectors

Millán, G., De, V., Morales, E., & Pérez, L. M. (2014). Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in Andalusia: present situation. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137.

Olson, K. (2010). Maps for a new kind of tourist: The first guides Michelin France (1900-1913). *Imago Mundi*, *62*(2), 205-220.

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin‐starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19*(6), 444-460.

Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *46*(3), 304-322.

Pérez-Priego, M. A., García, M. de los B. G. M., Gomez-Casero, G., & del Río, L. C. y. L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, *11*(2), 1-14.

Sornsaruht, P., & Sawmong, S. (2017). Antecedents of thai select restaurant brand loyalty in the United Kingdom. *Business and Economic Horizons, 13*(4), 478-495.

Snyder, W., & Cotter, M. (2005). The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, *3*(1), 51-67.

Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, *22*(9), 1076-1094.

Tarulevicz, N. (2018). Hawkerpreneurs: Hawkers, Entrepreneurship, and Reinventing Street Food in Singapore. *Revista de Administração de Empresas*, *58*(3), 291-302.

Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *14*(7), 27-34.

Wilson, S. (1977). The Use of Ethnographic Techniques in Educational Research. *Review of Educational Research*, *47*(2), 245-265.

Yamada, S., Yamada, Y., Irie, J., Hara, K., Kadowaki, T., & Atsumi, Y. (2019). Societal marketing in the treatment of type 2 diabetes mellitus: A longitudinal questionnaire survey for michelin-starred restaurants in Japan. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(*4), 1-6.