

อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิธีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยว เชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต

Phuket Street Food: STREET FOODS Model Providing a Creative Charm for Phuket's Gastronomy Tourism

ชัยนันต์ ไชยเสน
Chainun Chaiyasain

คณะบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
80 หมู่ 1 ถนนวิชิตสงคราม อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83120
Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus
80 Moo 1, Vichitsongkram Rd., Kathu District Phuket 83120
E-mail: cchaiyasain@gmail.com

Received: August 20, 2019; Revised: October 16, 2019; Accepted: October 22, 2019

บทคัดย่อ

ธุรกิจอาหารริมทาง ถือเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นกลไกสำคัญในการต่อยอดเศรษฐกิจระดับมหภาคที่ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศ ในปี 2560 ภาพรวมตลาดอาหารริมทางของไทยมีมูลค่า 276,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาทในปี 2564 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางมีประมาณ 103,000 ร้าน มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 69 ของธุรกิจบริการร้านอาหารทั้งหมด ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตต้องพัฒนาอาหารริมทางให้มีเสน่ห์และอัตลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทางต้องมีความเข้าใจและมีการวางแผนการจัดการโดยใช้รูปแบบ "STREET FOODS Model" ซึ่งประกอบด้วย Sanitation and Safety (ความสะอาดและปลอดภัย) Taste (รสชาติ) Research and Innovation (การค้นคว้าและนวัตกรรม) Exceed to Service (ความประทับใจด้านการบริการ) Environmental Friendly (เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) Thainess (เอกลักษณ์ความเป็นไทย) Food Identity (เอกลักษณ์ด้านอาหาร) Online Marketing (การใช้สื่อการตลาดออนไลน์) Organize (การบริหารจัดการ) Do it (ลงมือปฏิบัติ) และ Supporting (การสนับสนุน) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบและกำกับดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการให้บริการและสร้างเสน่ห์ให้อาหารริมทางภูเก็ตพัฒนาควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวระดับโลกและภูเก็ตเมืองอาหารเชิงสร้างสรรค์ ต่อไป

คำสำคัญ: อาหารริมทาง การท่องเที่ยว สร้างสรรค์ ภูเก็ต

Abstract

Street food business is considered to be a major part of the local economy. This important mechanism for expanding microeconomic stability can help to create an economic value to extend from the region to the country. In 2017, the street food market was worth 276,000 million baht and is expected to increase to 340,000 million baht in 2021. This provides for and increased growth average rate of 5.3 percent per year. There are approximately 103,000 street food restaurant operators or 69% of the restaurant service business in the region. Therefore, Phuket should develop and organize a street food business plan identifying its unique attraction for tourists. The street food business operators should comprehend and implement this model for the operation and management plan outlined in the "STREET FOODS Model" consisting of Sanitation and Safety, Taste, Research and Innovation, Exceed Service, Environmentally Friendly, Thai-ness, Food Identity, Online Marketing, Organize, Do it, and Supporting. Additionally, various government departments should provide a systematic support system accompanied by supervision in order to apply street food standards. Providing more attraction for tourist by upgrading the standard of service and creating a unique charm, for the street food businesses of Phuket while developing a city of gastronomy thus attracting world class tourists.

Keywords: Street food, Tourism, Creative, Phuket

Paper Type: Academic



WMS Journal of Management

Walailak University

Vol.9 No.2 (Apr – Jun 2020): หน้า 120-127

1. บทนำ

National Food Institute (2017) กล่าวว่า อาหารริมทาง หมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่เปิดให้บริการริมถนนหรือที่สาธารณะ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เป็น ชุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง รถบรรทุกอาหาร โดยมีราคาอาหารถูกกว่าอาหารในภัตตาคารและเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ทำให้ปัจจุบันการจำหน่ายอาหารริมทางในประเทศไทย (Street Food) เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว Payuhanaveechai (2019) ได้อ้างอิงข้อมูลจาก ยูโรโม니터 อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ในปี 2560 พบว่า ภาพรวมตลาดอาหารริมทางของไทยมีมูลค่า 276,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท ในปี 2564 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี (Saovapruk, 2018) นอกจากนี้อาหารริมทางสามารถสะท้อนวัฒนธรรมการกินในแหล่งนั้น ๆ (Khongharn, & Seangon, 2018) และพฤติกรรมของคนอาศัยในเขตเมืองมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป มีการทำอาหารรับประทานเองน้อยลง เน้นการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น การรับประทานอาหารริมทางจึงสามารถตอบสนองวิถีชีวิตเร่งรีบแข่งกับเวลา สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (Chantawibul, 2017)

จากพัฒนาการของอาหารริมทางทำให้ในปลายปี 2559 สำนักข่าว CNN จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับที่ 23 ของโลก ทำให้ถนนเยาวราช (Chinatown) เป็นแหล่งอาหารริมทางที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร เพราะรสชาติอร่อย หลากหลาย และมีชื่อเสียงโด่งดัง (Shea, 2017) อาหารจึงกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่งสูงถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวส่งผลให้ร้านอาหารสามารถบอกกล่าวเรื่องราวของร้านอาหารตนเอง เช่น ประวัติความเป็นมาของร้าน วัตถุดิบพิเศษที่ใช้ ที่มาของรายการอาหารต่างๆ การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาออกแบบอาหารให้มีความแตกต่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าในเชิงรายได้และทำให้ร้านอาหารริมทางเป็นที่จดจำมากขึ้น (BLT Bangkok, 2017)

ในปี 2558 ที่ผ่านมา จังหวัดภูเก็ต ได้รับการรับรองให้ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร จากองค์การยูเนสโก ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของภูเก็ตกลายเป็นครัวโลกอย่างแท้จริงและเพื่อการพัฒนาต่อยอดจากรางวัลดังกล่าวต้องมีการผสมผสานเรื่องอาหารเข้าไปในวงจรธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Tang-utai, 2017) การรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลามากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการ

เดินทาง แต่นักท่องเที่ยวยังมีภาพในเชิงลบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะร้านอาหารทั่วไปรวมถึงร้านอาหารริมทาง เช่น บรรยากาศร้านหรือสถานที่ขายอาหาร การบรรจุหีบห่อหรือภาชนะใส่อาหาร มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย (Boonsrirat, 2018) และสุขอนามัยส่งผลกระทบต่อคุณภาพอาหาร การบริการ ความพึงพอใจ และมูลค่าที่ใช้จ่าย นอกจากนี้เส้นนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017)

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวตามในหลากหลายมิติโดยเฉพาะกฎระเบียบด้านสุขอนามัยซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของอาหารริมทาง บทความวิชาการนี้ต้องการนำเสนอแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการและสร้างเสน่ห์ให้อาหารริมทางภูเก็ตพัฒนาควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว Phuket World Tourist Destination ต่อไป

แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาอาหารริมทางของประเทศไทย

อาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่จัดวางจำหน่ายอยู่ริมถนน ทางเท้า ทางเดินรถ พื้นที่สาธารณะ มีทั้งที่เป็นชุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง รถบรรทุกอาหาร และเป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่ได้รับประทานได้ทันทีโดยมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลางของคนในชุมชนเมือง เข้าถึงได้ง่าย มีต้นทุนในการประกอบอาหารต่ำ ราคาอาหารจะถูกกว่าอาหารในภัตตาคารและเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน (Boonpienpon, 2017; National Food Institute, 2017) นอกจากนี้ อาหารริมทาง สามารถตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เน้นความสะดวก สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีการมีประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสกับวิถีชีวิตต่างถิ่น (Liu, Zhang, & Zhang, 2014; Chantawibul, 2017) อย่างไรก็ตาม Delisle, (1990) กล่าวว่า อาหารริมทางยังขาดความหลากหลาย เทคนิคการตลาด ลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ อีกทั้งอาหารริมทางรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในด้านสุขภาพเนื่องจากขาดการควบคุมสิ่งสาธารณสุขโรค ความสะอาด ความปลอดภัย สุขอนามัยของพื้นที่จัดเตรียม และตัวผู้ประกอบการ และการบริการพื้นฐาน (Trafialek, J., et al., 2018)

Chamroennusit (2018) รายงานว่า ธุรกิจอาหารริมทาง ถือเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นกลไกสำคัญในการต่อยอดเศรษฐกิจระดับมหภาคที่ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 276,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2564 จะขยายตัวมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารริมทางในรูปแบบเฟรนไชส์มีสัดส่วนการตลาดอยู่

ร้อยละ 13 ของร้านอาหารริมทางทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ากว่า 37,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกล่าวว่า “ในอนาคตอาหารริมทางของไทยจะเติบโตมากขึ้นด้วยการร้อยเรียงอัตลักษณ์ชุมชนหรือวิถีชีวิตที่มาของแต่ละแหล่งอาหาร เพื่อให้เกิดเรื่องราวความเป็นมาของอาหารพื้นบ้านจะตอบโจทย์ความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน ควบคู่กับนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาอาหารให้มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก-ขนส่งสินค้า”

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทางได้มีการพัฒนา รูปแบบของการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การรับพรีออเดอร์ รับจัดเลี้ยง หรือการส่งอาหารถึงบ้าน โดยศูนย์วิจัยกิจการไทยคาถาการณว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากปี 2559 นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังช่วยให้ร้านอาหารริมทางเล่าเรื่องราวร้านของตนเอง เช่น ประวัติความเป็นมาของร้าน วัตถุดิบพิเศษที่ใช้ ที่มาของรายการอาหารต่างๆ ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ร้านอาหารริมทางเป็นที่ยอมรับได้เพิ่มมากขึ้นและช่วยเก็บข้อมูลสร้างฐานกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มไหน เพศอะไร ช่วงอายุ พฤติกรรมการซื้ออย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาออกแบบอาหารที่ตอบสนองความชอบของลูกค้าได้มากขึ้น (BLT Bangkok, 2017)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kritsanaprakornkit (2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจจะไม่ใช่แนวโน้มใหม่แต่เป็นกระแสที่มีความสำคัญที่จะส่งเสริมเศรษฐกิจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างมากทำให้จุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เปลี่ยนแปลงมุ่งไปสู่ท้องถิ่นที่มีอาหารแปลกใหม่และโด่งดังในโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง ร้านอาหารในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่าความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีคุณค่าถึงสถานที่แห่งนั้น นอกจากนี้ American Culinary Traveler Report ปี 2013 ระบุว่านักท่องเที่ยวมีความสุขกับกิจกรรมมีอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 ไปเป็นร้อยละ 51 ระหว่างช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง 2013 และ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทุกคนนี้ใช้ไปกับมีอาหารพิเศษนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ดีจะออกแบบตารางเส้นทางการท่องเที่ยวตามร้านอาหารที่ต้องการไปชิม ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ น้อยกว่าเยี่ยมชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ถ้ำยุโรปกกับแลนด์มาร์ครวมถึงการช้อปปิ้งของที่ระลึก

สำหรับทัศนคติการรับประทานอาหารริมทางของคนไทยบริเวณวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

มาตรฐานความปลอดภัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งสร้างคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้รับถึงเอกลักษณ์ของอาหารริมทางให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น อีกทั้งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดโดยเฉพาะความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (Agmapisarn & Dkasator, 2018)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออาหารริมทาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและประเภทของอาหารริมทางที่คนนิยมรับประทาน (Ratnitipong, 2011) อีกทั้งปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร ทศนคติและการปฏิบัติของผู้ให้บริการต้องถูกสุขลักษณะและปฏิบัติให้ถูกสุขอนามัย นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ทศนคติของผู้ขายอาหารริมทางและกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารริมทาง (Samapundo, Cam Thanh, Xhaferi, & Devlieghere, 2016) สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยดึงดูดหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางคือ ความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน (Sangtoop & Agmapisarn, 2018) และส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารในมื้อค่ำช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกรับประทานร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช (Khongharn & Seangon, 2018) ในขณะนี้ ตลาดโตรุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลับพบว่า ปัจจัยดึงดูด คือ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหาร ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันและความสนใจอาหารเป็นพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Mongkonkeeree & Agmapisarn, 2018) สำหรับองค์ประกอบหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ รสชาติ ความสะอาดในขั้นตอนการปรุง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การต้อนรับด้วยความอบอุ่น สุภาพ รื่นรมย์ เป็นมิตรของพนักงาน การเข้าถึงแหล่งที่ตั้งของอาหารริมทาง ความสะอาด (ภาชนะ โต๊ะ พื้น ที่นั่ง) และการมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้คนมาใช้บริการ (Jianwarophat, 2013) ดังนั้นการบริการจัดการอาหารริมทางต้องมีความตระหนักและเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของอาหารริมทางเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560 จึงได้กำหนดคำว่า “STREET Concept” ซึ่งประกอบด้วย Sanitation (สุขอนามัย), Taste (รสชาติ), Reaching (การเข้าถึง), Enjoy eating (ความสุขในการ

รับประทาน), Economic (ราคาเหมาะสม), and Thainess (มีเอกลักษณ์ไทย)

ภูเก็ตเมืองอาหารเชิงสร้างสรรค์ (Phuket City of Gastronomy)

องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้เทศบาลนครภูเก็ตเป็นเมืองอาหารเชิงสร้างสรรค์ (Creative City of Gastronomy) ประจำปี 2558 โดยมี 5 ปัจจัยสนับสนุนที่มาของรางวัล คือ 1. จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายเชิงพหุสังคมวัฒนธรรมด้านอาหาร 2. จังหวัดภูเก็ตมีอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของทุกเทศกาล พิธีการ ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตในครอบครัว 3. มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ผ่านการถ่ายทอดสูตรการทำจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัวและใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่ 4. ความร่วมมือของทุกภาคส่วน และ 5. ชาวจังหวัดภูเก็ตมีน้ำใจและอัธยาศัยที่ดีรวมทั้งการร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์กับเมืองอื่น ๆ ในเครือข่าย ภายใต้แนวคิด “กินดี อยู่ดี มีจิตงาม... ที่ภูเก็ต” (Tang-utai, 2017) ผลจากการรับรองดังกล่าวทำให้จังหวัดภูเก็ตได้สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น อาหารทะเลเย็นตามันอาหารไทย อาหารบาปาทองถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อส่งเสริมและยกระดับให้จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคเอเชีย (Sukkong, 2017) นอกจากนี้จังหวัดได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ “Phuket : Creative City of Gastronomy” โดยกำหนดวิสัยทัศน์ “ภูเก็ต: นครแห่งการท่องเที่ยวด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ภายใต้สโลแกน “Phuket Paradise of Food ภูเก็ตเมืองสวรรค์แห่งอาหาร” และมีการสร้างเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับ วัตถุดิบ วิธีการปรุง รูปลักษณ์ของอาหาร ความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย เพื่อส่งเสริมให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้ง (Chamroennusit, 2561)

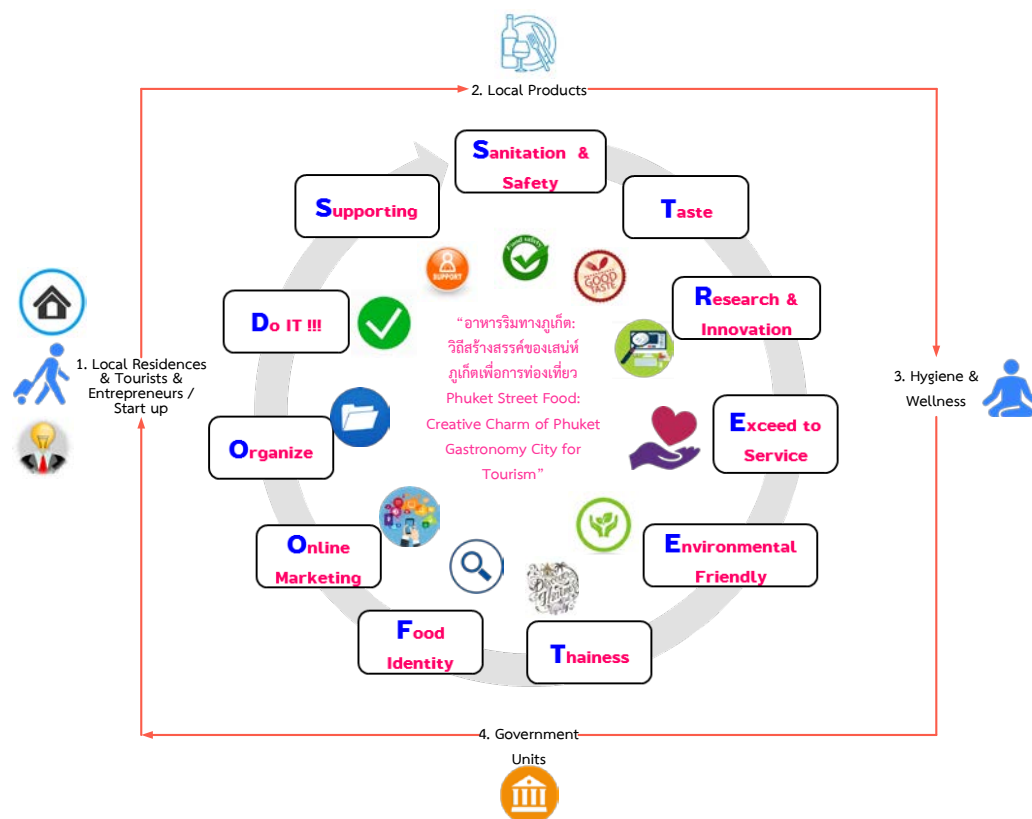
มาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว

Department of Tourism (2018) ได้มีการจัดทำคู่มือมาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานและพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหาร

ริมทาง ให้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย มาตรฐานดังกล่าวจะครอบคลุมพื้นที่จัดไว้สำหรับร้านอาหาร รถเข็น แผงลอย ที่บริการอาหาร เครื่องดื่ม ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐาน และเกณฑ์มาตรฐานบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้รับผิดชอบร้านอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะยื่นขอรับรองมาตรฐานจะต้องผ่านเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานก่อน ดังนี้ 1. ไม่ละเมิดกฎหมายและพระราชบัญญัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. คัดเลือก ร้านอาหาร รถเข็น แผงลอย ที่ต้องการเข้ามาตรฐาน 3. อาหารริมทางจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานของสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งประกอบด้วย 3.1 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร 12 ข้อ และ 3.2 ข้อกำหนดสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร 15 ข้อ สำหรับส่วนที่ 2 เกณฑ์มาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำหรับการตรวจประเมินมาตรฐานประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 27 ตัวชี้วัด คือ 1. การจัดการด้านพื้นที่ 2. การจัดการการให้บริการของบุคลากร 3. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดแก่นักท่องเที่ยว 4. การจัดการด้านความปลอดภัย 5. การจัดการด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากนี้สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะยื่นขอรับการประเมิน จะต้องดำเนินการผ่านกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อาหารริมทางภูเก็ต: วิถีสร้างสรรค์ของเสน่ห์เมืองภูเก็ต

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จังหวัดภูเก็ตต้องพัฒนาอาหารริมทางให้มีเสน่ห์และอัตลักษณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทางต้องมีความเข้าใจและวางแผนการจัดการโดยใช้รูปแบบ “STREET FOODS Model” และต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมานำเสนอ ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1 รูปแบบอาหารริมทางภูเก็ต: วิถีสร้างสรรค์ของเสน่ห์เมืองภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยว



Phuket Street Food: Creative Charm of
Phuket Gastronomy City for Tourism Model

1. Sanitation and Safety (ความสะอาดและปลอดภัย)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจอาหารริมทางเพราะแสดงถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินงาน และความสะอาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตจะให้ความสำคัญถึงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนด มาตรฐานคุณภาพระดับสากลโดยรับรองความ สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย และสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. Taste (รสชาติ)

เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสซึ่งประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส หน้าตาของอาหาร ต้องมีความสม่ำเสมอ มีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิมของไทยหรือท้องถิ่น และนำสิ่งดังกล่าวไปสู่การพัฒนาตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาบริโภคอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

3. Research and Innovation (การค้นคว้าและนวัตกรรม)

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร เช่น รูปแบบแนวคิด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รายการอาหาร ทำเล งบประมาณ ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการบริการ เป็นต้น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจ

อาหารริมทางเพราะข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้สนใจจะทำธุรกิจ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจและนำมากำหนดรูปแบบธุรกิจให้มีความเหมาะสมและตอบโต้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือพัฒนานวัตกรรมบริการอาหารริมทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าและพัฒนารูปแบบนวัตกรรมใหม่ๆ ยังเหมาะกับผู้ประกอบการเดิมที่เปิดให้บริการธุรกิจอาหารริมทางอยู่ก่อนแล้ว แต่เมื่อมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นย่อมเกิดการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ต้องคิดหารูปแบบใหม่ๆ บนพื้นฐานของตราสินค้าที่ลูกค้าให้การยอมรับอยู่แล้ว หากไม่เช่นนั้นแล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอาหารคู่แข่งและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความล้มเหลวได้

4. Exceed to Service (ความประทับใจด้านการบริการ)

แม้ว่าเป็นเพียงธุรกิจอาหารริมทางแต่ลูกค้ายังมีความคาดหวังในเรื่องการบริการ และการส่งมอบบริการแบบนั่งรับประทานในร้าน แบบซื้อกลับไปรับประทาน แบบบริการส่ง (Food delivery) เป็นต้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ความสะอาด สุขอนามัย ปลอดภัย การสื่อสาร ความรวดเร็ว ความถูกต้อง รสชาติ จิตบริการของพนักงาน การจัดการข้อร้องเรียน หากขาดสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และแบรนด์ของร้าน ทำให้ลูกค้านำไปบอก

ต่อแบบปากต่อปาก (worth of mouth) หรือสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

5. Environmental Friendly (เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ ลดการใช้ถุงหรือแก้วพลาสติก หลอดพลาสติก การกำจัดของเสีย ความสะอาดและภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

6. Thainess (เอกลักษณ์ความเป็นไทย)

อาหารริมทางเป็นเอกลักษณ์หนึ่งทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยในแหล่งนั้นๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการค้นหาเสน่ห์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว จังหวัดภูเก็ตมีเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดสู่อาหารพื้นเมืองโดยมีวัฒนธรรมอาหารไทยจีนผสมอยู่ ดังนั้นการนำเสนอ รสชาติ วัตถุดิบ จะเป็นจุดเด่นที่สามารถนำมาเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

7. Food Identity (เอกลักษณ์ด้านอาหาร)

อาหารริมทางเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เน้นการใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ความสะอาด รสชาติเฉพาะถิ่น ต้นทุนต่ำ ราคาไม่แพง รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน หรือร้านอาหาร หรือรถเข็นอาหาร รูปแบบการนำเสนอหรือการให้บริการจะมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ทำให้อาหารเป็นที่จดจำและกล่าวถึงเมื่อผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว

8. Online marketing (การใช้สื่อการตลาดออนไลน์)

รูปแบบการเข้าถึงหรือค้นหาและสั่งซื้ออาหารริมทางในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยอาศัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ร้านอาหารริมทางมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะระบบออนไลน์ ร้านอาหารมีการผูกหรือเชื่อมโยงการบริการร่วมกับธุรกิจบริการส่งอาหาร เช่น Food panda, Grab food และธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในท้องถิ่น We Serve เป็นต้น ทำให้การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ยอดขายให้ร้านอาหารริมทาง และเพิ่มการเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค

9. Organize (การบริหารจัดการ)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหารริมทางทั้งส่วนหน้าร้านและระบบหลังบ้าน เช่น ระบบจัดการร้านอาหาร (Point of Sales-POS) เป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน เพราะการเก็บข้อมูลการขายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การรับออเดอร์ การจัดการวัตถุดิบ การบริหารจัดการสาขา รายงานสรุปยอดขายและต้นทุน การจัดการวัตถุดิบและการปรับปรุงเมนูอาหาร การวางแผนการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ การพิจารณาในรูปแบบหรือเทคโนโลยี

การชำระเงินที่หลากหลายเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด การใช้จ่ายผ่านระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือ Online Banking เช่น จ่ายผ่านระบบ Alipay ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมใช้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

10. Do it (ลงมือปฏิบัติ)

ปัจจุบันกระแสการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารริมทางมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ที่เข้ามาในวงการนี้ควรมีการศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้านและเข้าใจแนวโน้ม ทิศทางของธุรกิจที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในพื้นที่และนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเลือกพื้นที่และกำหนดรูปแบบร้านอาหารริมทางที่เหมาะสม การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ กำหนดราคาขาย และการใช้เครื่องมือทางการตลาด หากผู้ประกอบการลงมือปฏิบัติอย่างเข้าใจ ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและธุรกิจอยู่ในตลาดเป็นที่จดจำของลูกค้าได้นานกว่าผู้ประกอบการที่ทำเพราะกระแสธุรกิจที่เกิดขึ้นแต่ขาดความเข้าใจ ย่อมส่งผลให้ประสบความผิดพลาดหรือล้มเหลว

11. Supporting (การสนับสนุน)

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะเปิดดำเนินการธุรกิจร้านอาหารริมทาง นั้น ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนข้อมูลเชิงธุรกิจ เงินลงทุน ทิศทางการตลาด องค์ความรู้และการฝึกอบรม เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่จำเป็นและสำคัญในการก้าวเข้าสู่ธุรกิจด้านนี้ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้นาวัดภูเก็ตท้องถิ่น โดยเฉพาะพืช ผัก ผลไม้ไทย สมุนไพรไทย มาสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ๆ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบ ลดการขนส่ง และส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งภาครัฐต้องตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารริมทาง คือ การจัดการด้านสภาพแวดล้อม ความสะอาด สุขอนามัย ความปลอดภัย การให้บริการ โดยกำกับดูแล ควบคุม และให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก World Class Destination มีผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การรับประทานอาหารเช้าเป็น 1 ใน 3 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและใช้จ่าย โดยเฉพาะการรับประทานอาหารเช้า อีกทั้งองค์การยูเนสโกได้ประกาศให้เทศบาลนครภูเก็ตเป็นเมืองอาหารเชิงสร้างสรรค์ (Phuket Creative City of Gastronomy) ประจำปี 2558 ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความร่วมมือ ร่วมใจ ในการปฏิบัติตามมาตรฐานบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ที่ออกโดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญและถือเป็นหัวใจหลักของอาหารริมทาง คือ ความสะอาด ความ

ปลอดภัย สุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างสรรค์รายการอาหาร เครื่องดื่ม ที่คงไว้ซึ่งเสน่ห์ของรสชาติดั้งเดิม การบริการด้วยมิตรไมตรีจิตอย่างไทย แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยเพื่อสร้างความน่าสนใจให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

4. References

- Agmapisarn, C., and Dkasator, N. (2018). Factors Analysis of Thai Consumer's Attitudes towards Street Food Consumption: A Case Study of the Victory Monument Round about Area, Bangkok. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 13 (45), 56-67.
- Best Living Taste Bangkok (BLT). (2017). *When Street Food Needs to Go Online*. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/WhenStreetFoodNeedsToGoOnline>
- Boonpienpon, N. (2017). Street Food: Thailand's Charm for a New Tourism Experience in Asia. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences, and Arts*, 10 (1), 47-60.
- Boonsrirat, W. (2018). Food Development Guidelines for Tourism in Phuket. Retrieved from <http://tour.nida.ac.th/wp-content/uploads/2017/05/phuket-gastronomy.pdf>
- Chamroennusit, W. (2018). *Thai Food Street will Step into the World Food power*. Retrieved from http://www.aseanai.net/ewt_news.php?nid=8213&filename=index
- Chantawibul, A. (2017). *The Charming Andaman*. Retrieved from http://advisor.anamai.moph.go.th/download/Journal_health/2560/HEALTH40_4/HEALTH_Vol40No4_02.pdf
- Chavarria, C. T. L. C. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Delisle, H. (1990). Patterns of Urban Food Consumption in Developing Countries: Perspective from the 1980's. Department de Nutrition, Universite de Montreal. (FAO, Rome, Italy).
- Department of Tourism. (2018). *Street Food Standards of Thailand 2018 for Tourism*. Bangkok, Thailand.
- Devlieghere, F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*, 70, 79-89.
- Food Institute. (2017). Street Food at Thailand. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>
- Jianwarophat, U. (2013). *Behavior of foreign tourists towards consuming street food in Mueang Chiang Mai District*. Independent study, Master of Business Administration. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Khongharn, R. & Seangon, A. (2018). Marketing Strategy to Creating Modern Street Food in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 10 (1), 91-103.
- Kritsanaprakornkit, W. (2017). *Foodie Experience Food will keep us alive "Food Tourism Trend 2017"*. Retrieved from <https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017-rev2.pdf>. Vol. 3 No. 1 Jan-Mar 2017.
- Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, 212-218.



- Mongkonkeeree, N., and Agmapisarn, C. (2018). A Case Study of Push and Pull Factors Influencing Thai Tourists' Purchase Behavior of Street Food: Case Study of Hua Hin Night Market, Prachuap Khiri Khan Province. *BU Academic Review*, 17 (1), 18-32.
- Payuhanaveechai, C. (2019). "GSB "reveals 4D formula to overhaul" Street Food "with a reality show. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/98202>
- Ratnitipong, T. (2011). *Factor Affecting Street-Food Consumption Behavior of Working-Age Consumers on Silom Road*. Master's Project, Master of Business Administration (Marketing). Graduate School, Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Sangtoop, P., & Agmapisarn, C. (2018). A Study of Push and Pull Factors Influencing Thai Consumers' Purchase Behavior of Street Food: Case Study of Yaowarat (Chinatown), Bangkok. *Chulalongkorn Business Review*, 40 (156), April-June 2018, 103-145.
- Saovapruk, Y. (2018). *Good Opportunity for Street Food Restaurant*. Retrieved, from <https://www.prachachat.net/economy/news-153570>
- Sukkong, P. (2017). *Why UNESCO Chose Phuket Is a Creative City in Food Science, with 7 Coordinates of Delicious Hokkien Chinese Style Dishes?* Retrieved from <https://thestandard.co/lifestyle-travel-unesco-good-food-in-phuket/>
- Samapundo, S., Thanh, T. C., Xhaferi, R., and Shea, G. (2017). *World's 23 best cities for street food*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2016/08/08/foodanddrink/best-cities-street-food/>
- Tang-utai, K. (2017). *Creative City of Gastronomy by Unesco*. Retrieved 25 March 2019, from <https://www.phuketemagazine.com/Creative-City-of-Gastronomy>
- Trafialek, J., Drosinos, E. H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalís, P., Leksawasdi, N., ... and Kolanowski, W. (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries—A survey. *Food control*, 85, 212-222.