



ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย หลังยุควิกฤตโควิด-19

SUPPLY CHAIN OF FOOD TOURISM IN THAILAND

AFTER THE COVID - 19 CRISIS

รามณรงค์ นิลกำแหง

Ramnarong Nilgumheang

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ

kantimarn Chindaprasert

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham University

E-mail: ramnarong55@hotmail.com

Received October 24, 2022; Revised January 2, 2023; Accepted August 29, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย หลังยุควิกฤตโควิด-19 เป็นการศึกษาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ จนถึงการส่งมอบสินค้า และการบริการให้นักท่องเที่ยวให้เกิดการเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย เพราะอาหารเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี บทความวิชาการนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางและรูปแบบการส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผู้ศึกษาสืบค้นข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ตีความ สังเคราะห์ และสรุปเนื้อหาเชิงพรรณนา พบว่าห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เริ่มต้นจากผู้ผลิตต้นทาง ได้แก่ เกษตรกร ชาวสวน และผู้ประกอบการ ส่งผ่านไปถึงตัวกลาง ผู้ประกอบการท้องถิ่น ผู้มีความรู้ทางประวัติศาสตร์อาหาร และนักลงทุน เชื่อมโยงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมอาหาร ถนนคนเดินและตลาดอาหารสด 2) กิจกรรมมหรหรรษาและเทศกาลอาหาร 3) กิจกรรมทัวร์ชิมอาหาร ทัวร์เชิงเกษตร และทัวร์เชิงสุขภาพ และ 4) กิจกรรมสอนทำอาหาร และการแข่งขันทำอาหาร โดยมีความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่สนับสนุนด้านสถานที่จัดงาน บริษัทขนส่ง บริษัททัวร์ และสถานประกอบการที่พัก

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ประเทศไทย, วิกฤตโควิด-19



Abstract

The researchers studied Thailand's Food Tourism Supply Chain after the COVID-19 crisis. It studied Supply Chain Management and the Relationship Between Food Tourism and Tourism Activities. The involvement from the Origin of Raw Materials until Goods Delivery and Services to Tourists. Since the food represents the uniqueness of the community in the local area. Additionally, the way of life within the culture of the country. The objectives of this academic article were to suggest guidelines for promoting Food Tourism Supply Chains in Thailand. The Author searched and studied information from relevant research papers. The studies consisted of content analysis and descriptive results synthesis. It was found that the Supply Chain of Food Tourism in Thailand is a starter of Source Producers, including farmers, gardeners, and food and drink processors. The products were passed via intermediaries of local entrepreneurs. The data gained can be food history and valuable information for investors. It linked four facets of the food tourism activity: 1. Street Food and Food Markets, 2. Food Festivals and Food Exhibitions, 3. Food Tours, Farm Tours, and Health Tours, 4. Cooking Classes and Cooking Competitions, and relationships with official Sponsors, including Government agencies and the private sector that supports the venues, logistics and transportation companies, tours companies, and accommodation establishments.

Keywords: Supply Chain, Food Tourism, Thailand, COVID - 19 Crisis

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ และเป็นเครื่องมือทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านการบ่มเพาะด้วยส่วนผสมที่ต่างกัน และหลากหลายตามแต่ละพื้นที่ให้เข้ากันได้อย่างลงตัว ทำให้วัฒนธรรมอาหารจากทั่วโลกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ อีกทั้งอาหารยังสามารถนำเสนอกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ อาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยสี่ แต่ยังรวมไปถึงวัฒนธรรม อารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในทุกเส้นทางการเดินทางยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางของอาหาร และต้นกำเนิดที่หลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการ อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน นักท่องเที่ยวที่นิยมตระเวนทานอาหารในแต่ละประเทศก็เพื่อต้องการสัมผัสและรู้สึกถึงสถานที่เหล่านั้นได้อย่างแท้จริง ประเทศไทยตั้งเป้าหมายถูกยกให้เป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก และอาหารไทยก็ถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในอาหารที่ดีที่สุดในโลก (World food Travel Association: 2019) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Food Paradise ที่จะช่วยกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม โดยขับเคลื่อนผ่าน



ตัวแทน ทูตอาหารไทย ที่จะช่วยนำเสนอรสชาติของอาหารไทยให้โลกรู้จักได้ยิ่งขึ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

แนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นในปี 2565 จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดประเทศ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้หลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด มีส่วนช่วยโดยตรงต่อภาคการบริการ และเศรษฐกิจของประเทศ ในการพัฒนาวัฒนธรรมอาหารเพื่อสนับสนุนแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวการทำอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากอาหารเป็นภาพสะท้อนของวิถีชีวิต การรับประทานอาหารของคนในชุมชนและประวัติศาสตร์ของผู้คนจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันของการรับประทานอาหารต่าง ๆ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันที่มากขึ้น โดยระบบห่วงโซ่อุปทานจะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหาร ตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงนักท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน จึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ ด้านการบริหารจัดการมี 4 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ 1) อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) 2) อุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism supply) และ 3) การจัดการในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Management) ภายใต้หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงต้องมีกระบวนการที่ต้องใช้ความร่วมมือกับทางภาคธุรกิจ ตั้งแต่ผู้ผลิตจากแหล่งของวัตถุดิบต้นน้ำ (Upstream Source) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ ลูกค้าปลายทาง (Downstream Customers) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแบบยั่งยืน (Customer Satisfaction) ลดเวลา และลดต้นทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560–2564) เพราะ “การทัวร์ชิมอาหาร” เป็นการท่องเที่ยวประเภทใหม่ ที่มีชีวิตชีวาซึ่งผู้คนสามารถท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อออกเดินทางไปลิ้มลองอาหารจากต้นตำรับ และดื่มด่ำกับประสบการณ์การใช้ชีวิตในสถานที่จริงผ่านการรับประทานอาหาร อาจรวมถึงวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่หายาก และอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ต้องใช้เป็นรูปแบบจากประสบการณ์ตรงด้านอาหารมาทำการตลาด โดยเฉพาะการเอาเชฟที่เป็นที่นิยมมีอาชีพ และมีชื่อเสียงมาปรุงอาหารโชว์ให้เห็นถึงวิธีการทำ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้อย่างทวีคูณ และรูปแบบที่นิยมใช้ในการจัดกิจกรรมคือ การเรียนทำอาหาร ซึ่งอาจจัดขึ้นที่ภัตตาคาร ร้านอาหารในโรงแรม หรือจัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนทำอาหารที่เสนอขายรายการท่องเที่ยวผ่านทางตัวแทนขายการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวนิยมทำกิจกรรมในการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร รับประทานอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่า อาหารเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเดินทางเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์



และกิจกรรมการเที่ยวชิมอาหาร เรียนรู้การได้ลงมือปฏิบัติจริง ทำให้เกิดภาพจำความจงรักภักดี และการบอกต่อได้ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวยอดนิยมในยุคปัจจุบัน

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การศึกษารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหลังยุควิกฤตโควิด-19 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ คือ ส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะ และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน โดยอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอ วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ (6th UNWTO. world forum on Gastronomy tourism) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารแสดงถึงโอกาสอันมีคุณค่าต่อพื้นที่ในชนบท ในการสร้างเศรษฐกิจที่ครอบคลุมเนื่องจากสามารถกระตุ้นธุรกิจท้องถิ่นได้ ในการรวมกลุ่มทางสังคม และเศรษฐกิจการเติมเต็มส่วนบุคคล และการพัฒนาสังคม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเพิ่มพลังให้กับชุมชนในชนบทเชื่อมต่อผ่านงานเทศกาลอาหาร นำเสนอเรื่องราวตำนานอาหาร และสูตรอาหาร สนับสนุนผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นรายเล็ก และสนับสนุนให้ทำธุรกิจในตลาดที่เอื้อต่อการเพิ่มมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ให้กับกิจกรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และพัฒนาผลผลิตของ ชุมชนในท้องถิ่น และประเพณีการปรุงอาหารเฉพาะด้านให้เกิดเป็นองค์ความรู้เพื่อการสืบทอดต่อไป มีการเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2560) อาหารเป็นส่วนสำคัญที่จะ ถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่นได้ โดยมีส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวชุมชนและวัฒนธรรม

เพราะส่วนประกอบและวัตถุดิบต่าง ๆ ภายในอาหารนั้นยังสามารถเชื่อมโยงเข้าไปถึงประวัติ ความเป็นมาและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ ได้อีกด้วย (ศูนย์ธุรกิจสิทธิไทย, 2561) กลุ่มนักท่องเที่ยว เชิงอาหาร ก็คือบุคคลที่เดินทางข้ามเมือง ข้ามภูมิภาค และข้ามประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวทุกคนจะต้อง มีการรับประทานอาหาร นั่นคือ นักท่องเที่ยวทุกคนถูกอนุมานได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Travelers) ซึ่งขอบเขตของกิจกรรมนั้นจะครอบคลุมถึงร้านแผงลอยขายอาหารข้างทาง รถเข็นขาย อาหาร ร้านอาหารท้องถิ่น โรงเก็บไวน์ โรงคั่วกาแฟ และภัตตาคารต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังสามารถส่งเสริมฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและ วัฒนธรรม 2) การแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ 3) อาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้สู่ ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 4) อาหารเป็นสื่อในการชักจูงให้เกิดการท่องเที่ยวโดยการแชร์ ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารแต่การท่องเที่ยวแบบคัลไลนารี ทัวริซึม (Culinary Tourism) จะขยายออกไปไกลกว่าสิ่งที่เรารับประทาน จึงรวมไปถึงวิถี สถานที่ที่เป็นต้นกำเนิดของ วัตถุดิบ ขั้นตอนหรือกระบวนการผลิต และเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการรับประทานอาหารให้ได้มาซึ่ง คุณค่าทางอาหาร ช่วยให้นักท่องเที่ยวและนักเดินทางชิมอาหารได้ลิ้มรสและได้เรียนรู้เกี่ยวกับ โภชนาการของอาหารด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงต้องมีการนำเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นของตนมาสร้างเป็นเรื่องราวที่บอกเล่าเกี่ยวกับอาหาร โดยนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือ ทำอาหารผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีการจัดงาน เทศกาลเกี่ยวกับอาหารหรือกิจกรรมพิเศษ (อัทธนาถ ยกขุน และคณะ, 2563)



จากเอกสารบทความวิจัยของปาร์ค (Park, 2022) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอาหาร: การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่เกิดขึ้นใหม่ พบว่า การให้ความรู้บอกเล่าประสบการณ์ด้านอาหารโดยมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์อาหารกับนักท่องเที่ยวและซัพพลายเออร์ มีส่วนช่วยในการพัฒนาภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจุดหมายปลายทางและเป็นกระบวนการที่มีส่วนทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นอาหารท้องถิ่นใหม่ร่วมกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีผลต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากงานวิจัยของคิม (Kim, et.al., 2021) พบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร และเข้าใจในกระบวนการทำอาหารส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในรสชาติอาหารท้องถิ่น ได้แก่ การจัดทำเมนูอาหารที่มีผลตอบสนองต่อความต้องการรับประทานของนักท่องเที่ยว เช่น รูปแบบข้อความ รูปภาพอาหารที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และ เรื่อง ผลกระทบงานเทศกาลอาหารข้างทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอารมณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Almaz Sandybayev, 2018) กรณีศึกษางานเทศกาลอาหารอาบูดาบีได้แสดงความคิดเห็นว่า (Gastronomic Tourism) เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเทรนด์ใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและมรดกทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้โดยการมอบประสบการณ์กิจกรรมเฉพาะของแต่ละสถานที่ด้วยเมนูอาหารพื้นถิ่น ซึ่งมีองค์ประกอบของกลิ่น รสชาติ รวมไปถึงบรรยากาศและทัศนียภาพที่เป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าอาหารกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และสามารถเป็นรากฐานของการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากภาครัฐและภาคเอกชนจากการเติบโตของเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์อย่างก้าวกระโดด มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในทางอาหารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยวให้มาชิม มาทานอาหารได้ง่าย ๆ จากแหล่งผลิตอาหาร จนถึงร้านอาหารในท้องถิ่น เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผ่านมา ตั้งแต่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวต้องชะลอตัวลง นักท่องเที่ยวมีการเก็บตัว ป้องกันตัวเอง สถานประกอบการร้านอาหารต้องมีระยะห่างการนั่ง มีฉากกั้น ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสั่งอาหารออนไลน์แทน แหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารจำหน่ายอาหารต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก จากการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563-2564 ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศไทยต้องปิดประเทศเพื่อเป็นการยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อโรค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยหยุดชะงักลงทันที จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคน ในปี 2563 ทำให้รายได้จากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 70-80 หรือเหลือเพียง 7.5 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2565)

แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างปี 2564 และปี 2565 ทำให้ต้องเน้นส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง



เพื่อการหารายได้อย่างมีคุณภาพเพื่อรับกับโลกยุคหลังโควิด ในปี 2565 ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถเดินทางได้ตลอดทั้งปี ตลอดจนกลุ่มผู้ร่วมการประชุมสัมมนาด้วย โดยปลายทางคือในปี 2565-2566 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะสามารถหารายได้จากการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับปี 2562 แนวโน้มการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 (Work Point Today, 2564) ด้วยเหตุนี้หากต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้งและมีความมั่นใจ เชื่อมั่นในการเดินทางเที่ยว วิธีหนึ่งที่เหมาะสมคือการนำกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 ให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการเดินทางเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทัวร์ชิมอาหารจึงเป็นแนวคิดการพัฒนาที่ดี ในการเที่ยวเข้าชมสถานที่จริงจากต้นน้ำ คือ กระบวนการปลูก การปรุงอาหาร ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสังคมเมืองที่วุ่นวาย และเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมการรับประทานอาหารร่วมกับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ชิมอาหารยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ในกิจกรรมร่วมกันกับบุคคลที่มีความชื่นชอบอาหารเหมือนกันให้รู้จักกันมากขึ้น และได้ท่องเที่ยวอยู่แต่เพียงคนเดียวเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศ และสถานที่ในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งกระแสนิยมผลผลิตการเกษตรสู่โต๊ะอาหาร (Farm-to-table dining) ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน อีกทั้งวัตถุดิบท้องถิ่นก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความประทับใจ และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาจึงสามารถเชื่อมโยงเข้ากับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดภายในประเทศ ด้วยการนำเสนอการใช้วัตถุดิบอาหารจากท้องถิ่นให้มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางแสวงหาเมนูอาหารที่แปลกใหม่ได้ลิ้มลองรสชาติเฉพาะดั้งเดิม ทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักเที่ยวชิมอาหาร ดังนั้นในภาคธุรกิจโรงแรมก็ควรปรับตัวให้มีการบริการอาหารท้องถิ่นในห้องอาหาร และในงานจัดเลี้ยงด้วยเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวทัวร์ชิมอาหารในด้านรสชาติและความหลากหลาย ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเองก็ควรเน้นการนำเสนอวิธีการถนอมอาหารพื้นเมืองและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจ

นอกจากนี้ควรมีการจัดงานเทศกาลอาหารที่มีธีมตามเรื่องราวและตำนานพื้นบ้านที่น่าสนใจในท้องถิ่นของตนเอง โดยจัดเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในพื้นที่และสร้างความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Yuan Su, 2015) ในการสร้างประสบการณ์สัมผัสวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักวิชาการหลายท่านเชื่อว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีความนิยมชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการถ่ายรูปอาหาร อัปเดตปรีวีวร้านอาหารที่ชื่นชอบ บอกเล่ารสชาติอาหาร และส่งต่อรูปภาพอาหาร ซึ่งคลิปวิดีโอมักจะเป็นแบบสั้นความยาว 5-15 นาที เพื่อให้เห็นบรรยากาศภายในร้านและวิธีการ หรือขั้นตอนการเดินทางเข้าถึงร้านที่เข้าใจง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบไม่มีค่าลงทะเบียน



ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกหลายล้านคนจากทั่วโลก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตราแกรม (Instagram), ตี๊กต็อก (TikTok) และ ยูทูบ (YouTube) ทำให้เกิดการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มาเลือกใช้บริการธุรกิจอาหารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังยุคโควิด สนับสนุนให้ออกเดินทางเที่ยวภายในประเทศก่อน สร้างการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแสดงจุดเด่นของต้นกำเนิดวัตถุดิบ และเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาชุมชนภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ ด้านสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมไปถึงด้านเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2565) พบว่า ในเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2565 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 5,284,127 ล้านบาท รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดโดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย 647,652 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 179.98 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปี 2565 ในรูปแบบของรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และกัมพูชา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวจากงานเทศกาลอาหารเมื่อมีโอกาสได้ชิมแล้วติดใจ จะต้องการซื้อกลับไปรับประทานและเป็นของฝาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยได้เน้นการขับเคลื่อนร่วมไปกับงานพัฒนากรรมวิธีการผลิตของภาคเกษตร มุ่งสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบ Authentic Local Tourism พร้อมทั้งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ มีการพยายามกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านกิจกรรมงานเทศกาลต่าง ๆ ด้วย เช่น เทศกาลอาหารย่าง BBQ. Festival และงานเทศกาลอาหาร Korat FoodDex 2022 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของส่วนราชการจังหวัด และความร่วมมือจากหอการค้าจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานจากภาครัฐ และเอกชนในการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะใส่ใจกับการชิมอาหาร ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้จำเป็นต้องมีการจัดขั้นตอนในการรับประทานอาหาร ตั้งแต่การเริ่มปรุงอาหาร การจัดโต๊ะอาหาร จนถึงการจัดคู่เครื่องดื่มและอาหารชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมกัน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารยุคใหม่มีการจัดเส้นทาง การเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารในการรับประทานอาหารมากขึ้นเพื่อให้กับนักท่องเที่ยวเรียนรู้ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหาร ให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มารยาทต่าง ๆ ในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ การชิมเครื่องดื่มที่ขึ้นชื่อ การเดินเที่ยวกินอาหารในย่านที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวควรไป และการเรียนทำอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน อาหารจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืนและประสบการณ์ ซึ่งทำให้



นักท่องเที่ยวมีความรอบรู้มากขึ้นจากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น โรงแรมที่พัก การเดินทาง รวมถึงร้านอาหาร และเชื่อบุคคลอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว ญาติและเพื่อน รวมถึงการอ่านรีวิวต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการจริงมากกว่าเชื่อการโฆษณาจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการและยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา เช่น การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านการรับประทานอาหาร เมื่อออกเดินทางไปยังภูมิภาคเมือง หรือชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการพัฒนาและคิดค้นเมนูส่วนผสมใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์มาสร้างความแตกต่างในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

หลังมีมาตรการประกาศจากภาครัฐให้เปิดประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้แล้ว โดยอยู่ภายใต้มาตรการข้อบังคับพื้นฐาน เช่น นักท่องเที่ยวต้องสวมหน้ากากอนามัย ตรวจวัดอุณหภูมิ ก่อนเข้าไปภายในสถานที่ อาคารต่าง ๆ เป็นการผ่อนคลายสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ที่ผู้ติดเชื้อสามารถรักษาตัวเองได้แล้ว กักตัวเอง รับผิดชอบตัวเองได้แล้ว จนในที่สุดมีภูมิคุ้มกันหมู่ไวรัสโควิด (Covid-19) ก็จะกลายเป็นโรคไวรัสประจำถิ่นได้ภายในปี 2565 นั้น ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการนำรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนที่รวมถึงกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทัวร์อาหารแบบมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและการใช้วัตถุดิบจากชุมชนมาประกอบอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคหลังโควิดที่มีความต้องการออกเดินทางเที่ยวมากขึ้นภายในปี 2566 อีกทั้งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารก็มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งต้องการกิจกรรมและประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ปูองอาหาร ชิมอาหาร และขายอาหาร เช่น การฝึกสอนทำอาหารในสถานที่จริงจากแหล่งกำเนิดวัตถุดิบและทำกิจกรรมให้มีส่วนร่วมในการเก็บเกี่ยวผลผลิต การปูองอาหารแบบง่าย ๆ และได้รับความรู้เรื่องราวประวัติของอาหารพื้นถิ่น รวมไปถึงปราชญ์ชุมชนหรือผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่นมาสอนเพื่อถ่ายทอดความรู้ทางประวัติศาสตร์ด้วย และศึกษาสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่หลังยุควิกฤตโควิด-19 จะเป็นเรื่องการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวสู่สังคมอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งปันช่วงเวลาความประทับใจในการท่องเที่ยวทั้งในแง่ของสิ่งแวดล้อม บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึง ถ่ายรูปเมนูอาหาร ภาพขณะที่ใส่อาหารมีความแปลกที่ไม่เคยเห็นหรือแสดงความภาคภูมิใจในการนำเสนออาหารใส่จานอย่างสวยงาม ก็สามารถสร้างความประทับใจและส่งต่อประสบการณ์ทัวร์ชิมอาหารเพื่อการสร้างการรับรู้ การบอกต่อ และการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่อาจใช้เป็นเทศกาลหรือกิจกรรมประจำปีของจังหวัดได้เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารและนักท่องเที่ยวทั่วไป



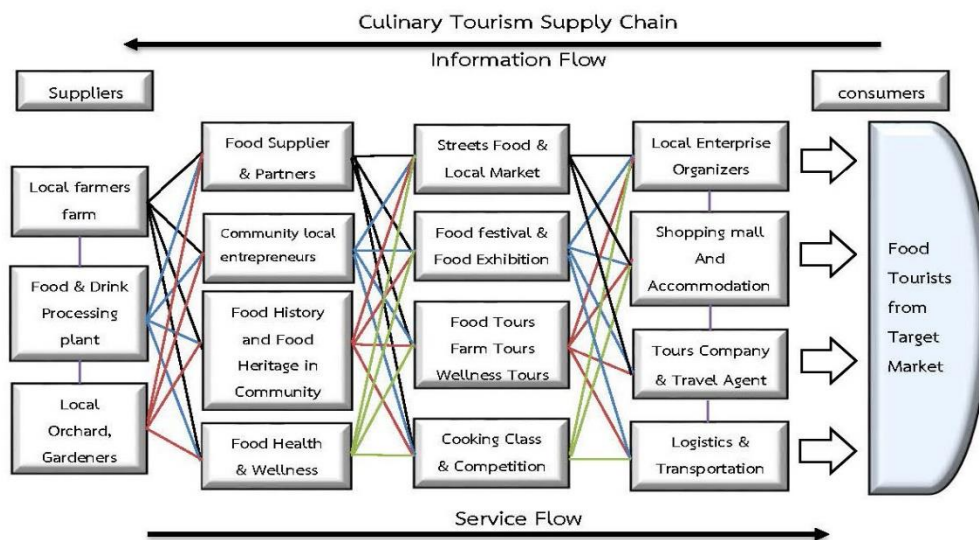
สรุป

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก็คือบริบทหนึ่งของกิจกรรมความเป็นวิถีชุมชนท้องถิ่น ในด้านวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น และภูมิปัญญาประวัติศาสตร์ทางอาหาร (Culinary and Heritage in Community) ในการนำมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารของคนในชุมชนที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตมา สร้างสรรค์คุณค่าให้กับชุมชนในวิถีชีวิตเกษตรดั้งเดิม ซึ่งจะต้องอาศัยธรรมชาติ การสืบสานภูมิปัญญา ทางด้านการเกษตรในการใช้ทรัพยากรวัตถุดิบที่ได้ในชุมชนมาประกอบอาหาร ผ่านกระบวนการ นำเสนอทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และประเพณี จนเป็นอาหารประจำท้องถิ่น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และน่าสนใจ ซึ่งแต่ละชุมชนก็มีความโดดเด่นและแตกต่างกันของวัตถุดิบ ดังนั้น การท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวทางอาหารจะประกอบไปด้วย 1) การผลิตอาหารจากฟาร์มเกษตรกรรม 2) การปรุงอาหารแบบดั้งเดิม 3) ความเป็นของแท้ทางวัฒนธรรมอาหาร วิธีการนำเสนอการจัดวางอาหาร การนำเสนอรูปแบบการรับประทานอาหารท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมรูปแบบการสอนทำอาหารท้องถิ่น หรือการแข่งขันทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น (Cooking Class & Competition) หรือการสอนแปรรูปอาหาร การถนอมอาหาร ส่วนทัวร์อาหารและทัวร์ฟาร์ม (Food Tours & Farm Tours) เป็นกิจกรรมทัวร์ชิมอาหารในตลาดท้องถิ่นที่อาจได้ผลผลิตจากการเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้

ส่วนกิจกรรมตลาดถนนคนเดินชิมอาหาร เรียกว่า Food Streets and Local market เป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience of Culinary Tourism) ซึ่งจะประกอบด้วยการได้ใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ รับชม ชิม อาหารในฟาร์มเกษตร สวนผลไม้ และอาหารท้องถิ่นในชุมชน เป็นการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับความดั้งเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าระหว่างฟาร์มของเกษตรกร ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการด้านอาหารในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน (สุปรียา ภูผาลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา, 2565) เช่น ชุมชนขนมจีนประโดก ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นชุมชนที่ยังมีกระบวนการผลิตและขายขนมจีนแบบดั้งเดิม การทำเส้นขนมจีนจากแป้งสดเป็นขนมจีนเส้นสดที่สืบทอดต่อกันมากกว่า 200 ปี รวมไปถึงวิถีชีวิตการเดินทางขนมจีนไปขายกับการปรุงน้ำยา น้ำจิ้ม ที่ทำจากเนื้อปลาและน้ำกะทิ เช่น น้ำยาปลากะทิ น้ำยาแกงไก่ น้ำยาถั่วน้ำพริก ด้วยวิธีการทำแป้งขนมจีนแบบวิถีดั้งเดิม เช่น การตำข้าว การนวดแป้ง การใช้เตาถ่านในการต้มน้ำ การบีบแป้งลงน้ำร้อน การสาวแป้งม้วนจับจับ ซึ่งทุกกระบวนการดังกล่าว ต้องใช้ความชำนาญและการสืบทอดการทำจากบรรพบุรุษ โดยชุมชนมีแหล่งเรียนรู้การทำขนมจีนประโดก คือ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนขนมจีนประโดก ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปิดให้นักเรียนนักศึกษา และนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้ และฝึกการทำขนมจีนด้วยตนเอง และสามารถนำขนมจีนเส้นสดที่ทำเองซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝากได้อีกด้วย จากตัวอย่างชุมชนจึงทำให้เกิดเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทางอาหาร (Local Culinary Enterprise) จากตัวอย่างที่กล่าวมาระบบห่วงโซ่อุปทานจึงมีความสัมพันธ์กันของทั้งสองฝ่ายในทุกด้านกับองค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนับสนุนกันและกัน รวมไปถึงความสัมพันธ์ของซัพพลายเออร์ ผู้ขาย คู่แข่ง คู่ค้า ภาครัฐบาล และบริษัทเอกชนอื่น ๆ ที่ดำเนินงานจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อให้บรรลุการเป้าหมาย ที่สำคัญต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ด้วยเหตุนี้ ความสัมพันธ์แบบระหว่างสองด้าน (Two-party

Relationships) จึงมีประสิทธิภาพดี ภายใต้ระบบความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว TSCM. (Tourism Supply Chain Management) (Zhang X., Song H., & Huang GQ, 2009)

จากการศึกษา ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย หลังยุควิกฤตโควิด-19 ผู้ศึกษาสืบค้นข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความวิจัย หนังสือ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Supply Chain of Food Tourism) ดังรายละเอียดแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Supply Chain of Food Tourism)

จากแผนภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แสดงให้เห็นว่า ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย มีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน และหน่วยงานจังหวัดของทางภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ศึกษาพบว่าควรให้ความสำคัญกับผู้ผลิตจากต้นทาง 3 ส่วน ได้แก่ 1) ชาวเกษตรกรท้องถิ่น (Local farmers farm) คือ ผู้ผลิตเพราะปลูกวัตถุดิบทางการเกษตร 2) ผู้แปรรูปอาหารและเครื่องดื่มจากโรงงาน (Food & Drink Processing plant) คือ ผู้ผลิตแปรรูปวัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ 3) ชาวสวนผลไม้ท้องถิ่น (Local Orchard, Gardeners) คือ เกษตรกรชาวผักสวนครัว และปลูกผลไม้ ส่งผ่านกระบวนการดำเนินงานด้านการส่งเสริม ส่งผ่านไปยังตัวกลาง 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ร่วมลงทุน และสนับสนุนด้านอาหาร (Food Supplier & Partners) 2) ผู้ประกอบการท้องถิ่น (Community Local Entrepreneurs) 3) ผู้รู้ด้านประวัติศาสตร์อาหารในท้องถิ่น (Food History and Food Heritage in Community) และ 4) อาหารเพื่อสุขภาพทางการเกษตร (Food Health & Wellness)

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการ (Food Supplier & Partners) และผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น วิสาหกิจชุมชน (Community Local Entrepreneurs) ที่ให้การร่วมลงทุนส่งเสริมสินค้าชุมชนในการใช้ เช่น การจัดส่งวัตถุดิบอาหารให้กับร้านค้าชุมชน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) สนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตในท้องถิ่น หรือร้านอาหาร โรงแรม และรีสอร์ท ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องจัดกิจกรรมที่ต้องประกอบไปด้วยเรื่องเล่าตำนานจากภูมิปัญญาประวัติศาสตร์ทางอาหารท้องถิ่น (Food History & Community Culture) สอดคล้องกับ



การศึกษาของ ศิริพร เลิศยิ่งยศ และคณะ (2563) พบว่า รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวตามหลัก (The Supply Chain Operations Reference) ทำให้ได้ระบบเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ และเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดเป็นการคิด การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ ประเมินผลร่วมกันของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชน

จากที่กล่าวมา สามารถเชื่อมโยงส่งผ่านไปเป็นการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) อาหารถนนคนเดินและตลาดอาหารสด (Streets Food & Local Market) 2) มหกรรมอาหารและเทศกาลอาหาร (Food festival & Food Exhibition) 3) ทัวร์ชิมอาหาร ทัวร์เชิงเกษตร และทัวร์เชิงสุขภาพ (Food Tours Farm Tours & Wellness Tours) และ 4) การสอนทำอาหาร และการแข่งขันทำอาหาร (Cooking Class & Competition) แสดงให้เห็นว่า การจัดให้มีงานเทศกาลอาหาร หรืองานมหกรรมอาหารประจำปี เป็นกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว (Food festival & Exhibition) เช่น เทศกาลประจำปีขนมจีนประโดกโคราช จังหวัดนครราชสีมา กิจกรรมกินหม่ำเมืองพล จังหวัดขอนแก่น ขนมห่มหม้ออย่างโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือ ขนมห่มอแกง จังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ ธง คำเกิด และวัชรพันธ์ แสนสิทธิ์ (2562) พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมีสมาชิกเป็นคนในชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว มีกิจกรรมการจัดสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาอาหารชาวบ้าน เป็นต้น ที่สำคัญจะต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น (Local Culinary Enterprise) สนับสนุนให้มีประสบการณ์ความรู้โดย ส่งพนักงานเข้าประกวดแข่งขันในงานกิจกรรมประจำปีของจังหวัดเพื่อพัฒนาตนเอง สร้างการรับรู้ในด้านประวัติความเป็นมาในแหล่งวัตถุดิบและองค์ความรู้ด้านเทคนิคการปรุง และการถนอมอาหารของชาวบ้านในชุมชน เช่น งานเทศกาลอาหารประจำปีของจังหวัด งานกาชาดประจำปี การจัดมหกรรมอาหาร และงานเทศกาลอาหารท้องถิ่น ให้มีการจัดโซนอาหารริมทาง และตลาดอาหารสด โดยอาศัยความร่วมมือของผู้จัดงานท้องถิ่น (Local Organizers) จากทางผู้จัดงานหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัด ในการจัดงานเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Streets Food & Local Market) เพื่อให้บริษัททัวร์ได้กำหนดไว้ในโปรแกรมทัวร์ หรือจัดเป็นกิจกรรมฟาร์มทัวร์ (Food Tours & Farm Tours) เพื่อให้สามารถต่อยอดจัดเป็นโปรแกรมทัวร์เข้าชมแหล่งผลิตสินค้า เช่น ทัวร์สวนการเกษตร ทัวร์สวนผลไม้ ฟาร์มเกษตรสวนผสมได้อีกด้วย รวมไปถึงการจัดการความรู้ในรูปแบบกิจกรรมการสอนทำอาหาร และให้มีแข่งขันทำอาหาร (Cooking Class & Competition) เพื่อยกระดับอาหารพื้นถิ่นสร้างการรับรู้ทำให้เกิดเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทัวร์อาหาร สัมผัสวิถีชีวิตการรับประทานอาหารของคนในท้องถิ่นให้ผ่านกิจกรรมจากเชพระดับโลก ระดับประเทศ เช่น การสาธิตสอนทำอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ

ผู้ประกอบการบริษัททัวร์และตัวแทน (Tours Company & Travel Agent) นอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ต้องมีการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ภายในทัวร์ เพื่อสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การสาธิตวิธีการปลูก การเก็บรักษา การแปรรูป และการถนอมอาหาร หรือการรับประทานเพื่อเป็นยารักษาโรค การบำรุงสุขภาพ เช่น ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ (Food Health & Wellness Tour) โดยต้องมีวิทยากรที่มีความรู้ ความชำนาญ เช่น ครู อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา เป็นผู้มาถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือปราชญ์ชุมชน ผู้นำหมู่บ้านที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวตำนานทางประวัติศาสตร์ของอาหารได้อย่างมีคุณค่า



และน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุบผา (2565) พบว่า กระบวนการในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการสร้างคุณค่า ที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับต้นฉบับดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่น และการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้ ให้เข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านกระบวนการเรียนรู้ กิจกรรมการยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น และสอดคล้องกับ อัตตนาถ ยกขุน และคณะ (2563) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องมีการถ่ายทอดสูตรอาหารส่งมอบภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น มีการจัดส่งเสริมรายการนำเที่ยวพร้อมจัดกิจกรรมงานเทศกาลให้นักท่องเที่ยวร่วมลงมือปฏิบัติ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนได้อย่างสร้างสรรค์

และสุดท้ายมีความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนและส่งเสริมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ (Local Enterprise Organizers) 2) ภาคเอกชนที่สนับสนุนด้านสถานที่จัดงาน และสถานประกอบการที่พักแรม (Shopping Mall and Accommodation) 3) บริษัททัวร์และตัวแทน (Tours Company & Travel Agent) 4) ผู้ประกอบการสนับสนุนด้านการขนส่งเดินทางให้นักท่องเที่ยว (Logistics & Transportation) โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานจังหวัด เทศบาลเมือง และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ต้องจัดสรรงบประมาณไว้ทุกปี และรับข้อเสนอในการอนุมัติข้อโครงการของส่วนราชการต่าง ๆ ด้วย ต้องจัดในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย เป็นที่รู้จัก และมีขนาดใหญ่ เช่น ศาลากลางจังหวัด หรือห้างสรรพสินค้าของจังหวัด หรือจัดในโรงแรมที่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ หรือรีสอร์ทขนาดกลาง ที่มีพื้นที่สนามสามารถจัดกิจกรรมกลางแจ้งได้ (Shopping Mall And Accommodation) อย่างไรก็ตาม ชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีความเข้มแข็งก่อน และรู้จักแบ่งปันองค์ความรู้เพื่อส่งต่อคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นสืบสานจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และต้องมีการฟื้นฟูอนุรักษ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนไว้ด้วย ที่สำคัญจะต้องช่วยกันส่งเสริมเอกลักษณ์ชุมชน และวัฒนธรรมในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ (Nilgumhaeng, Sattayanuchit and Pansukkum, 2020)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับ



แผนภาพที่ 2 แสดงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)



จากแผนภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถให้การส่งเสริมได้โดยผ่านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ออกมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Activity) ได้ เพื่อให้เกิดเป็นกระบวนการการท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในระบบเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการใช้ทรัพยากรจากผู้ผลิตวัตถุดิบต้นทาง (The Origin of Raw Materials) ของอาหาร ผ่านตัวกลางผู้สนับสนุนวัตถุดิบอาหาร (Suppliers of Food) สู่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมอาหารถนนคนเดินและตลาดอาหารสด 2) กิจกรรมมหรธรมอาหารและเทศกาลอาหาร 3) กิจกรรมทัวร์ชิมอาหาร ทัวร์เชิงเกษตรและทัวร์เชิงสุขภาพ 4) กิจกรรมสอนทำอาหารและการประกวดแข่งขันทำอาหาร ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีในรูปการส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ผ่านผู้สนับสนุนท้องถิ่นจากภาครัฐ และภาคเอกชน (Local Support from The Government and Private Sectors) ส่งถึงนักท่องเที่ยว (Tourists)

ผู้เขียนได้ศึกษาในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เป็นข้อมูลความรู้ในแนวทางพื้นฐานการกำหนดการส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ที่มีความสอดคล้องกันจนเกิดเป็นองค์ความรู้แบบเข้าใจง่าย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย รองรับนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศ ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังยุควิกฤตโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ด้านหน้าที่จะนำเสนออัตลักษณ์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของประเทศไทย และผลักดันผู้สนับสนุนท้องถิ่นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ให้เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สร้างการรับรู้การใช้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อความยั่งยืนของประเทศไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Foodie Experience Food will Keep Us Alive*. กรุงเทพมหานคร: TAT Review.
- ธง คำเกิด และวัชรพันธ์ แสนสิทธิ. (2562) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านบางแม่หม้าย ตาบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*. 1(3). 221-232.
- เบญจมาภรณ์ ขำนาญญา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 24(1), 103-116.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *Gastronomy Tourism* กระจายรายได้สู่ “ฐานราก”. สืบค้น 1 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-317059>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/66>.



- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2560). *Foodie Food Tourism Trend 2017*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565. จาก <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/756-12017-foodie>.
- ศูนย์ธุรกิจสิทธิกรไทย. (2561). *เทรนด์ท่องเที่ยวดี SME รีบคว้าโอกาส*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2565). *TAT คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565. จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/22978>.
- ศิริพร เลิศยิ่งยศ, ศิริสรณ์เจริญ, กมลลัมสกุล และ กนก บุญศักดิ์. (2563). การจัดการโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 40(4), 120-139.
- สุปรียา ภูผาลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 8(1), 286-304.
- อรรถนาถ ยกขุน, ชนกันารถ ราชภักดี และธนีสร์ พิตรชญารมย์ (2563) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(1), 60-68.
- Almaz, S. (2018). The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival International. *Journal of Research in Tourism and Hospitality (JIRTH)*. 4(1), 27-32.
- Kim, S. Park, E. Fu, Y. and Jiang, F. (2021). The Cognitive development of Food tasteperception in a food tourism destination: *A gastrophysics approach*. *Appetite* 165, 1-11.
- Nilgumhaeng, R., Sattayanuchit, W. and Pansukkum, S. (2020). The Concept of Using theLocal Identity for Tourism Promotion in Nakhon Ratchasima Province (Khorat) , Thailand. Proceeding of The 2nd China- ASEAN International Conference 2020and The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences 2020. Inspiring to Chinese and Asian's Wellness tourism & Innovation. 758-775. Bangkok: Dhurakij Pundit University. สืบค้น 1 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.researchgate.net/publication/357648531>.
- Park, W. (2022). *Food tourism experience and changing destination foodscape: Anexploratory study of an emerging food destination*. *Tourism Management*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565. จาก www.elsevier.com/locate/tmp.
- World food Travel Association. (2019). *The World's leading Authority on food & beverage tourism*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565. จาก <https://worldfoodtravel.org/>.



- World Tourism Organization. (2021). *6th UNWTO. world forum on gastronomy tourism*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.unwto.org/6th-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>.
- Work Point Today. (2564). *ท่องเที่ยวจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป'คุยเรื่องท่องเที่ยวไทยในโลกหลังโควิดกับผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2565. จาก <https://workpointtoday.com/kkp-research-gdp-2021/>.
- Yuan, S. (2015). *Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism*. *Scientific Research Publishing*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2565. จาก <http://www.scirp.org/journal/chnstdhttp://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>.
- Zhang X., Song H., & Huang GQ. (2009). Tourism Supply Chain Management: A new Research Agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.