

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย



นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จัดทำโดย
บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด



บทสรุปสำหรับผู้บริหาร [Executive Summary]

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

ด้วย 5 แบบแนวทางตอบเทรนด์โลก

[The 4+1 Quadrants of Gastronomy Tourism Development]



**Farming System
Story of Food
Creative Industries
Sustainable Tourism**

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยด้วย 5 แนวทางตอบเทรนด์โลก (The 4+1 Quadrants of Gastronomy Tourism Development)

ที่มา

จากการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในระดับโลกและประเทศไทย ร่วมกับการวิเคราะห์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค้นพบแนวคิดที่สร้างสรรค์ผ่านแบบจำลองได้เป็น 5 รูปแบบที่ถูกกำหนดจากฉันทศน์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของโลก หรือที่เรียกว่า “The 4+1 Quadrants of Gastronomy Tourism Development” ครอบคลุมแนวโน้มพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว แบบจำลองนี้มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้ได้ในแต่ละเมืองและภูมิภาคของประเทศไทย โดยไม่จำกัดว่าต้องอยู่ในแวดวงใดเพียงอย่างเดียว แต่สามารถผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เพิ่มมูลค่าให้โดดเด่นได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

โมเดลนี้มาจากการวิจัยหลายวิธีที่มีความครอบคลุม ซึ่งรวมถึงการศึกษกรณีตัวอย่างที่หลากหลาย (Case Study Approach) การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยจากผลข้อมูลวิจัย Future Food Business Trends 2025 ของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต บารามีซี แล็บ ได้นำแนวโน้มต่าง ๆ มาสำรวจการตอบรับแนวโน้มในอนาคตด้านอาหารของผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 800 ตัวอย่าง และการใช้เครื่องมือ Social Listening ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในระดับโลกและประเทศไทย ประกอบกับการเลือกกรณีศึกษาจากภูมิภาคที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในยุโรป เอเชีย และประเทศไทย เพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่เมืองที่ใช้มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เมืองที่ได้รับการยอมรับในฐานะเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารของยูเนสโก และเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับโลกที่ได้รับการยกย่องเป็น World Regions of Gastronomy และ European Regions of Gastronomy ข้อมูลจากกรณีศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาประมวลผลให้เห็นแนวโน้มที่นำมาจัดหมวดหมู่ในการพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แรงขับเคลื่อนหลักที่กำลังกำหนดอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในยุคที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มสำคัญหลายประการที่กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคและธุรกิจมีส่วนร่วมับประสบการณ์การรับประทานอาหาร งานวิจัยนี้พบแรงขับเคลื่อนหลัก 4 ประการที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. **เศรษฐกิจการโอ้อวด (Brag Economy):** ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะนำเสนอและแบ่งปันประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์หรือหรูหราผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับประทานอาหารไม่ใช่แค่เพื่อความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างช่วงเวลาที่สามารถแชร์กับผู้ติดตามออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสถานะทางสังคมและไลฟ์สไตล์
2. **เศรษฐกิจคาร์บอน (Carbon Economy):** ในยุคที่ผู้คนตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น แนวคิดเศรษฐกิจคาร์บอนเน้นไปที่ความยั่งยืนและการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในวงการอาหาร ความพยายามนี้ครอบคลุมตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่ยั่งยืน ไปจนถึงการจัดการการผลิตและส่งมอบอาหารที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับค่านิยมในการรักษาสีแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น
3. **สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness):** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ผู้คนจำนวนมากขึ้นเลือกจุดหมายปลายทางและร้านอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหารออร์แกนิก อาหารจากพืช หรืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพและการสร้างสุขภาวะที่ดีในระยะยาว
4. **เทคโนโลยีและการตรวจสอบย้อนกลับ (Technology & Traceability):** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงวงการอาหารและการท่องเที่ยว การตรวจสอบย้อนกลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสเกี่ยวกับการจัดหาและการผลิตอาหาร นอกจากนี้ เทคโนโลยีสวมใส่และแพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยให้ผู้เดินทางสามารถติดตามสุขภาพของตนเองได้แบบเรียลไทม์ และมั่นใจได้ว่าอาหารที่บริโภคนั้นมีความปลอดภัยและยั่งยืน

แรงขับเคลื่อนทั้ง 4 ประการนี้กำลังวางรากฐานสำหรับอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสะท้อนถึงคุณค่าของสังคมยุคใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมทางสังคม ความยั่งยืน ความใส่ใจในสุขภาพ และการผสมผสานเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสากล ที่ประเทศไทยต้องนำมาพิจารณากำหนดทิศทางให้ได้ต่อไป

1. โดเด่นอย่างมีสไตล์ (Luxury Bragging): มุ่งเน้นที่ประสบการณ์การรับประทานอาหารหรูหราระดับสูง เช่น ร้านอาหารมิชลินสตาร์และการเข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลอาหารพิเศษที่นักท่องเที่ยวสามารถโอ้อวดได้อย่างมีสไตล์ (Luxury Bragging) ลองนึกภาพการรับประทานอาหารในร้านอาหารมิชลินสตาร์ในกรุงเทพมหานคร ที่ทุกจานถูกจัดเตรียมอย่างประณีต ดินเนอร์ที่ทุกคนจะได้รับการบริการแบบส่วนตัวโดยเซฟชื่อดังระดับโลก บรรยากาศหรูหราพร้อมโต๊ะที่จัดไว้อย่างพิถีพิถัน พร้อมการจับคู่ไวน์จากซอมเมอลิเยร์ส่วนตัว ประสบการณ์นี้สร้างขึ้นเพื่อความประทับใจ และมักถูกแชร์ในโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงถึงสถานะและความสำเร็จของผู้เข้าร่วม

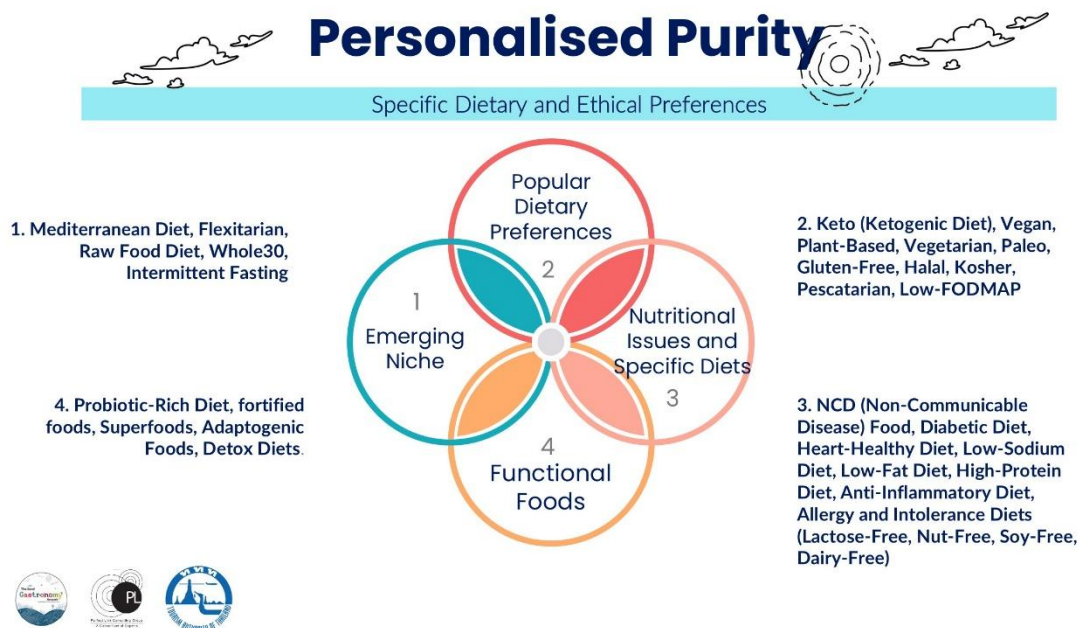
2. ภูมิวิถีท้องถิ่น (Rustic Prestige): สำหรับผู้ที่ชื่นชอบอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมในบรรยากาศพื้นถิ่นชนบท อาหารท้องถิ่นแท้ ๆ จะเป็นจุดเด่น เช่น ผู้เยี่ยมชมถูกเชิญไปยังหมู่บ้านชนบทในเชียงราย เพื่อร่วมรับประทานอาหารที่เตรียมจากวัตถุดิบในท้องถิ่น อาหารถูกทำจากวัตถุดิบสดใหม่ที่เก็บจากฟาร์มรอบ ๆ และปรุงโดยชุมชนในท้องถิ่นด้วยวิธีการทำอาหารในแบบเฉพาะถิ่น ผู้เข้าร่วมจะนั่งรับประทานอาหารบนเสื่อไม้ไผ่ในบรรยากาศแบบเปิดโล่ง โดยรับประทานอาหารล้านนาแท้ ๆ บนภาชนะที่ทำด้วยมือ ความเรียบง่ายและแท้จริงเป็นจุดเด่นของประสบการณ์นี้ บรรยากาศแบบวิถีถิ่นหรือชนบทมักเชื่อมโยงกับประสบการณ์ farm-to-table แสดงความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและงานฝีมือท้องถิ่น เหมาะสำหรับผู้ที่ให้คุณค่าความเรียบง่ายและการเชื่อมต่อกับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3. สง่างามเพื่อโลก (Eco-Elegance): ผสมผสานความสง่างามและความยั่งยืน ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มนี้มักใช้วัตถุดิบออร์แกนิกและมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น ที่พักหรือร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมริมชายหาดพร้อมให้บริการอาหารมีอพิเศษ โดยทุกจานทำจากวัตถุดิบออร์แกนิกที่หาได้ในท้องถิ่น ร้านอาหารถูกสร้างจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเฟอร์นิเจอร์ทำมือโดยช่างฝีมือในพื้นที่ เมนูจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบสดใหม่และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ร่วมรับประทานอาหารยังได้รับความรู้เกี่ยวกับความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตั้งแต่การทำฟาร์มแบบยั่งยืนไปจนถึงนโยบายไร่ขยะ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอประสบการณ์ที่มีความสวยงามและตอบโต้เรื่องความยั่งยืนไปพร้อม ๆ กัน

4. ความยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์ (Sustainable Sophistication): เน้นความคิดสร้างสรรค์ ชับซ้อน ก้าวหน้าทันสมัยในการนำเสนอเรื่องอาหารและความยั่งยืน เช่น การลดของเสีย การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอความยั่งยืน การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่เป็นธรรม หรือสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำมารังสรรค์ออกแบบอาหารที่ไม่เหลือของเสียที่มีรูปลักษณ์สวยงาม การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นการรับรู้

ที่ก้าวหน้าของการจัดการอย่างยั่งยืน เช่น ร้านอาหารที่มีความหรูหราในเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านการสร้างสรรค์อาหารอย่างยั่งยืน เชฟใช้วัตถุดิบที่อาจถูกทิ้งแต่นำมาปรุงเป็นเมนูอาหารชั้นเลิศ ร้านอาหารใช้วิธีการทำอาหารที่ประหยัดพลังงานและเสิร์ฟอาหารบนจานที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือย่อยสลายได้ อาหารทุกจานถูกนำเสนออย่างสวยงาม เน้นความซับซ้อนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ละเลยสไตล์หรือความงดงาม เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่มีสไตล์และยั่งยืน

การกำหนดตำแหน่งการเพิ่มมูลค่าทั้งที่เป็นอยู่และต้องการจะเป็นในอนาคต สามารถใช้ทั้ง 4 ควอดแดรนต์นี้ โดยมีจุดร่วมที่ศูนย์กลางคือ “Personalized Purity” ซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่ปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล โดยมีแนวคิด Carbon Minimalist ที่เน้นการลดคาร์บอนในกระบวนการผลิตและการบริโภคอาหารที่ยั่งยืน



ศูนย์กลาง: บริสุทธิ์เฉพาะคุณ (Personalized Purity) ไม่ว่าจะเลือกกำหนดตำแหน่งของประสบการณ์ในรูปแบบใด เราสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมเฉพาะตามความต้องการของแต่ละบุคคล เน้นอาหารที่ใส่ใจสุขภาพ และใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ความยืดหยุ่นในการปรับเมนูตามความต้องการเฉพาะ เช่น วีแกน ออร์แกนิก ปราศจากกลูเตน หรืออาหารดีท็อกซ์ เชฟจะจัดเตรียมอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่และเหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละบุคคล

บรรยากาศการรับประทานอาหารเป็นแบบเรียบง่าย เน้นความบริสุทธิ์และความใส่ใจในสุขภาพ ผู้เข้าร่วมจะรู้สึกสดชื่นและได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารที่บริสุทธิ์และเป็นเอกลักษณ์

ตัวอย่างเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจในลักษณะของแต่ละคอนเซ็ปต์และเน้นถึงการผสมผสานระหว่างความหรูหราและความแท้จริง ความยั่งยืน และการปรับแต่งเฉพาะบุคคลในประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะนำเสนอในรูปแบบใด สามารถประยุกต์แนวคิดนี้ได้ เช่น หากต้องการนำเสนออาหารริมทางสามารถนำเสนอแบบหรูหราให้อวด หรืออาหารเป็นยาสามารถนำเสนอในแบบหรูหร่าน่าอวดหรือเน้นความยั่งยืน ผสมผสานตอบโจทย์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย

การประยุกต์ใช้ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

แบบจำลองคอนเซ็ปต์นี้สามารถนำมาปรับใช้ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยแต่ละภูมิภาคสามารถพัฒนาและผสมผสานคอนเซ็ปต์ต่าง ๆ ตามบริบทและจุดแข็งของพื้นที่นั้น ๆ ได้

- 1. ภาคเหนือ:** โดยเฉพาะเชียงใหม่ เชียงราย และน่าน สามารถเน้นคอนเซ็ปต์ Rustic Prestige โดยการส่งเสริมอาหารล้านนาและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น แต่ยังสามารถพัฒนาเป็น Eco-Elegance ด้วยการส่งเสริมการเยี่ยมชมฟาร์มอร์แกนิกและชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น
- 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ:** มีความอุดมสมบูรณ์เรื่องเทคนิคการถนอมอาหารและความหลากหลายของอาหารตามอารยธรรมต่าง ๆ Personalized Purity เหมาะสมกับภูมิภาคนี้ โดยเน้นการปรับแต่งอาหารตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น อาหารเพื่อสุขภาพและการผสมผสานอาหารอีสานดั้งเดิมที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ
- 3. ภาคกลาง:** มีหลากหลายพื้นที่ที่เหมาะสมกับ Luxury Bragging เช่น กรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอร้านอาหารระดับโลก แต่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการนำเสนอในแบบ Sustainable Sophistication ร้านอาหารในกลุ่ม Eco-Elegance เช่น ร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและพระนครศรีอยุธยา
- 4. ภาคตะวันออก:** สามารถปรับตัวไปสู่ Rustic Prestige เช่น ระยองและจันทบุรี และ Sustainable Sophistication โดยส่งเสริมการมุ่งเน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น พัทยา ชลบุรี หรือตราด
- 5. ภาคใต้:** เช่น ภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี สามารถรองรับ Luxury Bragging แต่ยังสามารถปรับตัวไปสู่ Carbon Minimalist ด้วยการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความก้าวหน้าในแบบ Sustainable Sophistication

Visionary Strategic Direction

กำหนดภาพรวมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลาย และสามารถสร้างสูตร (Gastronomy Value Creation Equation) ในการเพิ่มมูลค่าได้ หลากหลายรูปแบบตามกรอบแนวคิดนี้เช่นกัน โดยอ้างอิงจากศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว เชิงอาหารที่ค้นพบว่ากำลังเกิดขึ้น แต่ละภูมิภาค หรือเมืองสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไประดม ความคิดเห็นกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ ข้อเสนอแนะ: แนวทาง รูปแบบ และ Content การสื่อสารเรื่องเล่าได้อย่างมีประสิทธิภาพร่วมกัน ต่อไป



ภาคกลาง: **Luxury Bragging & Rustic Prestige**

ภาคเหนือ: **Rustic Prestige & Eco-Elegance**

ภาคใต้: **Luxury Bragging & Sustainable Sophistication**

ภาคอีสาน: **Rustic Prestige & Personalized Purity**

ภาคตะวันออก: **Luxury Bragging & Eco-Elegance**

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งตามฉลากทัศนนี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการกำหนดทิศทางในการเพิ่มมูลค่า โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงแบบเดียว แต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองที่ควรมีความหลากหลายของ ประสบการณ์ที่น่าเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกได้ โดยงานวิจัยนี้พบว่าการเพิ่มมูลค่าเพื่อตอบสนองแนวโน้ม เหล่านี้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เน้นความครอบคลุมของ องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังนี้

Gastronomy Value Creation Elements



1. การพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem Development)

การสร้างระบบนิเวศที่ครอบคลุมทำให้เกิดการฉีกกำลังในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและนวัตกรรม นับจากเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ปลูก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง การผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะยังช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมต่อและรับรู้ข้อมูลได้อย่างทันสมัย รับรู้เรื่องราวที่มาของอาหารหรือข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนของอาหารที่รับประทาน

2. การสร้างเมืองอาหาร (Gastronomy City Creation)

การสร้างเมืองอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังสร้างชื่อเสียงให้กับเมืองในฐานะศูนย์กลางของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาเมืองอาหารเป็นการเสริมสร้างการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพราะเมืองเหล่านี้สามารถพึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เมืองอาหารที่ไม่เหมือนใครมีศักยภาพสูงในการเป็นจุดหมายปลายทางที่จำเป็นต้องมาเยือน (Must-visit destination) สำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์มีพลังในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของท้องถิ่น การออกแบบการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาและคุณประโยชน์ของวัตถุดิบ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เทคนิคการปรุง หรืองานศิลปะ เทคโนโลยี และสุนทรียศาสตร์ สัมผัสทั้ง 5 ที่นำมาประกอบกับการออกแบบอาหาร

แต่ละงาน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าจดจำ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความโดดเด่นให้กับอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีคุณค่าตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือที่เรียกว่า Geographical Indication (GI) (<https://www.ipthailand.go.th/th/gi.html>) ซึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป การเล่าเรื่องที่ดีสามารถเพิ่มมิติทางวัฒนธรรมและอารมณ์ให้กับประสบการณ์นี้

4. การพัฒนาข้ามภาคส่วน (Cross-Sectoral Development)

ความร่วมมือข้ามภาคส่วนที่อยู่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมของช่างฝีมือ นักออกแบบในสาขาต่าง ๆ ผู้ผลิต นักโภชนาการ แพทย์แผนไทย การบูรณาการด้านสุขภาพ นักดนตรีและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่หลากหลาย ช่วยสร้างความลึกซึ้งให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความร่วมมือข้ามภาคส่วนนี้ช่วยทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นผ่านการส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วยเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

การศึกษาและกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน 5 กรณีศึกษาในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์และวิจัยแนวโน้มต่าง ๆ ได้นำไปศึกษาหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าที่ปรากฏใน 5 กรณีศึกษาในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้ง 5 แห่งของประเทศไทย เพื่อชี้ให้เห็นถึงกระบวนการวิธีในทางปฏิบัติและสรุปให้เห็นแนวทางและกลยุทธ์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ผลจากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาสามารถนำไปปฏิบัติและขยายผลได้ในเมืองหรือพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบ่งตามภูมิภาคในประเทศไทยได้ดังนี้

1. การพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem Development): กรณีศึกษาอะเชียงเทรา-จันทบุรี (ภาคตะวันออก)

การสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์ในห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น กรณีศึกษาอะเชียงเทรา-จันทบุรี แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาระบบนิเวศที่สอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น เช่น แม่น้ำบางปะกงที่มีความอุดมสมบูรณ์ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน สามารถทำให้เมืองเหล่านี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมอาหารที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาระบบนิเวศที่ครอบคลุมการบูรณาการทุกภาคส่วน เช่น เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ปลูก ร้านอาหาร และนักการตลาด เป็นพื้นฐานที่ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโต

อย่างยั่งยืน ตัวอย่างจากกรณีศึกษาอะเซเชนเทรา แสดงให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายระบบอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งร่วมกัน
รังสรรค์การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและการพึ่งพาเกษตรกร ทำให้การท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มและมีความยั่งยืน

2. การสร้างเมืองอาหาร (Gastronomy City Creation): กรณีศึกษาสงขลาและเพชรบุรี (ภาคใต้)

การพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น กรณีศึกษาจากสงขลาและเพชรบุรีในบริบทของ
เมืองสร้างสรรค์ “UNESCO Creative Cities” ช่วยสร้างชื่อเสียงและเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
เมืองเหล่านี้สามารถพึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างเมือง
อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืนและสามารถเป็นแบบอย่างให้กับเมืองอื่น ๆ ในการ
พัฒนาตนเอง รูปแบบหรือกระบวนการในการประกาศความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเป็นยุทธวิธีที่สามารถ
รวมใจทุกภาคส่วนในเมืองให้มีทิศทางเดียวกันได้ และนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการสร้างระบบนิเวศหรือเครือข่าย
ภายในให้ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รูปแบบการสร้างเมืองเฉพาะทางแบบนี้ สามารถนำมา
ออกแบบเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองแห่งอาหารตามแบบฉบับของประเทศไทย และนำมาขยายเครือข่ายไปยัง
เมืองต่าง ๆ โดยต้องเข้าใจในหลักการการสร้างแบรนด์เมืองแห่งอาหารให้ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

3. การเล่าเรื่อง (Storytelling): กรณีศึกษา Local Craft Space เชียงใหม่ (ภาคเหนือ)

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ เช่น กรณีศึกษาจาก Local
Craft Space ในเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงพลังของการเล่าเรื่องที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร
ท้องถิ่น การเล่าเรื่องผ่านอาหารช่วยเพิ่มมิติทางอารมณ์และวัฒนธรรมให้กับการรับประทานอาหาร ทำให้
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและมีความสำคัญ การนำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีประวัติความเป็นมา
และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิธีการปรุงจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์โดยรวม หนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการ
เล่าเรื่องเมืองคือการเล่าผ่านสินค้าที่รังสรรค์อย่างมีศิลปะ เช่น ของฝาก ของขวัญ และของที่ระลึก โดยเฉพาะ
ในหมวดอาหาร (Food Gift) ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงการจูงใจให้ออกเดินทางมาหาสินค้าเหล่านี้ที่ต้นทาง
และออกหาประสบการณ์การสืบค้นวัตถุดิบของของฝากในรูปแบบ Food Foraging และการกระจายการพัฒนา
ข้ามหลากหลายภาคส่วนได้จากสินค้าที่เป็น Artisan Products

4. การพัฒนาข้ามภาคส่วน (Cross-Sectoral Development): กรณีศึกษา Food X Fashion (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น อาหารและแฟชั่น เช่น กรณีศึกษา Food X Fashion ที่จังหวัดบุรีรัมย์ และการประยุกต์ใช้จากกลุ่มนักร้องแบบ ได้แสดงถึงความสำเร็จของการบูรณาการอาหารและแฟชั่นในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าตื่นเต้นและมีความเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาเชิงข้ามภาคส่วนนี้ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองหรือภูมิภาคในด้านวัฒนธรรมและศิลปะ

5. การทูตเชิงอาหาร (Gastro-Diplomacy): กรณีศึกษาอาหาร Fine Dining (ภาคกลาง)

กรณีศึกษา “Chef as Gastrodiplomacy” แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเชฟในฐานะตัวแทนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยกับผู้คนทั่วโลกผ่านอาหาร เชฟในกลุ่มที่เป็น Fine Dining ได้ใช้การเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนออาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่นและเทคนิคการปรุงอาหารชั้นสูงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง การทูตเชิงอาหารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมชื่อเสียงและการท่องเที่ยวของเมืองไปสู่ระดับสากล

กรณีศึกษาทั้ง 5 เป็นตัวแทนของกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เติบโตและยั่งยืน การพัฒนาระบบนิเวศที่สอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น การสร้างเมืองอาหารที่มีเอกลักษณ์ การเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ การพัฒนาข้ามภาคส่วน และการทูตเชิงอาหาร สามารถช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับเมืองหรือพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

ก้าวต่อจากนี้ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย: การประยุกต์ใช้และการวิจัยเพิ่มเติม

การเน้นความยั่งยืนและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการใช้และให้คุณค่ากับวัตถุดิบท้องถิ่น แม้ในกลยุทธ์การพัฒนาระบบนิเวศจะมีความเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน แต่การเพิ่มเรื่องราวความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้และคุณประโยชน์ของวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ การเน้นนวัตกรรมด้านอาหารและการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาความตื่นเต้นและความแปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร

การพัฒนาทักษะของนักออกแบบวัฒนธรรมอาหารและนักเล่าเรื่อง โดยเฉพาะเชฟท้องถิ่นและผู้ประกอบการด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างมาตรฐานคุณภาพในการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ การฝึกอบรมจะช่วยรับประกันว่าประสบการณ์ที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวจะมีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาดการท่องเที่ยวระดับสากล

การกำหนดฉากทัศน์กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย แต่ยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาชุมชนในระยะยาว หนึ่งในความโดดเด่นของแบบจำลองนี้คือความสามารถในการปรับตัวและการพัฒนาไปในทิศทางที่หลากหลาย การที่แต่ละเมืองหรือภูมิภาคสามารถพัฒนาประสบการณ์เชิงอาหารได้โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดตัวเองอยู่ในควอดแดรนต์เดียวนับเป็นข้อดีที่สำคัญ หากเมืองหนึ่งมุ่งเน้นด้านความยั่งยืน ก็ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่หรูหราและโอ้อวดได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมืองที่เน้นความยั่งยืนอาจผสมผสานแนวคิด Sustainable Sophistication และ Luxury Bragging ผ่านการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หรูหราร่วมไปกับการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและเป็นธรรมชาติ ซึ่งนำเสนอได้อย่างมีเสน่ห์และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง หากเมืองมีประสบการณ์อาหารริมทาง (Street food) ที่โดดเด่นก็สามารถนำแนวทางไปต่อยอดรูปแบบประสบการณ์ โดยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้นำแนวคิดในการนำเสนออาหารในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่พบว่าร้านอาหารหรูหรามากมายที่มีการนำอาหารริมทางไปออกแบบใหม่และนำเสนอในแบบ Luxury Bragging

การวิจัยเพิ่มเติมสามารถมุ่งเน้นไปที่การศึกษาแนวทางการผสมผสานระหว่างควอดแดรนต์ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ที่เป็น Carbon Minimalist แต่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าด้านความหรูหราและสถานะได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมและสามารถโอ้อวดได้ คำถามที่ควรตั้งคือ เมืองหรือภูมิภาคสามารถผสมผสานควอดแดรนต์ต่าง ๆ ได้อย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการในอนาคต การวิจัยเพิ่มเติมจะช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจเกี่ยวกับการผสมผสานและการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสามารถนำเสนอเป็นกรณีศึกษาเชิงลึกเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

เมืองสร้างสรรค์ – สร้างโมเดลเมืองหรือภูมิภาคแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับประเทศไทย (City or Region of Gastronomy)

ประเทศไทยควรใช้ประโยชน์จากเมืองสร้างสรรค์ที่ได้รับการรับรองจากยูเนสโก โดยขยายโมเดลนี้เพื่อพัฒนาภูมิภาคแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งจะรวมหลาย ๆ เมืองเข้าด้วยกัน โดยแต่ละเมืองจะมีการนำเสนออาหารและมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ครบวงจร ภูมิภาคแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้สามารถเป็นเครือข่ายความร่วมมือที่อาหาร วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทำงานร่วมกัน เมืองเช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และเพชรบุรี สามารถเป็นผู้นำในการจัดเทศกาลอาหารระดับภูมิภาค เส้นทางอาหาร และการเรียนทำอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบและการปรุงอาหารในแบบท้องถิ่น

การพัฒนาระบบนิเวศ – สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับเมือง (City Gastronomy Network)

ส่งเสริมและร่วมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับเมือง เพื่อเสริมสร้างระบบนิเวศอาหารในท้องถิ่นให้เข้มแข็งขึ้น เครือข่ายนี้ควรเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิต เชฟ เจ้าของร้านอาหาร ผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างความร่วมมือภายในเมืองอย่างแข็งแกร่ง เป้าหมายคือการสร้างโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เมืองเช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และจันทบุรี สามารถเป็นผู้นำในการใช้โซลูชันอัจฉริยะเพื่อเชื่อมโยงการเกษตรกับการบริโภคอาหาร การลดขยะอาหาร และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอาหารท้องถิ่น

งานฝีมือท้องถิ่น ขยายผลิตภัณฑ์ช่างฝีมือท้องถิ่นให้ครอบคลุมของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก และอาหารที่ยั่งยืน

ขยายผลิตภัณฑ์จากช่างฝีมือท้องถิ่น (Artisan Products) ให้ครอบคลุมของขวัญอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การผนวกประสบการณ์การหาอาหารจากธรรมชาติ (Foraging) ร่วมกับทริปประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเก็บวัตถุดิบและเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญทางวัฒนธรรม เมืองเช่น เชียงใหม่และอุดรธานี สามารถเป็นผู้นำในการจัดเวิร์กช็อปที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ของขวัญอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่พวกเขาได้เก็บมาเอง สิ่งนี้จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจท้องถิ่นและความยั่งยืน

เชฟในฐานะนักการตลาด - ขยายเป็นโครงการทูตอาหารท้องถิ่นสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและการท่องเที่ยว

โมเดลเชฟในฐานะนักการตลาดด้านอาหารควรพัฒนาเป็นโครงการทูตอาหารท้องถิ่น ซึ่งเชฟ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในระดับโลก โครงการนี้สามารถฝึกอบรมเชฟและผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นให้เป็นทูตด้านอาหารที่สามารถให้ความรู้และจัดกิจกรรมอาหารนานาชาติทั้งในและนอกประเทศ เมืองเช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต สามารถเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายโครงการนี้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ การมีทูตจะดึงดูดให้นักเดินทางออกตามหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไปยังต้นทางหรือแหล่งกำเนิดของอาหารมากขึ้น

ความร่วมมือข้ามภาคส่วน ขยายไปสู่ภาพยนตร์อาหาร เกมเกี่ยวกับอาหาร เทศกาลอาหาร และแฟชั่นอาหาร

ขยายความร่วมมือข้ามภาคส่วนไปสู่การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เกี่ยวกับอาหาร การสร้างเกมเกี่ยวกับอาหาร เทศกาลอาหาร และการผสมผสานอาหารเข้ากับแฟชั่น เช่น การเปิดตัวเทศกาลภาพยนตร์อาหารที่นำเสนออาหารท้องถิ่นผ่านภาพยนตร์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับโลก การสร้างเกมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยผ่านประสบการณ์เชิงโต้ตอบ เช่น การแข่งขันทำอาหารหรือเกมบนมือถือที่นำเสนออาหารท้องถิ่นจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยได้มากยิ่งขึ้น การผนวกอาหารและแฟชั่นผ่านงานสร้างสรรค์สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เมืองเช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และบุรีรัมย์ เป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับการขยายแนวคิดนี้

ข้อเสนอแนะเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ผ่านการผนวกรวมกับการปฏิบัติที่ยั่งยืน การเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมนวัตกรรมผ่านความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ



สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ.....	22
1.1 หลักการและเหตุผล.....	22
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	23
1.3 กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ทำการศึกษา.....	23
1.4 หลักเกณฑ์และวิธีวิจัย	23
1.5 ขอบเขตประเด็นการศึกษา	29
บทที่ 2 การวิจัยเอกสารและการทบทวนวรรณกรรม	31
2.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวคิดการเพิ่มมูลค่า.....	31
2.2 ภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก.....	48
2.3 กรณีศึกษาการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศต่าง ๆ	75
2.4 ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย.....	94
2.5 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย	108
2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	131
2.7 บทสรุปแนวโน้มสถานการณ์และกรณีศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในอนาคต	144
2.8 รายงานการวิเคราะห์ความคิดเห็นทางสังคมออนไลน์	151
บทที่ 3 ผลการสำรวจแนวทางและกรอบแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว ของประเทศไทย	160
3.1 กรอบการวิจัย (Conceptual Framework).....	160
3.2 แนวทางคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ	170
3.3 แนวทางการสรุปผลการวิจัยภาคสนาม	174
บรรณานุกรม	175

ภาคผนวก 182

ข้อมูลการศึกษาและถอดบทเรียนการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในและต่างประเทศ 182



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
แผนภาพ 2 ระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	35
แผนภาพ 3 กรอบการวิเคราะห์วิธีการบูรณาการแบบรวมกลุ่ม	41
แผนภาพ 4 องค์ประกอบการสร้างมูลค่า.....	45
แผนภาพ 5 กรอบแนวคิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต (โดยการสังเคราะห์ของนักวิจัย).....	73
แผนภาพ 6 กลุ่มความต้องการอาหารที่หลากหลายในอนาคต (โดยการสังเคราะห์ของนักวิจัย).....	74
แผนภาพ 7 Food Tourism Value Chain	126
แผนภาพ 8 แผนภาพกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG.....	131
แผนภาพ 9 คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	133
แผนภาพ 10 เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหาร	134
แผนภาพ 11 เปรียบเทียบเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหาร	135
แผนภาพ 12 รูปแบบในการเลือกรับประทานอาหาร.....	136
แผนภาพ 13 กราฟแสดงการตอบรับแนวโน้มด้านอาหารแห่งอนาคตของผู้บริโภคชาวไทย.....	137
แผนภาพ 14 อันดับความต้องการที่มีต่อแนวโน้มอาหารแห่งอนาคต	138
แผนภาพ 15 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	152
แผนภาพ 16 Research Conceptual Framework.....	165
แผนภาพ 17 กรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	170
แผนภาพ 18 แนวทางคำถามในการวิจัย.....	171
แผนภาพ 19 แนวทางคำถามกรณีศึกษาในการวิจัย	172

สารบัญตาราง

ตาราง 1 แผนการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	27
ตาราง 2 ขอบเขตงาน.....	30
ตาราง 3 การจัดตำแหน่งกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	75
ตาราง 4 แนวคิดการออกแบบประสบการณ์.....	77
ตาราง 5 สรุปโครงการ Michelin Awards.....	97
ตาราง 6 สรุปผลการดำเนินงาน Michelin.....	98
ตาราง 7 กรณีสึกษาและตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์.....	145
ตาราง 8 ความเชื่อมโยงระหว่างแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความต้องการของผู้บริโภค.....	149



บทที่ 1 บทนำ



Farming System
Story of Food
Creative Industries
Sustainable Tourism

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ด้วยแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2567-2570 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าและบริการเชิงประสบการณ์ รวมถึงการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสู่ความยั่งยืน ผ่านการกำหนดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและน่าดึงดูดของแต่ละพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจที่จะเดินทางภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นมูลค่ามีบทบาทโดดเด่นมากขึ้น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเป็นแนวโน้มสำคัญที่จะเติบโตขึ้นในอีก 5-10 ปีข้างหน้า จากรายงาน Global Culinary Tourism Market 2020-2027 ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกกำลังเติบโตที่เฉลี่ยปีละกว่าร้อยละ 16.8 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 5.4 พันล้านคนต่อปี การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบสินค้าท่องเที่ยวที่เน้นมูลค่า ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันซึ่งผู้คนหันมาให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากเทรนด์อาหารโลกเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) อาหารออร์แกนิก (Organic Foods) อาหารใหม่ (Novel Foods) และอาหารจากพืช (Plant Based) ที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งนับเป็นแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่สร้างโอกาสในการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนนำไปสู่การส่งเสริมเรื่องความยั่งยืน อาทิเช่น การสร้างสรรค์อาหารจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ท้องถิ่น ตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG)

การเตรียมความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นจะต้องทราบข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทำให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริมการเดินทางที่มีคุณค่าและประสบการณ์ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เติบโตไปตามเป้าหมายขององค์กร รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาข้อมูลให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษากรณีตัวอย่างของอุทยานที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
- 5) เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นความยั่งยืนและการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

1.3 กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ทำการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญและมีผลงานที่เกี่ยวข้องในกรอบหัวข้อ Gastronomy โดยการศึกษาดำเนินการในพื้นที่ครอบคลุมครบทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคตามพื้นที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



Local Craft Space
The Power of Artisan
Thai Food Gifts
ตัวอย่างกรณีศึกษา
เชียงใหม่



Chefs as Gastrodiplomacy
Connecting Fine Dining to
Community based Design
and Food Ecosystem
ตัวอย่างกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานครสู่ชุมชน



UNESCO Creative
Cities
ถอดรหัส ภูเก็ต
เพชรบุรี สู่สงขลา
ตัวอย่างกรณีศึกษา
สงขลา



Gastro-Preferred
Choice Collection
Integrated Gastro-
Design
ตัวอย่างกรณีศึกษา
นะเชิงเทรา สู่ จันทบุรี

Food X: the cross-
sectoral model
ตัวอย่างกรณีศึกษา
Food & Fashion
Isan Silk
CBT and Creative
Industries

1.4 หลักเกณฑ์และวิธีวิจัย

การวิจัยเอกสาร: เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ ภาพรวมด้านการท่องเที่ยว

เชิงอาหารระดับโลก ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบใหม่ในประเทศไทย เป็นต้น รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เช่น ข้อมูล Social Listening จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

การวิจัยภาคสนาม: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมอง เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลในลักษณะออฟไลน์หรือออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้

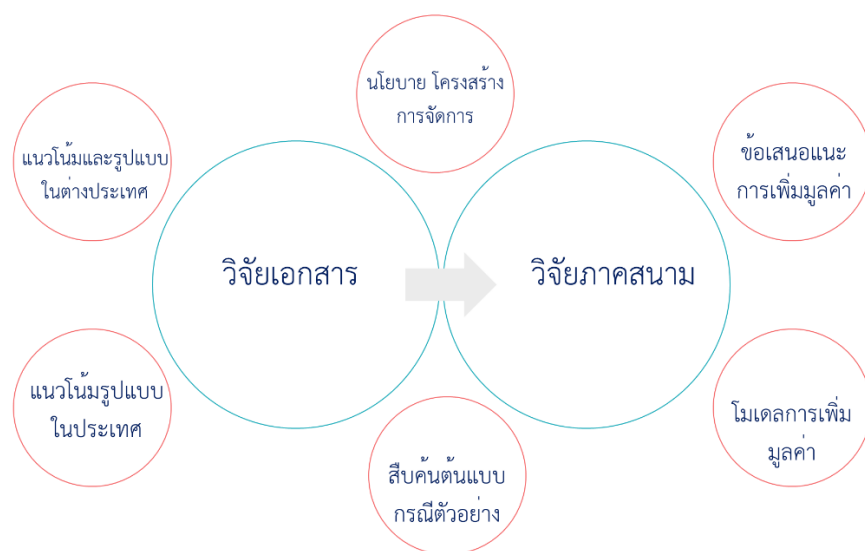
แนวคิดหลักในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัย คือการเพิ่มมูลค่าตามนิยามที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งมีมากกว่าการเดินทางเพื่อไปรับประทาน (Beyond Food Tour) กรอบแนวคิดการวิจัยในภาพรวมดังแสดงในภาพต่อไปนี้



กรอบแนวคิดการวิจัยภาพรวม



ปัจจุบัน (Current) vs อนาคต (Future State)



แนวโน้ม	กำหนดทิศทางการพัฒนาเพิ่มมูลค่า
รูปแบบ	รูปแบบการพัฒนาตัวอย่างแต่ละภูมิภาค
กรณีศึกษา	ตัวอย่างโมเดลการพัฒนาเป็นตัวแทน แนวทางการเพิ่มมูลค่า

แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยและแผนการเก็บข้อมูล

การวิจัยใช้แนวทางวิจัยแบบเชิงคุณภาพและกรณีศึกษาเพื่อให้เห็นสถานการณ์ในปัจจุบัน และชี้แนวโน้มรูปแบบทิศทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต การวิจัยกรณีศึกษาช่วยให้นักวิจัยสามารถศึกษาและวิเคราะห์เหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ในบริบทที่เกิดขึ้นจริงได้ ซึ่งช่วยให้เข้าใจปัจจัยและกระบวนการที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์จริงได้ดียิ่งขึ้น นักวิจัยสามารถเจาะลึกและเข้าใจปรากฏการณ์เฉพาะเจาะจงได้อย่างละเอียด โดยเน้นการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษานั้น ๆ ทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและมีความครบถ้วน

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและกรณีศึกษา (Case study) เป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้รับผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญในการวิจัยกรณีศึกษา โดยเฉพาะเมื่อมีการศึกษาถอดบทเรียนที่มีเนื้อหา รูปภาพ หรือเอกสารต่าง ๆ จำนวนมาก โดยการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ทุกประเด็นที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งมีการยืนยันและบูรณาการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ (Cross-check/Data triangulation) ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยให้ได้ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง (Validity and reliability)

การออกแบบการวิจัยโดยมีพันธมิตรและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อบริหารความเสี่ยงในการวิจัยภาคสนาม เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key informants) ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแท้จริงและรอบด้าน

เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวโน้มและผลการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุมทั้งในมิติของอุปสงค์และอุปทาน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งกระบวนการจะเพิ่มเติมมิติของการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลในมิติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยออกแบบขั้นตอนในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แผนการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วิธีวิจัย	เป้าประสงค์	ผู้ให้ข้อมูล (Key informants)
ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการดำเนินงานด้านการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวโน้ม รูปแบบ และผลงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เกิดทิศทางการทำงานที่ต่อเนื่องและสามารถต่อยอดพร้อมเสริมสร้างรูปแบบงานที่เหมาะสมในอนาคต	เอกสารและรายงานการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
รวบรวมและวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Social Listening) จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social media)	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงความต้องการและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ตลอดจนภาพรวมข้อดี ข้อเสีย และกระแสความนิยมต่าง ๆ	ช่องทางต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยใช้เครื่องมือ AI ในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากมากกว่า 300 แหล่งข้อมูล
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญและมีผลงานที่เกี่ยวข้องในกรอบหัวข้อ Gastronomy ตามแนวคิด 4 เสาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยดำเนินการในพื้นที่ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย	ทำความเข้าใจกรณีศึกษาและปรากฏการณ์ ร่วมกับการสืบค้นกลุ่มเครือข่ายการทำงานร่วมในพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์การทำงาน รูปแบบ กระบวนการเชิงลึก เพื่อวิเคราะห์นำเสนอเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	✓ Chefs (Artisan and Community Chefs) จำนวน 10 คน ✓ ผู้ผลิต (Farmers) จำนวน 10 คน ✓ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Content Creator, Fashion, Film, Craft) จำนวน 10 คน ✓ Sustainable Tourism (DMCs, Gastro-Specialist, CBT) จำนวน 10 คน

วิธีวิจัย	เป้าประสงค์	ผู้ให้ข้อมูล (Key informants)
นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Foodie หรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากกลุ่ม Super fan ของผู้นำเสนอเส้นทางหรือประสบการณ์	เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ	✓ International Gastronomy Organisations (3) UNESCO Creative Cities (Gastronomy) (5) รวมจำนวน 8 คน ✓ ผู้ติดตามผลงานของผู้นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น จำนวน 20 คน
ประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย วิทยุภาค (ออนไลน์หรือออฟไลน์) โดยดำเนินการในพื้นที่ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย	ระดมความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการมองและข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งในมิติของการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารและมิติของการตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงร่วมกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดในการสื่อสาร (key messages/ Key contents/Storytelling themes) ในการนำไปใช้ออกแบบการสื่อสารต่อไป	ระดมความคิดเห็นแยกวิทยุภาค ภูมิภาคละ 1 ครั้ง รวม 5 ครั้ง ภูมิภาคละ 10-15 คน

แผนบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลวิจัยตามแผนที่ได้กำหนดไว้เป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการและควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ตลอดจนสามารถนำไปวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารความเสี่ยงนี้คำนึงถึง

ปัจจัยสำคัญเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล และความเสี่ยงทางเทคนิคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล

1. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยมีได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบระบุบุคคลผู้ให้ข้อมูล แต่เป็นการสรุปข้อมูลในภาพรวม และจำกัดการเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นอกจากนี้ ได้มีการให้ความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ

2. การจัดการความเสี่ยงทางเทคนิค

ในการเก็บข้อมูลวิจัยมีความเสี่ยงทางเทคนิค เช่น การสูญหายของข้อมูลหรือระบบที่ล่ม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จของงานวิจัย ดังนั้น จึงได้มีการสำรองข้อมูล (Backup) อย่างสม่ำเสมอ และใช้เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่มีการป้องกันไวรัสและมัลแวร์ รวมถึงใช้ระบบที่มีความน่าเชื่อถือในการจัดการและเก็บรักษาข้อมูลของคณะนักวิจัย

3. ความเสี่ยงจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

สำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม อาจมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ หรือการไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ในเวลาที่กำหนด จึงมีการวางแผนสำรองหรือแนวทางในการจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ อาทิเช่น หากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตามกำหนดงาน จะใช้เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านเครื่องมือการประชุมที่ทันสมัย เป็นต้น การวางแผนบริหารความเสี่ยงอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกปัจจัยนี้จะช่วยให้การเก็บข้อมูลวิจัยภาคสนามเป็นไปอย่างราบรื่นและได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ

1.5 ขอบเขตประเด็นการศึกษา

- ทำความเข้าใจขอบเขตนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างยั่งยืน (Integrated Gastronomy Tourism Value/Supply Chain)
- ทำความเข้าใจแนวคิดการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- ศึกษาและรวบรวมแนวโน้มและปัจจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และนำมาประมวลผลให้เห็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการถอดบทเรียนกรณีศึกษาในประเทศไทยที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ

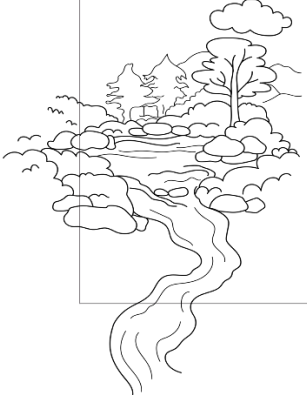
(Primary data) เพื่อนำเสนอตัวอย่างรูปแบบและแนวทางการพัฒนาเพิ่มมูลค่าที่มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอเชิงพรรณนา (Narratives) และเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis)

- ศึกษากรณีศึกษาในประเทศไทยที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการถอดบทเรียนเพื่อจัดทำกรประยุกต์แนวคิดรูปแบบและแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยตัวอย่างนี้นำกรอบแนวคิดที่ค้นพบมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างที่ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

ตาราง 2 ขอบเขตงาน

ผลผลิตวิจัย



เรื่อง โครงการศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย 	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก 2. เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย 3. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย 4. เพื่อศึกษากรณีตัวอย่างของอุทยานที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย 5. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นความยั่งยืนและการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น	ผลผลิต ผลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการจัดการระบบอาหารยั่งยืนส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นในภาพรวมระดับโลกและในประเทศไทย ผลวิเคราะห์ รูปแบบแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันและทิศทางการเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่ (Sustainable Gastronomy Tourism System) กรณีศึกษาตัวอย่างถอดรหัสเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยวไทย จำนวน 5 รูปแบบ/ภูมิภาค ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และทิศทางการวิจัยในระยะต่อไป
--	---	--



บทที่ 2

การวิจัยเอกสารและการทบทวนวรรณกรรม



Farming System
Story of Food
Creative Industries
Sustainable Tourism

บทที่ 2 การวิจัยเอกสารและการทบทวนวรรณกรรม

2.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวคิดการเพิ่มมูลค่า

ปัจจุบัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเริ่มตระหนักมากขึ้นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ประสบการณ์มากกว่าเพียงแค่การได้ลองลิ้มชิมรสอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องเป็นห่วงโซ่ที่มีความต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการผลิต เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารฝีมือดีไปจนถึงสิ่งที่ตามมาภายหลังการบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ของที่ระลึกที่ช่วยเพิ่มมูลค่า การจัดการของเสียที่เหลือ ซึ่งตลอดห่วงโซ่นี้ หากพัฒนาอย่างบูรณาการจะสามารถสร้างโอกาสสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์และร่วมออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแห่งอาหาร การกิน ซึ่งนับเป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นวงกว้างจำนวนมาก อีกทั้งเป็นการสร้างประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมไปถึงหลากหลายอุตสาหกรรมที่อยู่นอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักได้เช่นกัน

จากการศึกษาพบว่า ในภาษาไทยจะพบคำที่ใช้เรียกเรื่องการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร แต่ในคำศัพท์ภาษาอังกฤษมีการใช้คำอย่างหลากหลายและครอบคลุมมิติที่มีขอบเขตแตกต่างกัน จากการทบทวนคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบ 3 คำหลัก คือ Food Tourism, Culinary Tourism, Gastronomy Tourism และอีกหลายคำที่ใช้ โดยคำศัพท์เหล่านี้สะท้อนถึงมิติต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แต่ละคำสะท้อนถึงแง่มุมเฉพาะด้านการที่อาหารสามารถถูกสร้างเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้ อันเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นผ่านเลนส์ของความหรูหรา ความยั่งยืน วัฒนธรรม หรือประเพณี การเข้าใจถึงความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนักเดินทาง ในการออกแบบและสำรวจประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจและค่านิยมเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. Food Tourism หมายถึงการเดินทางเพื่อสัมผัสและเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทาง ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเยี่ยมชมตลาดอาหาร การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร และการเข้าคลาสทำอาหาร ลักษณะสำคัญคือความเกี่ยวข้องกับการสำรวจอาหารและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมถึงการชิมอาหาร การเยี่ยมชมฟาร์ม และสำรวจอาหารริมทาง โดยมีอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง

องค์กรหลักที่ดำเนินงานด้าน Food Tourism และกำหนดนิยามนี้คือ World Food Travel Association หรือสมาคมการท่องเที่ยวอาหารโลก โดยได้นิยาม Food Tourism ไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า “เป็นการแสวงหาและเพลิดเพลินกับประสบการณ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล”

2. Culinary Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสประสบการณ์อาหารที่ลึกซึ้งและมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเตรียมอาหาร วัตถุดิบ และเทคนิคการทำอาหาร รวมถึงการรับประทานอาหารท้องถิ่นและการเข้าร่วมกิจกรรมที่สอนเกี่ยวกับการทำอาหาร ลักษณะสำคัญคือการเน้นศิลปะและวัฒนธรรมของการเตรียมอาหาร รวมถึงคลาสทำอาหาร ทัวร์ที่นำโดยเชฟ และโรงเรียนสอนทำอาหาร เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจลึกซึ้งในด้านการทำอาหารและวัฒนธรรมอาหาร

Long (2013) นิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิตินี้ว่า “เป็นการเข้าร่วมอย่างมีเจตนาและสำรวจในวิถีวัฒนธรรมอาหารของผู้อื่น ซึ่งรวมถึงการบริโภค การเตรียมและการนำเสนออาหาร เมนู หรือสไตล์การกินที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ”

3. Gastronomy Tourism การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบบูรณาการหมายถึงการแสวงหาประสบการณ์การชิมอาหารของภูมิภาคหนึ่งที่ตั้งถิ่นฐานถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของภูมิภาคนั้น รวมถึงการสำรวจอาหารที่เชื่อมโยงกับประเพณี วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ลักษณะสำคัญคือการผสมผสานอาหารกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ เช่น ทัวร์ไวน์ การเยี่ยมชมฟาร์ม และการรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มักจะเน้นความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของอาหาร

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) นิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบบูรณาการว่า “เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะโดยประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมมีความเชื่อมโยงกับอาหาร ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องขณะเดินทาง”

นอกเหนือจากคำหลักทั้ง 3 คำนี้ มีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังนี้

4. Agritourism การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมายถึงการเยี่ยมชมฟาร์มและพื้นที่การเกษตรเพื่อสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติทางการเกษตร กระบวนการผลิต และระบบอาหารท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ฟักในฟาร์ม การเก็บผลไม้ หรือการมีส่วนร่วมในการเก็บเกี่ยว ลักษณะสำคัญคือการเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต

และการบริโภคอาหาร รวมถึงประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การทัวร์ฟาร์มและเทศกาลการเกษตรที่ส่งเสริมระบบอาหารที่ยั่งยืนและชุมชนท้องถิ่น

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) นิยามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า “เป็นรูปแบบของธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่เชื่อมโยงการผลิตทางการเกษตรและ/หรือการแปรรูปกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ฟาร์มหรือธุรกิจเกษตรอื่น ๆ เพื่อความบันเทิงและ/หรือการศึกษา”

5. Enotourism การท่องเที่ยวเชิงไวน์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์การชิมไวน์ การเยี่ยมชมไร่องุ่น และการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตไวน์ ลักษณะสำคัญคือการเน้นเรื่องไวน์และความสำคัญทางวัฒนธรรมของการผลิตและการดื่มไวน์ รวมถึงการเยี่ยมชมไร่องุ่น โรงผลิตไวน์ และการเข้าร่วมเทศกาลไวน์ โดยมักจะรวมเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบบูรณาการ

Enotourism นิยามโดยองค์การระหว่างประเทศด้านไวน์และองุ่น (International Organisation of Vine and Wine: OIV) ไว้ว่าคือ “การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นพบไวน์และกระบวนการผลิตไวน์ รวมถึงทัวร์ไร่องุ่น โรงผลิตไวน์ และแหล่งผลิตไวน์ที่ผลิตไวน์ขึ้นมา”

6. Beverage Tourism การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มครอบคลุมประสบการณ์การเดินทางที่เน้นการสำรวจเครื่องดื่มท้องถิ่น เช่น ชา กาแฟ เบียร์ และสุรา เป็นหมวดหมู่ที่กว้างขึ้น ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงไวน์ด้วยเช่นกัน ลักษณะสำคัญเกี่ยวข้องกับการชิมและเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท รวมถึงการเยี่ยมชมโรงเบียร์ โรงกลั่น และไร่ชา มักจะเกี่ยวข้องกับแง่มุมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเครื่องดื่ม การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มเป็นภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต ซึ่งรวมถึงประสบการณ์การเดินทางทุกประเภทที่มุ่งเน้นไปที่เครื่องดื่มท้องถิ่น ตั้งแต่ทัวร์คราฟต์เบียร์ไปจนถึงการเยี่ยมชมไร่กาแฟ

7. Street Food Tourism การท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางเน้นการสำรวจและเพลิดเพลินกับอาหารที่ขายโดยพ่อค้าแม่ค้าริมทาง มักเป็นตลาดกลางแจ้งหรือแผงลอย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่แพง และให้ความรู้สึกถึงการได้สัมผัสประสบการณ์แบบคนในท้องถิ่น ลักษณะสำคัญคือเน้นประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่นที่แท้จริงในชีวิตประจำวัน รวมถึงการชิมอาหารที่หลากหลายและมักมีราคาถูก ให้ความเชื่อมโยงโดยตรงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางมักถูกกล่าวถึง

ในการศึกษาที่สำรวจวิถีชีวิตในเมืองและบทบาทของอาหารริมทางในการเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ทางการทำอาหารของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

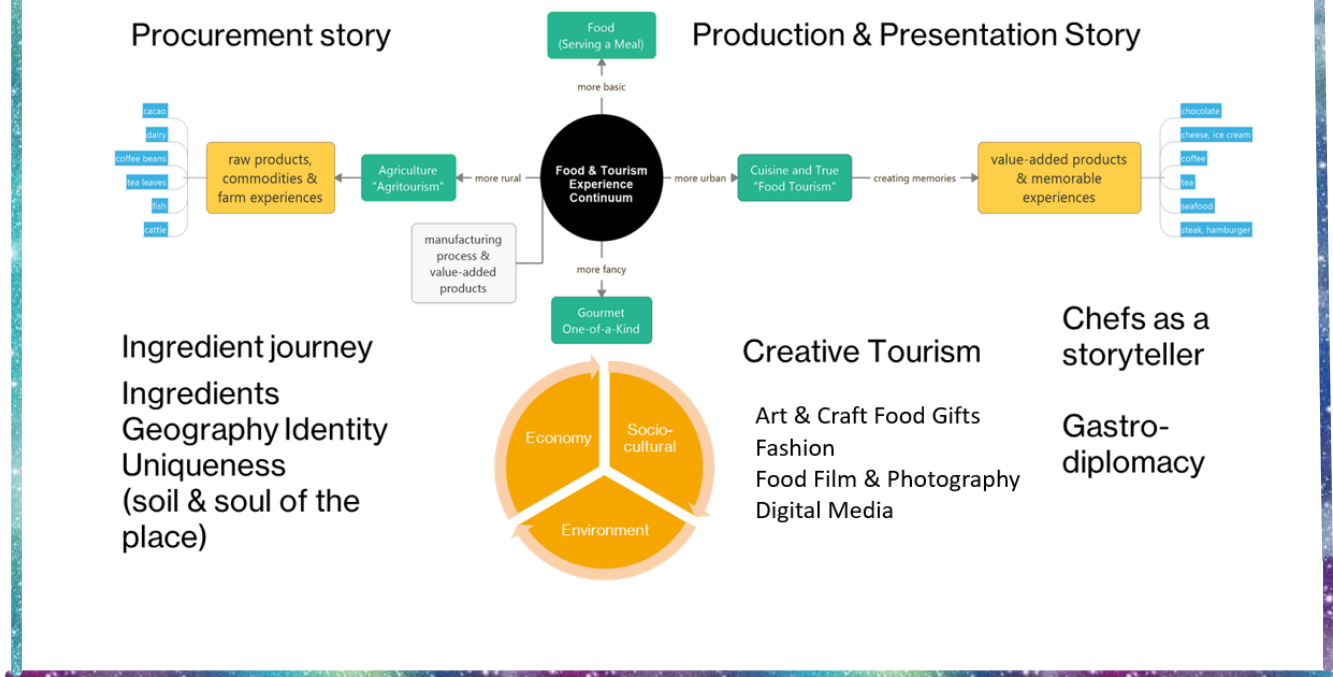
8. Heritage Food Tourism การท่องเที่ยวเชิงอาหารมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และส่งเสริมอาหารและวิถีการทำอาหารแบบดั้งเดิมที่ส่งต่อกันมาหลายชั่วอายุคน มักจะรวมถึงการสัมผัสกับอาหารที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของภูมิภาคนั้น ๆ ลักษณะสำคัญคือการมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติทางอาหารแบบดั้งเดิมและมักจะมีผลสำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมถึงการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีประวัติศาสตร์ การเข้าร่วมในวิถีการทำอาหารแบบดั้งเดิม และการสำรวจประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านการทำอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารมรดกทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กว้างขึ้น ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของอาหารในการทำความเข้าใจและอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวนี ทำให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถทำได้หลากหลายมิติ สิ่งที่ครอบคลุมและควรใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยโครงการนี้ คือ “Gastronomy Tourism” ที่หมายรวมถึงระบบการผลิต การนำเสนอ และการจัดการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นำมาร้อยเรียงสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวได้จากวัฒนธรรมอาหารได้ทั้งระบบ ที่รวมทุกองค์ประกอบที่ได้กล่าวแล้วมาไว้ด้วยกัน ดังภาพประกอบต่อไปนี้

อาหาร 1 จานมีมากกว่าสิ่งที่เห็นในจานเสมอ และอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มริมทางอาหารและเครื่องดื่มหรูหรา การเยี่ยมชมแหล่งผลิต อาหารและเครื่องดื่มเฉพาะถิ่น หรือการรื้อฟื้นเมนูทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น



ระบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



แผนภาพ 2 ระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เครือข่ายวัฒนธรรมอาหารประเทศไทย (www.thailandgastronomynetwork.com) ได้กำหนดนิยามและขอบเขตห่วงโซ่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยควรดำเนินการแบบองค์รวมอย่างครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ให้ครบ 4 เสาหลัก ตามแนวทางจากแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอาเซียน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1. Farming Systems and Organic Ingredients** การเดินทางเริ่มต้นขึ้นจากแหล่งกำเนิดอาหาร แปลงผักสวนผลไม้ บ้านไร่ หรือท้องนา ในแนวทางเกษตรปลอดภัย ส่งผลดีต่อทั้งผู้ปลูกและผู้บริโภค สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารต่อสุขภาพและการกินดีมีสุข
- 2. Story of Food** คุณค่าของเรื่องราวเบื้องหลังที่ทำให้คุณค่าของอาหารแต่ละจานโดดเด่นและเป็นที่จดจำ อาหารหนึ่งจานรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งมรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการกิน วิธีการ

นำเสนออาหาร ซึ่งล้วนแต่เป็นการสร้างความดื่มด่ำให้กับการได้ลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่ม คุณค่าของเรื่องราว จึงทำให้อาหารเป็นมากกว่าอาหารเสมอ

3. Creative Industries and Creative Culture อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นทุน มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับอาหารได้ทั้งสิ้น เพราะการนำเสนออาหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต รสนิยม และทิศทางของอาหารตามยุคสมัย นับตั้งแต่ภาชนะใส่อาหารไปจนถึงนวัตกรรมด้านอาหาร รางวัลด้านอาหาร หรือเทศกาลภาพยนตร์อาหาร ดนตรี การแสดง และวรรณกรรม ที่ล้วนสามารถทำให้อรรถรสของอาหารเป็นได้มากกว่าอิ่มท้อง แต่สร้างสรรค์ให้อิ่มสมอง อิ่มตา และอิ่มใจ

4. Sustainable Tourism ผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนฐานของการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ โดยส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่นและส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความคงอยู่ของความหลากหลายชีวภาพ รวมไปถึงการจัดการเศษอาหารเหลือทิ้ง การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การปกป้องมรดกทางอาหารของท้องถิ่นให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งและยั่งยืนแก่ผู้มาเยือน

โดยทั้ง 4 เสานี้สามารถนำมารังสรรค์เรื่องเล่าได้อย่างลึกซึ้งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการเห็นคุณค่าได้ในทุกขั้นตอน เช่น เรื่องเล่าจากการเสาะหาวัตถุดิบจากแหล่งกำเนิด (Procurement Story) การนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาออกแบบเป็นจานอาหารด้วยรูปแบบวิธีหรือเทคนิคทั้งที่เคยมีในอดีต ปัจจุบัน หรือที่จะเกิดในอนาคต (Production Story) และการออกแบบอาหารแต่ละจานจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอที่เปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลากหลายแขนงได้มีส่วนในการบูรณาการงานไว้ด้วยกัน (Presentation Story)



1 Farming System

“

การเดินทางเริ่มต้นขึ้น จากแหล่งกำเนิดอาหาร
แปลงผัก สวนผลไม้ บ้านไร่ หรือท้องนา
ในแนวทางเกษตรปลอดภัย
สร้างความตระหนัก ถึงความสำคัญของอาหาร
ต่อสุขภาพ และกินดีมีสุข

”

#ThailandGastronomyNetwork



2 Story of Food

“

คุณค่าของเรื่องราวเบื้องหลัง

ที่ทำให้คุณค่าของอาหารแต่ละจานโดดเด่น

และเป็นที่จดจำ อาหารหนึ่งจานรวบรวมมรดกภูมิปัญญา

ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการกิน วิธีการนำเสนออาหาร

ล้วนแต่เป็นการสร้างสรรค์ดีมีค่าให้กับการลิ้มรสอาหาร

อาหาร จึงเป็นมากกว่าอาหารเสมอ

”

#ThailandGastronomyNetwork



3 Creative Industries

“

อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นทุนมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับอาหารได้ทั้งสิ้น

เพราะการนำเสนออาหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สะท้อนวิถีชีวิต รสนิยม

และทิศทางของอาหารตามยุคสมัย นับตั้งแต่ภาชนะใส่อาหาร

ไปจนถึงนวัตกรรมด้านอาหาร

รางวัลด้านอาหาร หรือเทศกาลภาพยนตร์อาหาร ดนตรี การแสดง วรรณกรรม

ที่ล้วนสามารถทำให้อรรถรสของอาหารเป็นได้มากกว่าอิมท็อง

แต่สร้างสรรค์ให้อิมสมอง อิมตา อิมใจ

”

#ThailandGastronomyNetwork

4 Sustainable Tourism

“

ผลักดันให้พัฒนาอย่างยั่งยืนบนฐานของการท่องเที่ยว
อนุรักษ์ ส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความคงอยู่ของความหลากหลายทางชีวภาพ
การจัดการเศษอาหารเหลือทิ้ง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
การปกป้องมรดกทางอาหารท้องถิ่น ให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่
เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง และยั่งยืนแก่ผู้มาเยือน

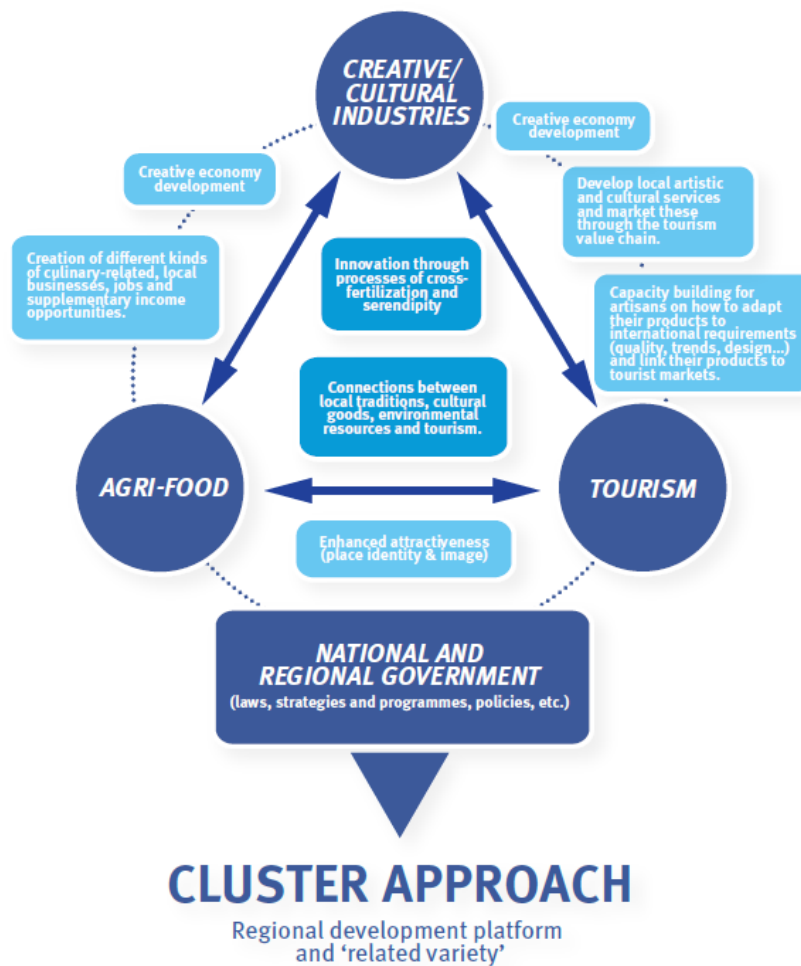
”

#ThailandGastronomyNetwork



แนวคิดการจัดการในแบบเขตพื้นที่เพื่อการจัดการอย่างเป็นองค์รวม

การจัดการทรัพยากรตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ครบทั้ง 4 เสาดังกล่าว จะช่วยให้เห็นการแบ่งงาน (Division of work) ที่จะต้องจัดการที่ครอบคลุมขึ้น หากดำเนินการวิธีนี้ ภาคส่วนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนในแต่ละพื้นที่ที่จะมีส่วนทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยรวมมีความสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งยังขยายโอกาสในการพัฒนาภาคส่วนอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน วิธีการแบบบูรณาการสามารถสร้างประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ การกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมผ่านการผสมผสานความคิดระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่โดดเด่นผ่านการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ร่วมกับภาคการท่องเที่ยวและภาคอุตสาหกรรมเกษตร (OECD, 2014) (อ้างอิงใน UNIDO, 2017 หน้า 14) ดังตัวอย่างในภาพประกอบด้านล่างนี้



แผนภาพ 3 กรอบการวิเคราะห์วิธีการบูรณาการแบบรวมกลุ่ม

ที่มา: UNIDO, 2017 หน้า 14

ตัวอย่างของการนำแนวคิดนี้สู่การปฏิบัติในรูปแบบเขตพื้นที่ คือ The International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (IGCAT) เป็นตัวอย่างรูปแบบการจัดการอย่างบูรณาการตามนิยามนี้ ขับเคลื่อนด้วยการสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญที่มาจากหลากหลายความชำนาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกและส่งเสริมการพัฒนาเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารภายใต้ชื่อ “World Region of Gastronomy” ตัวอย่างการก่อตั้งองค์กรนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำงานแบบองค์รวมที่ประเทศไทยสามารถนำมาประยุกต์และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างยั่งยืนร่วมกับเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่มีอยู่แล้วในหลากหลายประเทศในสหภาพยุโรป ที่เชิดชูแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อการสร้างคุณภาพชีวิต 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น สุขภาพที่ดีขึ้นของมนุษย์และความยั่งยืน และนวัตกรรมและศิลปะในอาหาร แนวคิดดังกล่าวสามารถทำได้โดยหลักของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหารที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรม การเกษตร อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน สร้างองค์ประกอบในการสร้างแก่นเรื่องของอาหาร สู่การออกแบบอาหารและออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย

การพัฒนาพื้นที่เมืองตามความโดดเด่นเฉพาะทางอีกกรณี คือ การพัฒนาเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดยเป็นการดำเนินงานเพื่อการขับเคลื่อนในระดับเมืองสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG's 17) ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) องค์การยูเนสโกได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยมิติด้านวัฒนธรรมผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จากฐานรากที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง จึงได้เสนอแนวคิด “โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network: UCCN)” โดยมุ่งหวังความร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วน ตั้งแต่ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ด้วยเน้นความสำคัญไปที่นโยบายในระดับท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อสร้างเครือข่ายเมืองที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยวิสัยทัศน์สู่ความยั่งยืน ตามความถนัดเชี่ยวชาญและทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีของเมืองนั้น ๆ เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 7 สาขา ได้แก่ (1) ศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน (Crafts and Folk Arts) (2) การออกแบบ (Design) (3) ภาพยนตร์ (Film) (4) วิทยาการอาหาร (Gastronomy) (5) วรรณกรรม (Literature) (6) มีเดียอาร์ต (Media Arts) และ (7) ดนตรี (Music) การพัฒนาในรูปแบบนี้นับเป็นอีกแนวทางในการสร้างความโดดเด่นเฉพาะด้านและนำอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่ามรดกทางวัฒนธรรม โดยให้แต่ละเมืองวิเคราะห์ให้เห็นผลงานของตนเองที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน และมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพนั้น ๆ

การพัฒนาเขตพื้นที่หรืออัตลักษณ์เมืองเฉพาะด้านนี้มีรูปแบบเกิดขึ้นที่เริ่มมีการประเมิน ดังตัวอย่างการประเมินพื้นที่สู่การรับรองเป็น Culinary Capital องค์กรที่ริเริ่มคือ World Food Travel Association ได้กำหนดเกณฑ์ด้านต่าง ๆ รวม 5 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมการทำและปรุงอาหาร (Culinary Culture) กลยุทธ์วัฒนธรรมอาหาร (Culinary Strategy) การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ (Culinary Promotion) กลุ่มคนด้านวัฒนธรรมอาหาร (Culinary Community) และความยั่งยืนของวัฒนธรรมอาหาร (Culinary Sustainability) แนวทางการพัฒนาในรูปแบบนี้ที่เน้นผลจากการนำไปใช้ทางการตลาดและการสื่อสารนั้นยังใหม่ โดยเพิ่งทำการเปิดตัวโครงการล่าสุดเมื่อปี 2565 ที่ผ่านมา

แนวคิดการเพิ่มมูลค่า

ปัจจุบันพบว่าแม้ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายในแต่ละท้องถิ่น แต่การพัฒนาสินค้าใหม่ได้เองโดยคนในพื้นที่ยังมีอยู่จำกัด สินค้าใหม่อาจหมายถึงรวมถึงการสร้างสรรค์กรรมวิธีในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เพิ่มเติม หรือการขยายรูปแบบเพื่อเจาะใจกลุ่มเป้าหมายเดิมให้ได้ลึกซึ้งเพิ่มเติมมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผลการศึกษาการสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวเมืองรองหรือที่เรียกว่าเมืองนำเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2019) พบว่าการท่องเที่ยวไทยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 485 ในช่วงปี 1997 ถึง 2017 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 35 ล้านคนในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 39 ล้านคนในปี 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ความสำเร็จด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้มาพร้อมกับความท้าทายในการบริหารจัดการความสมดุลและการกระจายประโยชน์ที่ประเทศควรจะได้รับอย่างทั่วถึง ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมและมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด เชื่อว่าเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะ “SEA SAND SUN” จากการศึกษาพบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวสู่ประเทศไทยมักเป็นแบบมาจุดหมายปลายทางเดียว (Single Destination) ข้อมูลสถิติที่มีในปัจจุบันเป็นการแสดงให้เห็นการเติบโตของแต่ละจุดหมายปลายทางโดยไม่ได้ชี้ชัดเรื่องการกระจายตัวเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวระหว่างเมืองและการกระจายสู่ชุมชน (Tourist flow and mobility) การกระจุกตัวของพัฒนาสะท้อนให้เห็นผลในการรองรับจำนวนและภาระที่เกิดต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เนื่องจากการปรับปรุงพัฒนาที่กระจุกตัวของการลงทุนด้านต่าง ๆ มุ่งเน้นไปที่การสร้างความหนาแน่นในเมืองหลัก (Urbanisation) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิง

อาหารหากสามารถพัฒนาทั้งห่วงโซ่ได้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับหลากหลายภาคส่วนและช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ที่เกิดจากนวัตกรรมสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน

กรอบแนวคิดการสร้างมูลค่าและการเพิ่มมูลค่า

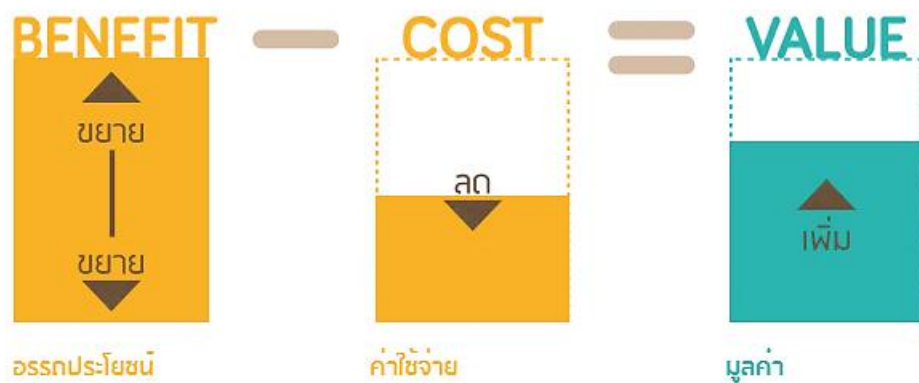
จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่พยายามศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้า ทั้งที่เป็นสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย แต่ในหลากหลายนี้ พบว่า เมื่อกล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ มักมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิตและออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นหลัก แต่ยังไม่มีการคิดและวิเคราะห์เชิงระบบที่เกี่ยวข้องกัน (Systemic thinking) ที่ให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากรอบแนวคิดเรื่องการสร้างและการเพิ่มมูลค่ามีอะไรเป็นองค์ประกอบสำคัญบ้าง และพบว่าในงานวิชาการต่าง ๆ ของไทยมีการนำคำว่า “Value” มาใช้ทดแทนกันไปมา (Interchangeably) ในสามมิติหลัก คือ มูลค่า คุณค่า และค่านิยม ทั้งสามมิตินี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้น ในการทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการสร้างและการเพิ่มมูลค่า พบว่ามีมิติที่สำคัญที่ต้องทำให้ชัดเจน คือความแตกต่างระหว่างการสร้างมูลค่าและการเพิ่มมูลค่า (Creating Value and Adding Value) และการสร้างคุณค่าและค่านิยมร่วม (Creating Shared Value)

งานวิจัยที่มีแนวคิดในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ครอบคลุมทุกมิติ คือ หลักการคิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่ากระบวนการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะการผลิตและการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมจากจุดเริ่มต้นของวัตถุดิบจนถึงปลายทางในการแปรสภาพวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการที่ถูกส่งต่อถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง จากนั้นจึงวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่าผู้ผลิต รวมถึงหน่วยงานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนในแต่ละขั้นตอนการผลิตสินค้าหรือบริการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนหรือกระบวนการได้อย่างไร นับจากกลยุทธ์การเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบในท้องถิ่น กลยุทธ์ด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ในการจำหน่ายและกระจายสินค้า เป็นต้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เหล่านี้จะส่งผลให้ประชาชนที่มีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่าได้มีส่วนร่วมในการคิดและร่วมรับประโยชน์มากขึ้น ตามแนวคิดที่ได้เกิดขึ้นตามมาคือ “Value Co-Creation”

แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวให้กรอบภาพใหญ่ที่เป็นการสร้างมูลค่าที่คิดนอกเหนือจากเพียงการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเป็นระบบการจัดการและการผลิตที่เริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบและผลิตให้เกิดเป็นสินค้าไปจนถึงการนำส่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End consumer) แต่ให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับการบริหารจัดการ

สร้างสรรค์ ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างค่านิยมการจัดการเพื่อสร้าง ‘ความได้เปรียบ’ ในการแข่งขัน หรือขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างหรือดีกว่า (เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยเปลี่ยนจากการมองแบบแยกสินค้าหรือบริการเป็นส่วน ๆ เป็นการมองอย่างเป็นกระบวนการว่ากว่าจะเป็นสินค้าแต่ละชิ้นนั้นต้องมีหรือต้องผ่านกระบวนการใดบ้าง แม้แนวคิดเหล่านี้อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ หลากหลายองค์กรได้นำทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่า โดย Michael Porter ในหนังสือที่ขายดีที่สุดในปี 1985 “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสร้างมูลค่า แต่ยังไม่ได้มีการวิจัยศึกษาใช้เป็นเครื่องมือการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารที่จะส่งผลอย่างไรต่อการสร้างมูลค่าและการสร้างคุณค่าได้ทั้งระบบห่วงโซ่นี้

แนวคิดพื้นฐานเรื่องการสร้างมูลค่ามักมาจากมุมมองเชิงเศรษฐกิจ เช่น มูลค่า (Value) ตามนิยามทางการตลาดหมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่ง ๆ นั้นมา แนวทางการคิดมูลค่ามาจากสามส่วนดังนี้



แผนภาพ 4 องค์ประกอบการสร้างมูลค่า

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2019

1. อรรถประโยชน์ (Benefits) สามารถสร้างได้โดยการคิดใหม่ ปรับปรุง หรือพัฒนาจากที่มีอยู่ โดยการดำเนินงาน ควรพยายามขยายอรรถประโยชน์

ในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ศึกษาแนวโน้มเพื่อหาแนวทางในเพิ่มอรรถประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจาก มุมมองของกลุ่มเป้าหมาย

2. ค่าใช้จ่าย (Cost) ลดค่าใช้จ่ายได้โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก

ในงานวิจัยนี้ยังไม่สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายของแต่ละผู้ประกอบการ แต่สามารถชี้ให้เห็นความคุ้มค่าจากราคาที่จ่าย จากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายจากอรรถประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงใจมากขึ้น

3. มูลค่า (Value) มาจากส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ด้วยการพัฒนาอรรถประโยชน์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้า

หากสามารถดำเนินงานพื้นฐานนี้ได้ จะพบว่ามีวิธีมากมายที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการในห่วงโซ่ คุณค่า เช่น การขยายอรรถประโยชน์ด้วยการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ ๆ การปรับปรุงรูปลักษณ์ให้สวยงามยิ่งขึ้น การสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม การเลือกวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสม กับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ และที่สำคัญ ต้องสามารถเข้าใจความต้องการและจุดแข็งและโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองได้ ดังนั้น กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สำคัญจากมุมมองการตลาด คือ การสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคให้ดีขึ้นโดยเพิ่มคุณภาพการผลิตหรือการบริการ ที่ดีกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจเป็นการสร้างความแตกต่างและเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ปีทมา เลาสลินณรงค์, 2555) นอกจากนี้ Nilson (1992) ยังได้ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าเป็น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างสูงสุดและเกินความคาดหมาย ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มอาจเกิดจาก การเพิ่มเติมสิ่งทีนอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนิน ธุรกิจ (ปีทมา เลาสลินณรงค์, 2555) ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพอใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น
- 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด
- 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และได้เปรียบทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาที่ผ่านมา แนวคิดการบริหารจัดการได้ให้ความสำคัญในมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ จากแนวความคิดในการใช้ทรัพยากรขององค์กรและทรัพยากรท้องถิ่นให้มี ประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่องค์กร ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะการจัดการระบบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) จำนวนมาก ซึ่งทำให้ การบริหารจัดการในบางครั้งอาจสร้างปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ แนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจจึงผนวก ปรับใช้ร่วมกับ ‘มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Value Added: SEVA)’ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สนับสนุนการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืน

กรอบแนวคิด SEVA เป็นการสร้างความยั่งยืน โดยเชื่อว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม ที่แวดล้อมนั้น ๆ ควรจะถูกขับเคลื่อนโดยตัวขับเคลื่อนมูลค่าทางการเงิน (Financial Value Drivers) ตัวขับเคลื่อน มูลค่าทางการดำเนินงาน (Operational Value Drivers) และตัวขับเคลื่อนมูลค่าทางสังคม (Social Value Drivers) โดยตัวขับเคลื่อนมูลค่า (Value Drivers) เหล่านี้ จะเป็นแนวทางการปฏิบัติ (Best Practice) ในการบริหาร จัดการอันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Soutarb, 2001)

กล่าวโดยสรุป การสร้างมูลค่าตามแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ ควรคิดเป็นกระบวนการที่จะส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ และความภาคภูมิใจ ซึ่งส่งผลตอบสนองได้เป็นมูลค่าทางการตลาด มูลค่านี้ควรสะท้อนให้เห็นราคาที่กลุ่มเป้าหมาย พร้อมที่จะจ่ายให้กับบรรดาประโยชน์ที่มีจากการคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต และการสร้างสรรค์ของนักการตลาด ที่สอดคล้องหรือเหนือกว่าความต้องการตามมุมมองของผู้บริโภค

ความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและมูลค่าจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน นำมาออกแบบและสร้างสรรค์ เป็นเรื่องราวที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเห็นตรงกันคือการสร้างมูลค่ามาจากการตีความตามความต้องการและความรู้สึกในคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การดำเนินงานให้ความสำคัญกับ การตอบสนองความต้องการ (Demand driven) งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับทั้งสองมิติ คือ การโน้มน้าวสื่อสาร เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่า ซึ่งเป็นการสร้างความปรารถนา (Demand creation) ควบคู่ไปกับการเกาะ กระจแสความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เดิม เพราะหากจัดการเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการ อาจไม่ได้ เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการอย่างยั่งยืน ดังนั้น กรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าด้วยการสร้างค่านิยมร่วม ควบคู่กับการเกาะกระจแสตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก งานวิจัย (Soutarb, 2001) กล่าวถึงมิติการสร้างคุณค่าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) **ด้านอารมณ์ (Emotional Value)** คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) **ด้านสังคม (Social Value)** คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนเห็นคุณค่า
- 3) **ด้านหน้าที่การทำงานของสินค้าบริการ (Functional Value)** คือ การที่ผู้บริโภคได้รับผลคุณค่าจากประสิทธิภาพของการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- 4) **ด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value)** คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับด้านคุณภาพและประสิทธิภาพจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้

หากพิจารณาจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้ จะพบว่าคุณค่าทั้งหมดเป็นการประเมินจากอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารโน้มน้าวให้เกิดคุณค่าและค่านิยมร่วมมีความสำคัญยิ่งในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

2.2 ภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก

การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในระดับโลกและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รายงานจาก Statista เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวด้านอาหารในปี 2023 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและคาดว่าตลาดจะมีมูลค่าสูงถึงกว่า 999 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 15.2 จากปี 2023 ถึง 2033 ปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในประสบการณ์การทำอาหารที่แท้จริงและการมุ่งเน้นด้านความยั่งยืน รายงานยังระบุถึงผลกระทบของเหตุการณ์โควิด-19 ต่อพลวัตของตลาด และคาดการณ์การฟื้นตัวที่แข็งแกร่งต้องนำเสนอการแข่งขันกันที่นวัตกรรมประสบการณ์ที่น่าสนใจ

รายงานจาก Euromonitor International, Culinary Tourism Trends 2023 มีการคาดการณ์ว่ากว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวมองว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร World Food Travel Association (Food Travel Monitor 2021) พบด้วยว่า กิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวมองหาคือความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจประสบการณ์การทำอาหารที่แท้จริงและดื่มด่ำกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมตลาดอาหาร และการเข้าร่วมชั้นเรียนทำอาหารกับเชฟท้องถิ่น และต้องการประสบการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืน รวมถึงการรับประทานอาหารอย่างมีจริยธรรม เช่น นักท่องเที่ยวสนใจประสบการณ์การรับประทานอาหารจาก

ฟาร์มถึงโต๊ะ (Farm-to-Table) และอาหารที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2019)

รายงาน Food Monitor 2021 จาก World Food Travel Association ได้สรุปประเด็นสำคัญเรื่องความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 95 ของนักท่องเที่ยวระบุว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจออกเดินทางและเหตุผลในการเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งกลุ่มที่สนใจมีหลากหลาย รายงานชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีทุกเพศทุกวัยและจากทุกภูมิภาค และให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืนที่เชื่อถือได้มากขึ้น จึงทำให้ความต้องการประสบการณ์อาหารที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการเสาะหาวัตถุดิบจากแหล่งท้องถิ่นและยังให้ความสำคัญกับการผสมผสานเทคโนโลยี เครื่องมือดิจิทัล และโซเชี่ยลมีเดียที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการวางแผนและแชร์ประสบการณ์การเดินทางเชิงอาหาร

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในวิถีที่ผู้คนบริโภคสินค้า ประสบการณ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลที่แผ่ขยายของสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า **“เศรษฐกิจการอวด” (Brag Economy)** ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อและประสบการณ์ของตนไม่เพียงแค่ว่าเพื่อความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังเพื่อการแสดงออกและแชร์ประสบการณ์เหล่านี้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพวกเขา เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม สร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล แม้กระทั่งเพื่อสร้างความอิจฉาให้กับผู้อื่น ในขณะเดียวกัน ได้เกิดข้อเรียกร้องเรื่องพฤติกรรมที่ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาวะเร่งด่วนที่เป็นสาเหตุให้โลกเดือด การเติบโตของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ **“เศรษฐกิจคาร์บอน” (Carbon Economy)** เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ทุกภาคส่วนต้องดำเนินการ เศรษฐกิจคาร์บอน (Carbon Economy) หมายถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยเฉพาะกิจกรรมที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก (GHG) เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เศรษฐกิจคาร์บอนครอบคลุมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการลด การจัดการ และการชดเชยการปล่อยคาร์บอน รวมถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยี และแนวทางที่ร่วมมือกันจัดการให้มีคาร์บอนต่ำ

จากการทบทวนรายงานต่าง ๆ พบด้วยว่า การเติบโตของตลาดเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism กำลังเป็นหนึ่งในกลุ่มการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดทั่วโลก โดยมี

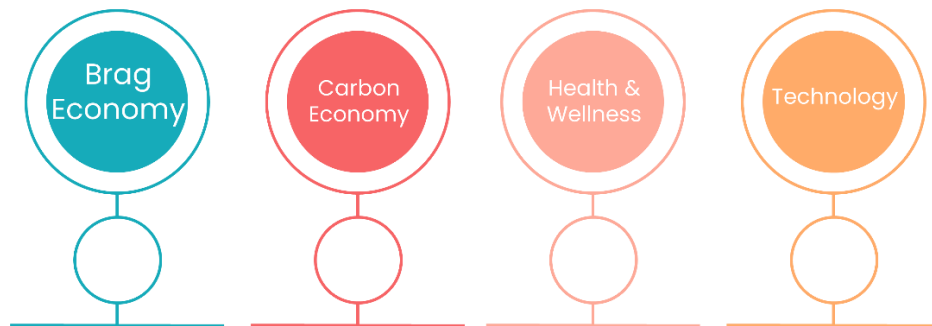
ปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนการเติบโตนี้ รวมถึงความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่าตลาดระดับโลกสูงกว่า 639 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 7-10 ในช่วงปี 2022-2027 (www.wellnesstourism.com/article/the-future-of-wellness-tourism-predictions-and-emerging-trends) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมและโปรแกรมที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพกายและใจเพิ่มขึ้น

การบูรณาการเทคโนโลยีที่มีอย่างทันสมัยแพร่หลายเพื่อให้เกิดการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) นับเป็นเทคโนโลยีสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารที่ช่วยในการติดตามที่มาของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารได้ตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่ฟาร์มถึงจานอาหารของผู้บริโภค เทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยของอาหาร ทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าวัตถุดิบมาจากแหล่งใด ผ่านกระบวนการผลิตใดบ้าง และเดินทางอย่างไร จนถึงมือผู้บริโภค ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ หรือ Wearable Technology กำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดเทคโนโลยีสวมใส่คาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นจาก 71.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 186.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยได้รับแรงผลักดันจากความสนใจของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามสุขภาพของตนเองได้แบบเรียลไทม์และปรับปรุงประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทวอตช์ (Smartwatches) ฟิตเนสแทรกเกอร์ (Fitness trackers) และเฮดเซต VR (VR headsets) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในโปรแกรมสุขภาพสมัยใหม่ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดตามสุขภาพและเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพผ่านโลกเสมือนจริง รวมถึงรับคำแนะนำที่ปรับตามข้อมูลสุขภาพของตนเองได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มเติบโตที่สำคัญ

ทั้งสี่ปัจจัยหลักนี้ สอดคล้องกับรายงานตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก (Global Culinary Tourism Market) ในช่วงปี 2020-2027 ที่ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 1,116.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 ไปจนถึง 1,796.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ซึ่งหมายถึงอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ประมาณร้อยละ 16.8 ตลอดช่วงระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ ผลการศึกษาระบุ สอดคล้องกันคือปัจจัยที่ขับเคลื่อนตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือความต้องการประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นความแตกต่างและความพิเศษเฉพาะตัว

การผสมผสานของอาหารท้องถิ่นกับวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แสดงออกถึงความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นชอบการแชร์ประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารในมิติของการเป็นคนดีที่ต้องการอวดประสบการณ์อันพิเศษ การทำความเข้าใจปัจจัยทั้งสี่นี้จะทำให้ได้กรอบแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าได้อย่างตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

Driving Forces of Change



การกำเนิดของเศรษฐกิจการอวด (Bragging Economy)

แนวคิดของเศรษฐกิจการอวดเริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 2010 ซึ่งตรงกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และ Twitter ต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม ซึ่งมูลค่าของสินค้าหรือประสบการณ์จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติภายในของมันเป็นหลัก เศรษฐกิจการอวดจะให้ความสำคัญกับความสามารถในการแชร์ประสบการณ์เหล่านั้น ยิ่งประสบการณ์ใดสามารถ “อวดได้” มากเท่าใด หมายถึงยิ่งมีโอกาสที่จะได้รับไลก์ คอมเมนต์ และการแชร์มากเท่านั้น ซึ่งประสบการณ์นั้นก็ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

เหตุการณ์สำคัญในกระบวนการก่อตัวของเศรษฐกิจการรอด

1. การเกิดขึ้นของ Instagram (ตั้งแต่ปี 2010)

Instagram เปิดตัวในปี 2010 และกลายเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจการรอดอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มที่เน้นภาพเป็นหลักนี้กระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์ช่วงเวลาชีวิตของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่มีความสวยงามหรือไม่เหมือนใคร การออกแบบของแพลตฟอร์มที่เน้นภาพคุณภาพสูงและการแชร์ได้ง่ายทำให้ Instagram เป็นสื่อกลางที่สมบูรณ์แบบสำหรับผู้คนในการเผยแพร่ประสบการณ์ของพวกเขาไปยังผู้ชมในวงกว้าง

2. วัฒนธรรมอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างรายได้ (ตั้งแต่ปี 2012)

เมื่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เติบโต อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลที่สามารถสะสมผู้ติดตามจำนวนมากก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้เริ่มสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามของพวกเขา การพาณิชย์ของการแชร์สไตล์ชีวิตส่วนบุคคลนี้ได้ยิ่งทำให้เศรษฐกิจการรอดฝังรากลึกมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทั่วไปเริ่มเอาแบบอย่างอินฟลูเอนเซอร์ในการแสวงหาการยอมรับทางสังคม

3. การเปลี่ยนจากสินค้าไปสู่ประสบการณ์

เมื่อเวลาผ่านไป การเน้นการรอดได้เปลี่ยนจากสินค้าไปสู่ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่กว้างขวางไปสู่การดำรงชีวิตแบบมินิมัลลิสต์และแนวคิดที่ว่า “ประสบการณ์คือความหรูหราที่แท้จริง” การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใครกลายเป็นสกุลเงินใหม่ในเศรษฐกิจการรอด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือว่ามีความหมายและแชร์ได้มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้แบบอื่น ๆ

4. FOMO (Fear of Missing Out) หรือความกลัวที่จะพลาด

แนวคิดทางจิตวิทยาเรื่อง FOMO กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญในเศรษฐกิจการรอด เมื่อบุคคลเห็นเพื่อนของพวกเขาโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หรูหรา ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดี หรือกิจกรรมที่พิเศษ พวกเขามักจะรู้สึกว่าจำเป็นต้องแสวงหาประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ว่าตนเองนั้นพลาดโอกาส สิ่งนี้สร้างวงจรที่ความปรารถนาในการรอดได้รับแรงกระตุ้นจากความกลัวว่าจะถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง

ใครคือผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการรอด?

เศรษฐกิจการรอดได้รับแรงผลักดันจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายกลุ่ม โดยบางกลุ่มมีอิทธิพลเป็นพิเศษ

1. กลุ่ม Millennials และ Gen Z

กลุ่มคนรุ่นนี้ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มผู้ขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจการรอด สำหรับหลายคนในกลุ่มอายุนี้อสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพวกเขาถูกกระตุ้นอย่างมากจากความต้องการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลออนไลน์ การแชร์ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร หรรษา หรือผจญภัยเป็นวิธีการแสดงตัวตนและสร้างทุนทางสังคม

2. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers)

อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจการรอด พวกเขาไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจการรอด แต่ยังเป็นผู้กำหนดแนวโน้มและมาตรฐานสำหรับสิ่งที่ถือว่าเป็น “ของรอด” การสนับสนุนสินค้าหรือประสบการณ์บางอย่างของพวกเขาสามารถกระตุ้นแนวโน้มและความต้องการที่แพร่หลาย และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการแชร์ของผู้ติดตาม

3. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง

แม้ว่าเศรษฐกิจการรอดจะแพร่หลายอยู่ในทุกระดับรายได้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นำในการแสดงประสบการณ์หรรษา ความสามารถในการเข้าถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น การเดินทางที่ใช้บริการระดับพรีเมียม การรับประทานอาหารหรู และการใช้จ่ายกับสินค้าหรรษา ทำให้พวกเขาเป็นผู้เล่นหลักในเศรษฐกิจการรอด เนื่องจากโพสต์ของพวกเขามักเป็นตัวกำหนดเป้าหมายความปรารถนาสำหรับผู้อื่น

เหตุผลที่เศรษฐกิจการรอดเกิดขึ้น

เศรษฐกิจการรอดเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และเศรษฐกิจหลายประการที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่

1. **การยอมรับทางสังคม** ที่แกนกลางของเศรษฐกิจการรอดคือความปรารถนาของมนุษย์ในการได้รับการยอมรับจากสังคม การแชร์ประสบการณ์ออนไลน์ทำให้บุคคลได้รับคำติชมทันทีในรูปแบบของไลก์ คอมเมนต์ และการแชร์

ซึ่งทำหน้าที่เป็นรูปแบบของการยอมรับทางสังคม การยอมรับนี้สามารถเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเองและเสริมสร้างพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาที่คล้ายกันในอนาคต

2. การสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ในยุคดิจิทัลที่โปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์มักทำหน้าที่เป็นเรซูเม่สาธารณะ หลายคนใส่ใจกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ เศรษฐกิจการรอดให้วิธีการในการสร้างและเพิ่มภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของตนเองโดยการคัดสรรสไตล์การดำเนินชีวิตที่ดูน่าประทับใจ

กรณีเศรษฐกิจการรอดกับการรับประทานอาหารระดับสูง

การเติบโตของร้านอาหารมิชลินสตาร์

เศรษฐกิจการรอดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมบริโภคของผู้ที่แสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับระดับสากล เช่น ร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน (Michelin Stars) ในยุคดิจิทัลที่ผู้คนแบ่งปันประสบการณ์ของตนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย การรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและหรูหรากลายเป็นมากกว่าแค่การเพลิดเพลินกับอาหาร แต่ยังเป็น การแสดงสถานะทางสังคมและความสำเร็จส่วนบุคคล

บทบาทของเศรษฐกิจการรอดในวงการอาหารระดับสูง

1. การสร้างภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม การรับประทานอาหารในร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ถือเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และรสนิยมที่ดี การโพสต์ภาพอาหารที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Facebook ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงความสุขในมื้ออาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นการบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้โพสต์อีกด้วย ผู้คนมักมองว่าผู้ที่สามารถเข้าถึงและเพลิดเพลินกับประสบการณ์เหล่านี้เป็นผู้ที่มีชีวิตที่ประสบความสำเร็จ Michelin Star ถือเป็นเครื่องหมายของความยอดเยี่ยมในด้านการทำอาหารและการบริการ ร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินมักจะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่พิเศษและแตกต่าง การที่ได้ไปเยือนและลิ้มลองอาหารในร้านเหล่านี้ถือเป็นการประสบความสำเร็จที่มีคุณค่าสำหรับการรอดในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพจานอาหาร การถ่ายภาพกับเชฟ หรือการรีวิวประสบการณ์การรับประทานอาหารในโพสต์บล็อกหรือวิดีโอ

2. การสร้างความเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจการรอดโดยการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ การที่ลูกค้าสามารถแชร์ประสบการณ์ของตนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเหล่านี้ การตกแต่งอาหารที่สวยงาม บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ และการบริการที่โดดเด่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากแชร์และอวดประสบการณ์ของตน

3. การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคของเศรษฐกิจการรอด ผู้บริโภคมักจะถูกระตุ้นให้เลือกร้านอาหารที่สามารถให้ประสบการณ์ที่ “อวดได้” มากที่สุด ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงด้านมิชลินสตาร์กลายเป็นตัวเลือกที่ผู้คนต้องการ เพราะนอกจากจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมแล้ว ยังสามารถสร้างความประทับใจและยกระดับภาพลักษณ์ส่วนตัวได้อีกด้วย การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหารเป็นหนึ่งในผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการรอดที่สำคัญ พวกเขาจะได้รับเชิญให้ไปชิมอาหารที่ร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และโพสต์เกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา ซึ่งสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการในกลุ่มผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มักจะมีความสามารถในการทำให้ร้านอาหารกลายเป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็วผ่านการแชร์ประสบการณ์ของพวกเขาในวงกว้าง

จากการศึกษาแนวโน้มและวิเคราะห์จากมิติเศรษฐกิจการรอดทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนมองและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์การรับประทานอาหารระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินหรือประสบการณ์ที่สร้างมาให้ความพิเศษในแบบต่าง ๆ ให้ผู้คนสามารถอวดประสบการณ์ของพวกเขาบนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ร้านอาหารที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและ “อวดได้” ไม่เพียงแต่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ แต่ยังเพิ่มมูลค่าและสร้างความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจคาร์บอน (Carbon Economy)

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เศรษฐกิจคาร์บอนพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการเตรียมอาหารและการบริโภค รวมถึงผลกระทบต่อการปล่อยคาร์บอน เนื่องจากความยั่งยืนกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักเดินทางและผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกประสบการณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการนี้เช่นกัน จากความร่วมมือของนานาชาติพบว่าในทุกภาคส่วนและทุกองค์กรได้พยายามผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบของทุกประเทศจำเป็นต้องพลิกโฉมตามการเปลี่ยนแปลงนี้ที่ส่งผลต่อเนื่องมาจากข้อตกลงร่วมกันของชาวโลกที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Mitigation, Low Carbon, Carbon Neutrality) โดยพบว่า ต่อจากนี้การจัดการอย่างยั่งยืนจะไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกโดยสมัครใจเท่านั้น แต่กำลังมีการผลักดันให้เป็นข้อกำหนดหรือกฎหมายที่ทุกหน่วยงานต้องเตรียมรับและปรับตัวให้ทัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงกดดันที่มาจากการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว (Sustainable Tourism Supply Chain) ที่มาจากคู่ค้าจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปที่จำเป็นต้องกระทำตามข้อกำหนด Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) และ Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) ที่จะนำมาใช้ภายในปี 2026 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นหมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องเลือกเฉพาะคู่ค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นว่าจะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โปร่งใส เท่าเทียม ส่งผลบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยตลาดกำลังแข่งขันกันเพื่อข้ามผ่านการย้อมแมวขายหรือที่เรียกว่า Greenwashing

จากการสำรวจของ Expedia Group ร่วมกับ Wakefield Research ได้เปิดเผยรายงาน Sustainable Travel Study ซึ่งได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 11,000 คน จาก 11 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม ในปี 2022 ที่ผ่านมา พบว่า นักเดินทางได้ให้น้ำหนักกับแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ร้อยละ 69 ของนักท่องเที่ยวมองหาทริปที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 66 ของนักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชน ร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวอยากไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและตัวเลือกที่ “ยั่งยืน” จะถูกเลือกมากกว่า ร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวมองหาตัวเลือกที่ส่งผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวให้น้ำหนักกับบริการที่สามารถชดเชยการปล่อยคาร์บอน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเกี่ยวข้องกับ Carbon Economy ทั้งระบบอย่างไร

1. การผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ ทำให้เกิดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของวัตถุดิบ การผลิตอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสัตว์ มีส่วนสำคัญต่อการปล่อยคาร์บอน เช่น การผลิตเนื้อวัวมีคาร์บอนสูงเนื่องจากการปล่อยมีเทนจากวัว และการตัดไม้เพื่อพื้นที่เลี้ยงสัตว์ ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มาจากพืชมีคาร์บอนต่ำกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น ออร์แกนิก และพืช สามารถลดผลกระทบคาร์บอนของมื้ออาหารได้ ดังนั้นจึงเป็น

แนวปฏิบัติทางการเกษตรที่ยั่งยืน การเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนแนวปฏิบัติเกษตรกรรมฟื้นฟู (Regenerative Agriculture) สามารถช่วยลดการปล่อยคาร์บอนและยังสามารถกักเก็บคาร์บอนในดินได้ แนวปฏิบัตินี้กำลังกลายเป็นจุดขายสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเยี่ยมชมฟาร์มและเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาของอาหารมากขึ้น

2. การขนส่งและระยะทางอาหาร (Food Miles) ระยะทางที่อาหารเดินทางจากฟาร์มถึงจานอาหารส่งผลต่อคาร์บอนอย่างมาก วัตถุดิบที่ถูกนำเข้าจากสถานที่ห่างไกลก่อให้เกิดการปล่อยคาร์บอนมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถลดผลกระทบนี้ได้โดยการเน้นอาหารท้องถิ่นและจัดหาวัตถุดิบจากฟาร์มใกล้เคียง ลดความจำเป็นในการขนส่งระยะไกล การเดินทางของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อคาร์บอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเดินทางไกลด้วยเครื่องบิน เพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอน ผู้ประกอบการบางรายเสนอโปรแกรมการชดเชยคาร์บอนหรือสนับสนุนการเข้าพักที่นานขึ้นเพื่อลดผลกระทบคาร์บอนต่อวันของการเดินทาง

3. ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ร้านอาหารและสถานที่จำหน่ายอาหารใช้พลังงานจำนวนมาก ตั้งแต่การแช่เย็นไปจนถึงการทำอาหาร การนำเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพด้านพลังงาน เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์หรืออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูง สามารถช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของการดำเนินงานได้ การออกแบบประสบการณ์จึงเน้นการส่งเสริมการสร้างสรรค์เมนูคาร์บอนต่ำ การนำเสนอเมนูที่เน้นวัตถุดิบที่มีคาร์บอนต่ำ เช่น อาหารจากพืช สามารถช่วยลดการปล่อยคาร์บอนของร้านอาหารโดยรวมได้ บางร้านอาหารเริ่มติดป้ายเมนูด้วยปริมาณคาร์บอนของแต่ละจานเพื่อเพิ่มความตระหนักและชี้แนะทางเลือกให้กับผู้บริโภค

4. การจัดการขยะและขยะอาหาร ขยะอาหารมีส่วนสำคัญในการปล่อยคาร์บอน เนื่องจากอาหารที่ย่อยสลายจะผลิตมีเทนซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกที่มีความเข้มข้นสูง การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถมุ่งเน้นการลดขยะอาหารผ่านแนวปฏิบัติเช่น Nose-to-Tail Dining ที่ใช้ทุกส่วนของสัตว์ หรือการเสนอขนาดเสิร์ฟที่เล็กลง การนำโปรแกรมการทำปุ๋ยหมักและการรีไซเคิลในร้านอาหารและโรงแรมสามารถช่วยลดขยะที่เข้าสู่หลุมฝังกลบและลดการปล่อยคาร์บอนได้

ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health & Wellness)

เอกสารและรายงานต่าง ๆ อ้างอิงจากรายงานของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism Association) ในปี พ.ศ. 2563 และผลสำรวจของ McKinsey & Company ในปี พ.ศ. 2564 เน้นย้ำถึงความสำคัญ

ที่เพิ่มขึ้นของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นตรงกันว่า แนวโน้มการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อการท่องเที่ยวด้านอาหารในเชิงสุขภาพเช่นกัน สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการนำเสนออาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต หรืออาหารเพื่อสุขภาพตามความต้องการเฉพาะของบุคคล ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากผลสำรวจผู้บริโภคใน 48 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 ของ Wellness Tourism Association (สมาคมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ) พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นถึงร้อยละ 78 โดยหนึ่งปีถัดมาผลสำรวจของ McKinsey ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 79 ของผู้บริโภคเชื่อว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และร้อยละ 42 ของผู้บริโภคมองว่าสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และยังไม่หมดเพียงเท่านั้น หากเจาะลึกลงไปจะพบว่าผู้บริโภคในบราซิล จีน เยอรมนี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา มีการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับผลสำรวจของ Accenture ในปีเดียวกันที่ระบุว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 67 มีความต้องการที่จะใช้เวลาและใช้จ่ายมากขึ้นในการดูแลตัวเอง และพัฒนาสุขภาพในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น (Well-being) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่อัตราร้อยละ 6.5 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 และมีมูลค่าสูงถึง 6.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาเอกสารอย่างหลากหลาย พบว่าความต้องการด้านโภชนาการเฉพาะบุคคลและปัญหาทางโภชนาการต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมากมายตามความต้องการและความเชื่อต่าง ๆ โดยอาจไม่สามารถระบุได้ว่ารูปแบบโภชนาการใดดีที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่หลากหลายเฉพาะบุคคลที่สามารถเลือกปฏิบัติได้

ความต้องการด้านโภชนาการที่ได้รับความนิยม

1. **Keto (Ketogenic Diet):** อาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำและไขมันสูง มุ่งเน้นให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะคีโตซิส ซึ่งร่างกายจะเผาผลาญไขมันเพื่อเป็นพลังงานแทนคาร์โบไฮเดรต
2. **Vegan:** อาหารที่งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด รวมถึงเนื้อ นม ไข่ และน้ำผึ้ง
3. **Plant-Based:** อาหารที่เน้นผลิตภัณฑ์จากพืชเป็นหลัก รวมถึงผัก ผลไม้ ถั่ว เมล็ดพืช น้ำมันธัญพืช ธัญพืชเต็มเมล็ด พืชตระกูลถั่ว และเมล็ดพืช
4. **Vegetarian:** อาหารที่งดเนื้อสัตว์ แต่ยังอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์นมและไข่
5. **Paleo:** อาหารที่มุ่งเน้นไปที่อาหารที่คาดว่าเป็นอาหารของมนุษย์ในยุค Paleolithic เช่น เนื้อสัตว์ ปลา ผลไม้ ผัก ถั่ว และเมล็ดพืช

6. **Gluten-Free:** อาหารที่งดกลูเตน โปรตีนที่พบในข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวไรย์ เหมาะสำหรับผู้ที่ เป็นโรคเซลิแอค (Celiac) หรือแพ้กลูเตน
7. **Halal:** อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุวัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้
8. **Kosher:** อาหารที่ปฏิบัติตามกฎหมายอาหารของชาวยิว รวมถึงการแยกเนื้อและนม และมีกฎเกณฑ์ เฉพาะในการเชือดสัตว์
9. **Pescatarian:** อาหารที่คล้ายกับอาหารมังสวิรัตแต่รวมถึงปลาและอาหารทะเล
10. **Low-FODMAP:** อาหารที่ลดคาร์โบไฮเดรตบางประเภทที่ย่อยยาก มักแนะนำสำหรับผู้ที่มีอาการ IBS (Irritable Bowel Syndrome) หรือโรคลำไส้แปรปรวน

ปัญหาทางโภชนาการและอาหารเฉพาะทาง

1. **NCD (Non-Communicable Disease) Food:** อาหารที่มุ่งเน้นในการจัดการหรือป้องกันโรคไม่ติดต่อ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคอ้วน
2. **Diabetic Diet:** อาหารที่มุ่งเน้นการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด มักเน้นอาหารที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำ ไฟเบอร์สูง และไขมันดี
3. **Heart-Healthy Diet:** อาหารที่มุ่งเน้นการลดคอเลสเตอรอล โซเดียม และไขมันที่ไม่ดี มักรวมถึงธัญพืช เต็มเมล็ด ผลไม้ และผัก
4. **Low-Sodium Diet:** อาหารที่ลดปริมาณเกลือ มักแนะนำสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงหรือโรคหัวใจ
5. **Low-Fat Diet:** อาหารที่ลดการบริโภคไขมัน โดยเฉพาะไขมันอิ่มตัวและไขมันทรานส์ มักแนะนำสำหรับการควบคุมน้ำหนักและสุขภาพหัวใจ
6. **High-Protein Diet:** อาหารที่มุ่งเน้นการเพิ่มโปรตีน มักใช้ในการสร้างกล้ามเนื้อหรือการลดน้ำหนัก
7. **Anti-Inflammatory Diet:** อาหารที่รวมถึงอาหารที่ลดการอักเสบในร่างกาย มักใช้ในการจัดการ โรคเรื้อรัง เช่น โรคข้ออักเสบ

แนวโน้มอาหารฟังก์ชัน (Functional Food)

1. **Functional Foods:** อาหารที่มีประโยชน์เพิ่มเติมเกินกว่าโภชนาการพื้นฐาน เช่น โปรไบโอติก อาหารเสริม และ Superfoods
2. **Probiotic-Rich Diet:** อาหารที่มีแบคทีเรียที่มีประโยชน์สำหรับสุขภาพลำไส้ เช่น โยเกิร์ตและผักดอง

3. **Superfoods:** อาหารที่อุดมด้วยสารอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมาก เช่น เบอร์รี่ ผักใบเขียว ถั่ว เมล็ดพืช และปลา
4. **Adaptogenic Foods:** อาหารและสมุนไพรที่เชื่อว่าช่วยให้ร่างกายต้านทานความเครียดได้ เช่น Ashwagandha โสม และมาคา
5. **Detox Diets:** อาหารที่มุ่งเน้นการล้างพิษในร่างกาย มักรวมถึงการอดอาหารด้วยน้ำผลไม้ อาหารดิบ หรืออาหารเสริมเฉพาะทาง

การแพ้อาหาร

1. **Lactose-Free:** อาหารที่งดแลคโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลที่พบในนมและผลิตภัณฑ์จากนม เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้แลคโตส
2. **Nut-Free:** อาหารที่งดถั่ว เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้ถั่ว
3. **Soy-Free:** อาหารที่งดถั่วเหลือง จำเป็นสำหรับผู้แพ้ถั่วเหลืองหรือไม่ทนต่อถั่วเหลือง
4. **Dairy-Free:** อาหารที่งดผลิตภัณฑ์นม มักใช้สำหรับผู้แพ้นม ไม่ทนทานต่อแลคโตส หรือในอาหารวีแกน

อาหารเฉพาะและอาหารเกิดใหม่

1. **Mediterranean Diet:** อาหารที่เน้นธัญพืชเต็มเมล็ด ผลไม้ ผัก ไขมันดี และโปรตีนที่มีประโยชน์ ได้รับแรงบันดาลใจจากวิถีการกินแบบดั้งเดิมของประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน
2. **Flexitarian:** อาหารที่เป็นมังสวิรัติเป็นหลัก แต่อนุญาตให้บริโภคเนื้อสัตว์และปลาเป็นครั้งคราว
3. **Raw Food Diet:** อาหารที่มุ่งเน้นการบริโภคอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการและไม่ปรุงสุก เช่น ผักผลไม้ ถั่ว และเมล็ดพืช
4. **Whole30:** การกินอาหารที่ใช้ระยะเวลา 30 วันในการงดน้ำตาล แอลกอฮอล์ ธัญพืช พืชตระกูลถั่ว ถั่วเหลือง และนม เพื่อรีเซ็ตร่างกาย
5. **Intermittent Fasting:** การกินแบบเป็นรอบ ๆ ระหว่างการอดอาหารและการกิน เช่น วิธี 16/8 (อดอาหาร 16 ชั่วโมง และกินอาหาร 8 ชั่วโมง)

รายการเหล่านี้ศึกษารวบรวมเพื่อสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและแนวโน้มการโภชนาการที่กำลังเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามข้อค้นพบและความเชื่อใหม่ ๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้กับบริการ

อาหารที่ปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะตัว รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการบริโภค

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advancement)

จากการศึกษาบทวนเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. **เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)** ถูกนำมาใช้ในทุกวงการ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิตอาหาร เช่น การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การตรวจสอบคุณภาพอาหาร และการพัฒนาเมนูที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การบริโภคอุปกรณ์ IoT (Internet of Things) ถูกนำมาใช้ในการติดตามและควบคุมกระบวนการผลิตอาหารในโรงงาน เช่น การตรวจสอบอุณหภูมิและความชื้นของอาหารในกระบวนการผลิต เพื่อรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยี 3D Printing ถูกนำมาใช้ในการสร้างอาหารที่มีรูปร่างเฉพาะ เช่น การผลิตขนมและช็อกโกแลตในรูปร่างที่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้สร้างความพิเศษให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ทั้งสิ้น
2. **แอปพลิเคชันบนมือถือที่ก้าวล้ำ** นักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อค้นหาร้านอาหาร ท้องถิ่น จองโต๊ะ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Yelp และ TripAdvisor ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ทานอาหารที่ดีที่สุดตามรีวิวและคำแนะนำ
3. **เทคโนโลยี VR (Virtual Reality)** ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบเสมือนจริง นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจตลาดอาหารท้องถิ่นหรือเรียนรู้วิธีทำอาหารผ่านการจำลองสถานการณ์แบบเสมือนจริงได้ผ่านเทคโนโลยี VR
4. **เทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology)** สมาร์ทวอตช์และฟิตเนสแทรกเกอร์ถูกนำมาใช้ในการติดตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การเดินสำรวจตลาดและสามารถคำนวณแคลอรีที่เผาผลาญขณะเดินทาง หรือการคำนวณแคลอรีของแต่ละเมนูได้ทันที
5. **ระบบหุ่นยนต์ในร้านอาหาร** เราสามารถพบเห็นหุ่นยนต์เริ่มมีบทบาทในร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ฟอาหาร การปรุงอาหาร หรือการให้บริการลูกค้า ทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารทันสมัยและรวดเร็วขึ้น

จากการทบทวนเอกสารต่าง ๆ พบว่า แนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้บล็อกเชนในอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการนำบล็อกเชนมาใช้ในการตรวจสอบที่มาของวัตถุดิบ เพื่อตรวจสอบความโปร่งใสและความปลอดภัยของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ในอุตสาหกรรมอาหาร

Technology, Traceability and Carbon Emissions

Traceability หรือ การตรวจสอบย้อนกลับเป็นเทคโนโลยีสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารที่ช่วยในการติดตามที่มาของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่ฟาร์มถึงจานอาหารของผู้บริโภค เทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยของอาหาร ทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าวัตถุดิบมาจากแหล่งใดผ่านกระบวนการผลิตใดบ้าง และเดินทางอย่างไรจนถึงมือผู้บริโภค จากการทบทวนเอกสารพบว่าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Traceability โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) (<https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>) มีดังนี้

1. Blockchain การใช้บล็อกเชนในการตรวจสอบย้อนกลับช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตอาหารถูกเก็บรักษาไว้อย่างปลอดภัยและไม่สามารถแก้ไขได้ ทำให้สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตทั้งหมดได้อย่างละเอียด ตัวอย่างเช่น บริษัท Walmart ได้นำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการติดตามการจัดส่งผักสดจากฟาร์มไปยังร้านค้า ซึ่งช่วยลดระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามจาก 7 วันเหลือเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น ซึ่งในอนาคตการสื่อสารถึงที่มาของวัตถุดิบสามารถนำเสนอเรื่องราวในช่องทางการสื่อสารได้ด้วยการนำเสนอต่าง ๆ นำเสนอไว้ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามเรื่องราวได้ในเชิงลึกมากขึ้น

2. RFID (Radio Frequency Identification) เทคโนโลยี RFID ถูกใช้ในการติดตามสินค้าและวัตถุดิบในกระบวนการผลิตอาหาร โดยใช้แท็ก RFID ที่ฝังอยู่ในบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้สามารถตรวจสอบสถานะและตำแหน่งของสินค้าได้แบบเรียลไทม์ เทคโนโลยีนี้ช่วยลดปัญหาการปลอมแปลงและทำให้สามารถระบุสินค้าที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

3. QR Codes ถูกนำมาใช้ในบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนและดูข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และวันหมดอายุได้ทันที ตัวอย่างเช่น บริษัท Nestlé ใช้ QR Codes ในผลิตภัณฑ์กาแฟ Nescafé เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มที่ปลูกกาแฟและขั้นตอนการผลิตได้

ประโยชน์ของ Traceability ในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการสร้างความโปร่งใสในการจัดการอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าอาหารที่บริโภคมาจากแหล่งที่มาที่ปลอดภัยและผ่านกระบวนการที่ถูกต้อง ผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลจากระบบการตรวจสอบย้อนกลับในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ยังสร้างอนาคตใหม่ให้กับผู้ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการพัฒนาการกินทั่วโลก เมื่อเทคโนโลยีเหล่านี้เติบโตขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีความหลากหลายและมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก

การนำเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความโปร่งใสเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดอีกด้วย ในอนาคต เป็นไปได้สูงว่าเราจะเห็นข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับอยู่บนจานอาหารหรือในเมนูที่เราสั่งในร้านอาหาร ข้อมูลเหล่านี้อาจประกอบด้วยแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการปลูกหรือเลี้ยง และเส้นทางการขนส่ง ก่อนที่จะมาถึงจานอาหารของเรา ความโปร่งใสนี้สามารถให้บริการผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น บล็อกเชน คิวอาร์โค้ด หรือระบบดิจิทัลอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกับประสบการณ์การรับประทานอาหาร

เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับที่มาของอาหารและคุณภาพของอาหาร รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ร้านอาหารและผู้ผลิตอาหารอาจใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำเสนอเป็นจุดขายที่แตกต่าง ข้อมูลนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแนวโน้มที่กว้างขึ้น เช่น ความยั่งยืน การบริโภคอย่างมีจริยธรรม และการดูแลสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าอาหารที่พวกเขารับประทานไม่เพียงแต่ปลอดภัย แต่ยังผลิตในวิธีที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา

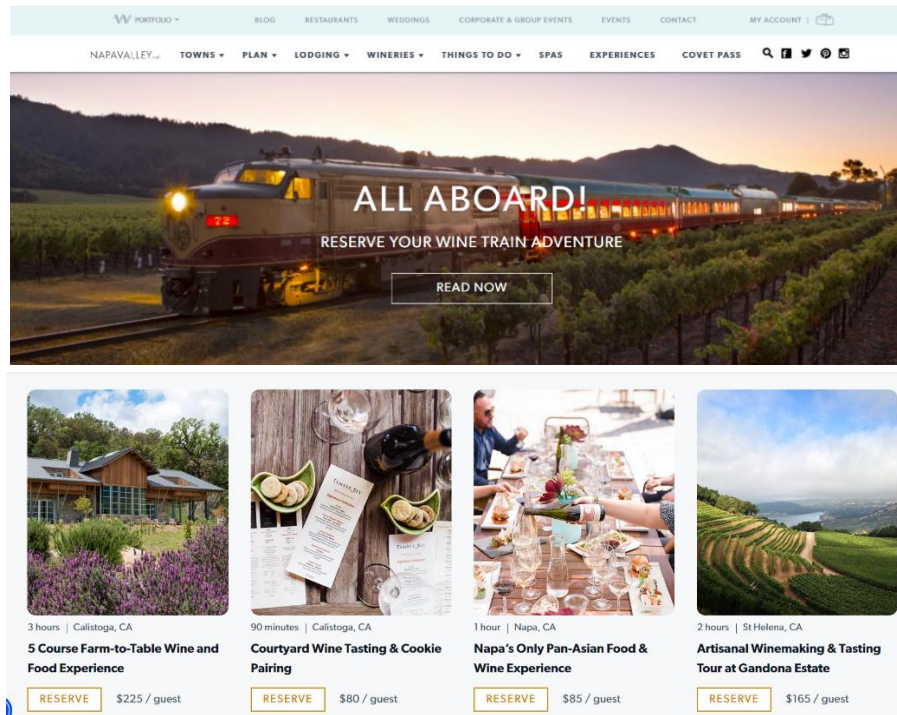
ในสาระสำคัญ ความโปร่งใสระดับนี้อาจกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในการรับประทานอาหารในอนาคต โดยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับอาหารที่พวกเขารับประทาน ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

กรณีตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยว

บริษัท Carrefour ได้ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนผ่านอีเธอเรียม (Ethereum) เพื่อสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับในผลิตภัณฑ์อาหาร แต่สำหรับมะเขือเทศและไข่ พวกเขา กำลังทดลองใช้เทคโนโลยี Hyperledger Fabric ซึ่ง Hyperledger มีแนวคิดของ “ช่อง” (Channels) ที่เปรียบเสมือนบล็อกเชนแยกต่างหากแต่ทำงานบนแกนกลางร่วมกัน ทำให้ Carrefour สามารถมีหลายบล็อกเชนในระบบเดียวได้ และเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีนี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมการผลิตใช้บล็อกเชนได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างโครงการบล็อกเชนอื่น ๆ เช่น โครงการนำร่องในโรงฆ่าสัตว์ของหน่วยงานอาหารแห่งสหราชอาณาจักร (UK Food Watchdog) และโครงการบล็อกเชนของผู้เลี้ยงปศุสัตว์ในรัฐไวโอมิง สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ในสหรัฐอเมริกายังมีการทดสอบของ FoodLogiQ ร่วมกับ Subway และ Tyson IBM/Walmart Food Trust โครงการนี้เป็นหนึ่งในโครงการตรวจสอบย้อนกลับของอาหารที่ได้รับการยอมรับสูงสุด เพื่อความปลอดภัยของอาหาร โดยมีบริษัทเข้าร่วมเช่น Nestle, Unilever, Tyson และบริษัทอาหารอื่น ๆ หลายแห่ง โครงการในเอเชีย เช่น ในกัมพูชา Oxfam ได้เปิดตัวโครงการตรวจสอบย้อนกลับข้าวออร์แกนิกเพื่อเพิ่มพลังให้กับเกษตรกร นอกจากนี้ Alibaba’s TMall และ Ant Financial ก็มีส่วนร่วมในโครงการข้าวในประเทศจีน และสุดท้าย TE-FOOD มีส่วนร่วมในโครงการติดตามสุกรในเวียดนาม

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีสวมใส่ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือการใช้ “Smart Glasses” ในการทัวร์ไวน์ใน Napa Valley รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา (<https://www.napavalley.com/>) แว่นตาอัจฉริยะเหล่านี้ให้ประสบการณ์เสมือนจริง (Augmented reality: AR) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับไร่องุ่น กระบวนการผลิตไวน์ และรายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติไวน์ ขณะเดินทางสำรวจไร่องุ่นและโรงกลั่นไวน์ เทคโนโลยีนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้และทำให้ทัวร์มีความน่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น



ที่มา: <https://www.napa valley.com/>

อีกตัวอย่างหนึ่งคือการใช้ฟิตเนสแทรกเกอร์ในการทัวร์อาหารในเมืองต่าง ๆ เช่น โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยผู้เข้าร่วมทัวร์ติดตามกิจกรรมทางกายภาพ เช่น จำนวนก้าวเดินและแคลอรีที่เผาผลาญขณะสำรวจตลาดอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร การผสมผสานเทคโนโลยีนี้ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีองค์ประกอบของการดูแลสุขภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถสนุกกับการชิมอาหารได้อย่างสมดุล



ที่มา: <https://www.gotokyo.org/en/new-and-now/new-and-trending/240226/topics.html>

ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสวมใส่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ โดยการเสริมสร้างความรู้ ปฏิสัมพันธ์ และการดูแลสุขภาพในประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเป็นแนวโน้มที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานด้านสุขภาพ อาหาร และเทคโนโลยี ไปด้วยกัน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตควบคู่กันไปพร้อมกับการผสมผสานเทคโนโลยีสวมใส่ที่เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านสุขภาพ ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพขณะเดินทาง

การบูรณาการเศรษฐกิจคาร์บอนเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มแต่เป็นความจำเป็นของโลกที่กำลังเผชิญกับความท้าทายทางสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และต่อจากนี้ เราต้องเริ่มพูด “ความรักโลกของเรา” กันมากขึ้น



ผลการวิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ และการกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลการทบทวนกรณีศึกษาจากหลากหลายประเทศ (ดังข้อมูลแสดงในภาคผนวก) ได้ภาพรวมสรุปที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางระหว่างเศรษฐกิจการรอดและเศรษฐกิจคาร์บอน ซึ่งช่วยให้เราเห็นภาพรวมของสองแนวโน้มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีทั้งความต้องการในการยอมรับทางสังคม (Brag Economy) และความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Carbon Economy) ซึ่งทั้งสองแนวโน้มนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิธีการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์การรับประทานอาหาร

1. เศรษฐกิจการรอด (Brag Economy): การท่องเที่ยวที่เน้นตลาดและสถานะทางสังคม

เศรษฐกิจการรอดเป็นแนวโน้มที่ขับเคลื่อนโดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการแสดงสถานะทางสังคมและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นผ่านการแชร์ประสบการณ์และสิ่งที่มีความพิเศษไม่เหมือนใครในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะการรับประทานอาหารหรูหราและประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

องค์ประกอบหลัก:

ประสบการณ์การรับประทานอาหารหรูหรา หรือการได้ร่วมประสบการณ์ที่หายาก รวมถึงการได้รับประทานอาหารในสถานที่ที่มีความพิเศษหรือจองได้ยาก เช่น ร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน หรือแม้แต่ร้านอาหารประจำท้องถิ่นที่ไม่เปิดให้จองได้ง่าย ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์เหล่านี้

ข้อเสนอที่พิเศษและไม่เหมือนใคร: ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีความพิเศษ เช่น ร้านอาหารพ็อปอัพ (Pop-up) งานเลี้ยงส่วนตัว หรือเมนูที่มีวัตถุดิบหายาก จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาสิ่งที่สามารถรอดได้

ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร:

ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับประสบการณ์พรีเมียมจากเศรษฐกิจการรอดกระตุ้นความต้องการสำหรับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หรูหราและพิเศษมากขึ้น ส่งผลให้มีการเพิ่มของจำนวนร้านอาหารระดับสูงและทัวร์อาหารเฉพาะทางที่ตอบสนองตลาดนี้

ความเสี่ยงในการทำเชิงพาณิชย์มากเกินไป: การเน้นที่การแชร์และสถานะอาจนำไปสู่การทำเชิงพาณิชย์มากเกินไป ซึ่งอาจลดความเป็นแก่นแท้ของอาหารท้องถิ่นและประเพณีได้

ผลกระทบระยะสั้นและความท้าทายในระยะยาว: แม้ว่าเศรษฐกิจการอาหารจะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะสั้น แต่ก็อาจเป็นความท้าทายในระยะยาวในเรื่องความยั่งยืนและการอนุรักษ์วัฒนธรรม

2. เศรษฐกิจคาร์บอน (Carbon Economy): การท่องเที่ยวที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน

เศรษฐกิจคาร์บอนเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทนี้มุ่งเน้นการลดการปล่อยคาร์บอนและการใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืน

องค์ประกอบหลัก:

การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน: การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีรอยเท้าคาร์บอนต่ำและการทำฟาร์มที่ยั่งยืนเป็นจุดเน้นของแนวทางนี้

การลดขยะและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ: ร้านอาหารที่เน้นการลดขยะอาหารและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ความโปร่งใสและการรับรอง: ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสในเรื่องการปล่อยคาร์บอนของผลิตภัณฑ์อาหาร และการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร:

ความยั่งยืนในระยะยาว: แนวโน้มนี้สนับสนุนแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนซึ่งสามารถรักษาความเป็นไปได้ในระยะยาวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค: ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น: การใช้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนอาจต้องการการลงทุนและระบบที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

แม้แนวโน้มของทั้งสองกลุ่มนี้จะเติบโตและเปลี่ยนแปลงมุมมองการเสาะหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ต้องการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่ต้องการประสบการณ์ที่ผสมผสานอย่างลงตัวในรูปแบบที่หลากหลาย สมาคมการท่องเที่ยวอาหารโลกได้สำรวจนักท่องเที่ยว 2,827 คน จาก 11 ตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อจัดทำรายงานการวิจัยเรื่อง Food Travel Monitor ซึ่งเปิดเผยข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้รักการกินดื่ม (WFTA,

2016) ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าอาหารและเครื่องดื่มคือแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 75 กล่าวว่าอาหารของชาตินั้น ๆ และกิจกรรมการกิน ดึงดูดให้พวกเขาอยากเดินทางไปเยี่ยมเยียนถึงถิ่นของอาหารนั้น สำหรับผู้ที่เคยท่องเที่ยวแบบค้างคืนในระยะทางอย่างน้อย 80 กิโลเมตร มีจำนวนถึงร้อยละ 59 ที่กล่าวว่าอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นสิ่งสำคัญในแผนการเดินทางในช่วงห้าปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย ร้อยละ 45 ระบุว่าพวกเขาเคยมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมอย่างน้อย 5 ครั้งหรือมากกว่านั้นในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังนิยมแบ่งปันเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18 จะนิยมเสาะหาร้านอาหารชื่อดังระดับเซฟมีเอทของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญต่อพวกเขาเช่นกัน โดยแรงจูงใจอันดับหนึ่งคือการค้นหาอาหารต้นตำรับในท้องถิ่น (ร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ตามมาด้วยการลิ้มลองรสชาติผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม (WTFA, 2016) ในการสำรวจผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 71 คน ทุกคนเห็นพ้องกันว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือสิ่งสำคัญที่จะมอบประสบการณ์ที่แท้จริง (WFTA, 2019) การสำรวจผู้ใช้บริการบัตรเครดิต MNBA (2017) รายงานผลลัพธ์คล้ายกันจากการสำรวักนักเดินทางชาวอังกฤษ 2,000 คน ผลปรากฏว่าร้อยละ 86 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าอาหารมีบทบาทสำคัญสำหรับประสบการณ์ท่องเที่ยวในต่างแดน หรือกล่าวได้ว่าร้อยละ 40 ของประสบการณ์ที่มีคุณค่ามาจากอาหารการกินเมื่อนักท่องเที่ยวได้เยือนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการเข้าถึงประสบการณ์ในแบบเดียวกับคนในท้องถิ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การรับประทานอาหารรสเลิศและอาหารชั้นสูงไม่ใช่สิ่งที่พวกเขามองหาเพียงอย่างเดียว หากแต่อาหาร “ธรรมดา” ในแบบเดียวกับที่คนท้องถิ่นรับประทาน กลับกลายเป็น “สิ่งพิเศษ” สำหรับนักเดินทาง และต้องการแชร์เรื่องราว ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า พื้นที่ใดก็ตามที่สนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการจัดหาอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งเน้นการเข้าถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่อย่างแท้จริง ดังนั้น เศรษฐกิจการรอดและเศรษฐกิจคาร์บอนแสดงถึงแรงผลักดันสำคัญสองประการที่กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร องค์กรและธุรกิจที่สามารถบูรณาการแนวโน้มเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่มองหาความหรูหราและความพิเศษ และกลุ่มที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านโภชนาการที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอสรุปแผนภาพแนวคิด (Conceptual Framework)

แผนภาพแนวคิด (Conceptual Map) หรือชุดของควอดแดรนต์ (Quadrants) ต่อไปนี้ เป็นการจัดระบบทางเลือก การพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงหลักและความต้องการของผู้บริโภคในเชิงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยจัด โครงสร้างตามแกนสองแกนที่แสดงถึงมิติที่แตกต่างกันของแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ควอดแดรนต์ (Quadrants)

แกน X (แนวนอน): แกนนี้แสดงถึงแรงจูงใจ/โฟกัสของผู้บริโภค (Consumer Motivation/Focus) โดยมีขอบเขต จากแนวโน้มที่ค้นพบตั้งแต่เศรษฐกิจการอวด (Brag Economy) ไปจนถึงเศรษฐกิจคาร์บอน (Carbon Economy)

แกน Y (แนวตั้ง): แกนนี้แสดงถึงการออกแบบประสบการณ์ (Experiential Design) โดยมีขอบเขตตั้งแต่หรูหรา (More Fancy) ไปจนถึงประสบการณ์ในชนบท (More Rural)

แผนภาพแนวคิดสำหรับการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Conceptual Map)

Quadrant 1: โดดเด่นอย่างมีสไตล์ หรือ หุหราน่าอวด (Luxury Bragging)

ลักษณะเด่น: เป็นการออกแบบประสบการณ์ระดับสูงและพิเศษที่ตอบสนองต่อสถานะทางสังคม เน้นช่วงเวลา ที่สามารถแชร์ได้ เช่น การรับประทานอาหารในร้านที่ได้รับดาวมิชลินหรือเข้าร่วมงานอาหารพิเศษเฉพาะ

แนวทางการเพิ่มมูลค่าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย: เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าทึ่งและน่าประทับใจบนแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการแสดงวิถีชีวิตที่หรูหรา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์: เสนอการบริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น เมนูอาหารที่เลือกปรับแต่งได้สำหรับตอบสนอง ความต้องการพิเศษหรือการรับประทานอาหารแบบส่วนตัวเพื่อเพิ่มความพิเศษ

พันธมิตร: ร่วมมือกับแบรนด์หรูและผู้มีอิทธิพลเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของความพิเศษและความมีระดับ

Quadrant 2: ภูมิวิถีท้องถิ่น หรือ เกียรติและศักดิ์ศรีในชนบท (Rustic Prestige)

ลักษณะเด่น: ออกแบบการนำเสนอประสบการณ์ชนบทหรือชุมชนที่มีเอกลักษณ์ เน้นความเป็นของแท้ ทิวทัศน์ และพิเศษเฉพาะตัว ประสบการณ์หรูหราในสภาพแวดล้อมชนบท เช่น การรับประทานอาหารแบบฟาร์มถึงโต๊ะ (Farm-to-table) หรือการแกลมปิ้งพร้อมอาหารгур์เมต์ (Glamping with gourmet food)

แนวทางการเพิ่มมูลค่าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย: เน้นย้ำถึงความพิเศษและความเป็นของแท้ของประสบการณ์นี้ โดยเน้นที่ความพิเศษในการได้เดินทางท่องเที่ยวแบบออกนอกเส้นทางหลัก “Off-the-beaten-path” appeal

การพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผสมผสานประเพณีท้องถิ่นและแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน โดยการนำเสนอประสบการณ์พรีเมียม ในสภาพแวดล้อมชนบท ร่วมกับชุมชน ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

พันธมิตร: ทำงานร่วมกับช่างฝีมือท้องถิ่นและเกษตรกรเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่สามารถพบได้ เฉพาะในพื้นที่นั้น

Quadrant 3: สง่างามเพื่อโลก หรือ สง่างามเชิงนิเวศ (Eco-Elegance)

ลักษณะเด่น: ประสบการณ์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมชนบท เน้นแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมนูออร์แกนิกและพืชเป็นหลัก และการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมแง่มุมที่ยั่งยืน เช่น โครงการลดขยะหรือการ รับประทานอาหารแบบฟาร์มถึงโต๊ะ (Farm-to-table)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์: พัฒนาโปรแกรมที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน เช่น การสัมมนาเกี่ยวกับการทำเกษตร อินทรีย์หรือการทำอาหารด้วยวัตถุดิบจากท้องถิ่น

พันธมิตร: ร่วมมือกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความ น่าสนใจของกิจกรรมต่าง ๆ

Quadrant 4: ความยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์ หรือ ความมีชั้นเชิงที่ยั่งยืน (Sustainable Sophistication)

ลักษณะเด่น: ประสบการณ์การรับประทานอาหารระดับสูงที่มุ่งเน้นความยั่งยืน สภาพแวดล้อมแบบหรูหราที่เน้น แนวปฏิบัติที่เป็นกลาง เช่น การใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่มีจริยธรรม เน้นการผสมผสานระหว่างความหรูหรา และความยั่งยืน โดยวางตำแหน่งแบรนด์ให้มีความพิเศษและมีความรับผิดชอบ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์: เสนอทางเลือกที่ยั่งยืนระดับพรีเมียม เช่น การรับประทานอาหารจากพืชในระดับสูงหรือเมนู ที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลจากท้องถิ่น

พันธมิตร: ร่วมมือกับองค์กรที่เน้นความยั่งยืนและการรับรองที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคที่ใส่ใจ ด้านสิ่งแวดล้อม

พื้นที่ทับซ้อนกลาง: ความบริสุทธิ์เฉพาะคุณ (Personalized Purity)**

ลักษณะเด่น: ประสบการณ์ที่ปรับให้เข้ากับความต้องการด้านอาหารและจริยธรรมเฉพาะ เช่น การเลือกรับประทานอาหารแบบวีแกน ฮาลาล คีโต และพืชเป็นหลัก เน้นย้ำถึงความพร้อมของตัวเลือกการรับประทานอาหารที่ปรับให้เข้ากับความต้องการด้านอาหารและความเชื่อที่หลากหลาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อเสนอของประสบการณ์สามารถปรับแต่งได้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารต่าง ๆ โดยไม่ลดทอนคุณภาพหรือประสบการณ์

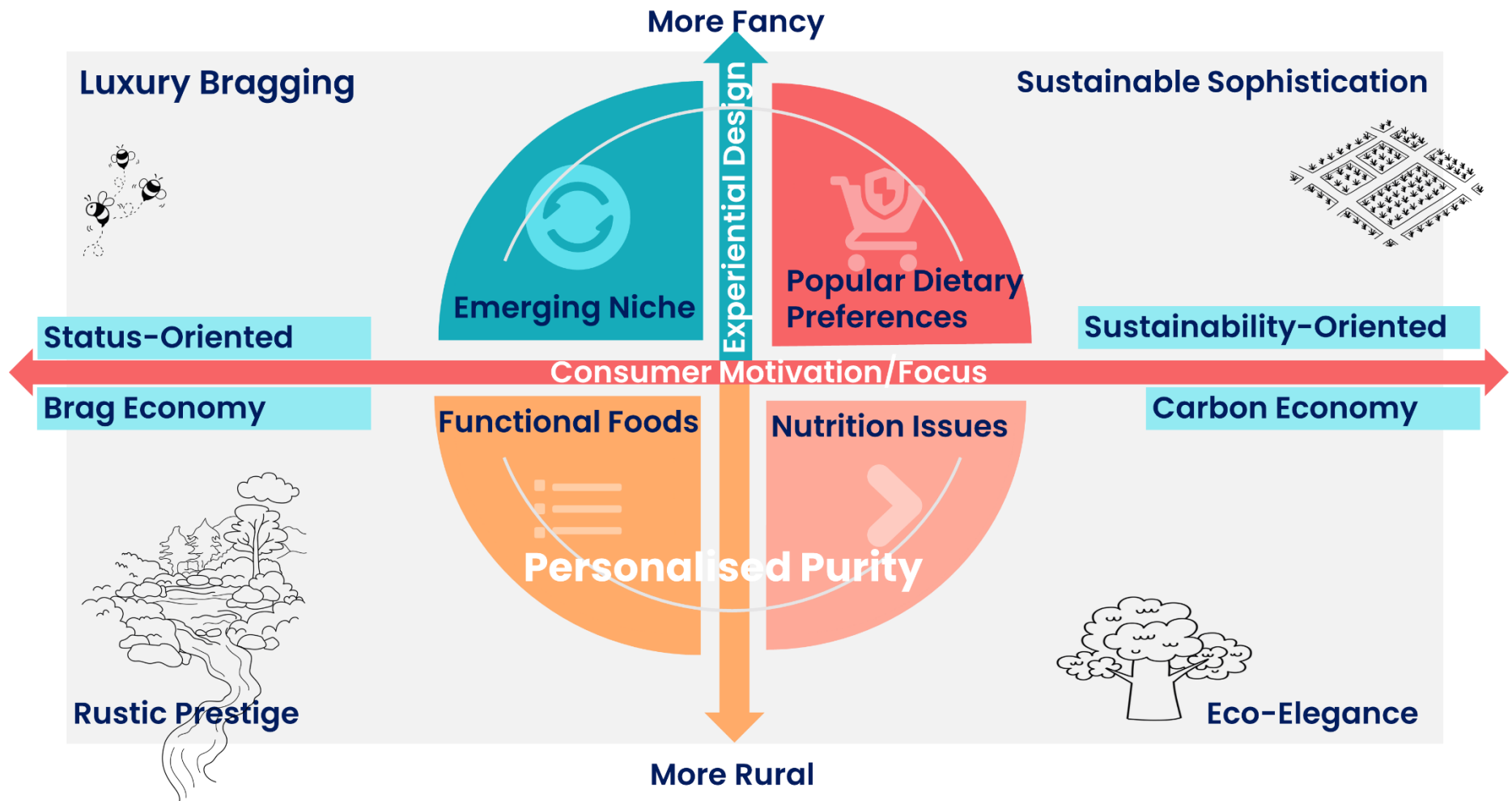
พันธมิตร: ร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลหรือองค์กรที่สนับสนุนอาหารเฉพาะหรือการกินที่มีจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

โครงสร้างนี้ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ปรับแต่งข้อเสนอ กลยุทธ์การตลาด การเล่าเรื่องราว และความร่วมมือ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความปรารถนาของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเหล่านี้สามารถถูกรวมเข้ากับควอดแดรนต์ใด ๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจเฉพาะของผู้บริโภค (สถานะ vs. ความยั่งยืน) และประเภทของประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการ (หรูหรา vs. ชนบท)

แผนภาพแนวคิดนี้ช่วยให้สามารถวางตำแหน่งแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในกรอบโครงสร้างที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์และทับซ้อนกันอย่างไร ช่วยให้ทำความเข้าใจได้ว่าแต่ละแนวโน้มมีบทบาทในภาพรวมต่อความต้องการผู้บริโภคในการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไรบ้าง



Gastronomy Development Framework



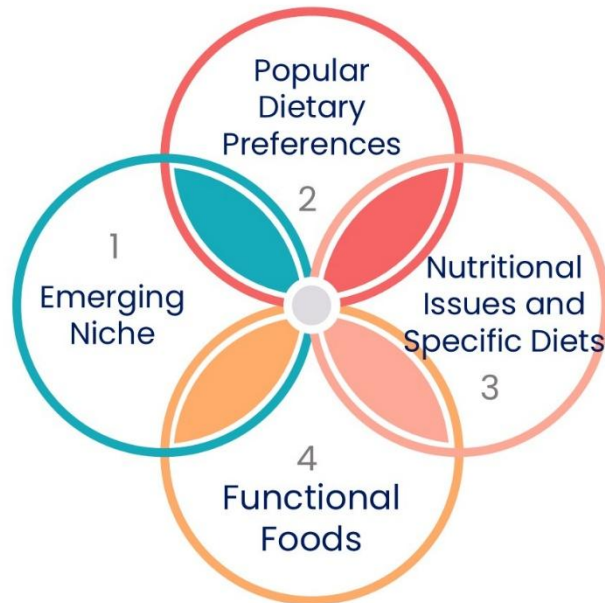
แผนภาพ 5 กรอบแนวคิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต (โดยการสังเคราะห์ของนักวิจัย)

Personalised Purity

Specific Dietary and Ethical Preferences

1. Mediterranean Diet, Flexitarian, Raw Food Diet, Whole30, Intermittent Fasting

4. Probiotic-Rich Diet, fortified foods, Superfoods, Adaptogenic Foods, Detox Diets.



2. Keto (Ketogenic Diet), Vegan, Plant-Based, Vegetarian, Paleo, Gluten-Free, Halal, Kosher, Pescatarian, Low-FODMAP

3. NCD (Non-Communicable Disease) Food, Diabetic Diet, Heart-Healthy Diet, Low-Sodium Diet, Low-Fat Diet, High-Protein Diet, Anti-Inflammatory Diet, Allergy and Intolerance Diets (Lactose-Free, Nut-Free, Soy-Free, Dairy-Free)



แผนภาพ 6 กลุ่มความต้องการอาหารที่หลากหลายในอนาคต (โดยการสังเคราะห์ของนักวิจัย)



2.3 กรณีศึกษาการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศต่าง ๆ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และศึกษารวบรวมกรณีตัวอย่างจากภูมิภาคต่าง ๆ ในยุโรปที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น “European Regions of Gastronomy” ดังแสดงข้อมูลในภาคผนวกและได้นำมาวิเคราะห์ พบว่ามีประสบการณ์ในรูปแบบที่ดึงดูดและน่าสนใจเกิดขึ้นมากมายที่สามารถนำมาจัดให้เห็นนวัตกรรมตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า โดยได้วิเคราะห์จัดกลุ่มให้เห็นได้ชัดเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและแนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้ต่อไป

การจัดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของภูมิภาคต่าง ๆ ในยุโรป กับโมเดลเชิงแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละภูมิภาคได้ถูกจัดกลุ่มตามจุดภาคที่เหมาะสมตามการเน้นในด้านการทำอาหารและมรดกทางวัฒนธรรม โดยร้อยละที่กำหนดแสดงถึงพื้นที่ของความมุ่งมั่นเชิงกลยุทธ์ ทำให้เราสามารถเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละจุดภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 3 การจัดตำแหน่งกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Culinary Tourism Strategic Positioning

Region	Luxury Bragging (Quadrant 1)	Rustic Prestige (Quadrant 2)	Eco-Elegance (Quadrant 3)	Sustainable Sophistication (Quadrant 4)
Catalonia (Spain)	ร้อยละ 80	ร้อยละ 10	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5
Minho (Portugal)	ร้อยละ 5	ร้อยละ 70	ร้อยละ 20	ร้อยละ 5
Aarhus-Central Denmark	ร้อยละ 5	ร้อยละ 30	ร้อยละ 60	ร้อยละ 5
Sibiu (Romania)	ร้อยละ 5	ร้อยละ 80	ร้อยละ 10	ร้อยละ 5
North Brabant (Netherlands)	ร้อยละ 50	ร้อยละ 10	ร้อยละ 30	ร้อยละ 10
South Aegean (Greece)	ร้อยละ 5	ร้อยละ 30	ร้อยละ 60	ร้อยละ 5
Kuopio (Finland)	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 10	ร้อยละ 60

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของนักวิจัย

Luxury Bragging (จุดภาคที่ 1):

Catalonia (Spain) (กาตาลุญญา สเปน): มุ่งเน้นการโปรโมตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรม และมีการใช้ร้านอาหารมิชลินสตาร์และประสบการณ์การทำอาหารแบบหรูหรา

North Brabant (Netherlands) (นอร์ทบราแบนต์ เนเธอร์แลนด์): เน้นความหรูหราผ่านผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงและประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านอาหารมิชลินสตาร์

Rustic Prestige (จุดภาคที่ 2):

Minho (Portugal) (มิญโญ โปรตุเกส): เน้นวิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิมและตลาดอาหารท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์วิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

Sibiu (Romania) (ซีบิว โรมาเนีย): มุ่งเน้นการอนุรักษ์วิถีการทำอาหารแบบดั้งเดิม โดยเน้นมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นเป็นหลัก

Eco-Elegance (จุดภาคที่ 3):

Aarhus-Central Denmark (ออร์ฮุส-เซ็นทรัลเดนมาร์ก): โปรโมตการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับชุมชนเกษตรกรรมท้องถิ่น

South Aegean (Greece) (เซาท์เอเจียน กรีซ): เน้นอาหารทะเลที่ยั่งยืนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยโปรโมตภูมิภาคนี้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการทำอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Sustainable Sophistication (จุดภาคที่ 4):

Kuopio (Finland) (คูโอปิโอ ฟินแลนด์): ผสมผสานการผลิตอาหารท้องถิ่นคุณภาพสูงกับการปฏิบัติที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านการผลิตนมและเนื้อสัตว์ ทำให้ภูมิภาคนี้เป็นที่รู้จักในฐานะภูมิภาคที่มุ่งเน้นความหรูหราที่ยั่งยืนจากการศึกษารวบรวมกรณีต่าง ๆ นี้ พบความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์อีกมากมาย ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แนวคิดการออกแบบประสบการณ์

จตุภาค	แนวคิดการออกแบบประสบการณ์
จตุภาคที่ 1: Luxury Bragging (ความหรูหราและเอกสิทธิ์) ประสบการณ์ที่มีความหรูหราและเอกสิทธิ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาความมีชื่อเสียงและความพิเศษเฉพาะตัว	❖ ดินเนอร์ส่วนตัวกับเชฟระดับมิชลิน – มีอาหารหลายคอร์สที่ได้จัดเตรียมโดยเชฟชื่อดังในสถานที่ส่วนตัว เช่น รีสอร์ทหรูหรือคฤหาสน์ประวัติศาสตร์ ❖ งานจับคู่ไวน์หรือเครื่องดื่มและอาหารกูร์เมต์ – งานชิมไวน์ระดับพรีเมียมที่จับคู่กับอาหารกูร์เมต์ โดยใช้ไวน์หายากและเป็นไวน์นำเข้า ❖ ประสบการณ์ดินเนอร์บนเฮลิคอปเตอร์ – รับประทานอาหารบนเกาะหรือยอดเขาที่เข้าถึงได้เฉพาะทางเฮลิคอปเตอร์ พร้อมเชฟส่วนตัว ❖ ล่องเรือยachtsดินเนอร์ – ดินเนอร์หรูบนเรือยacht พร้อมอาหารทะเลและเมนูกูร์เมต์ ขณะล่องเรือผ่านวิวชายฝั่งที่งดงาม ❖ ทัวร์ร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ – ทัวร์เมืองที่มีร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ พร้อมการชิมอาหารแบบเอ็กซ์คลูซีฟในแต่ละจุด ❖ ทัวร์ตลาดกับเชฟชื่อดัง – ทัวร์ตลาดที่นำโดยเชฟชื่อดัง ตามด้วยชั้นเรียนทำอาหารหรือมีอาหารส่วนตัว ❖ เทศกาลอาหารหรูหรา – เทศกาลอาหารระดับสูงที่มีเชฟชื่อดังอาหารกูร์เมต์ และการได้เอกสิทธิ์เข้าถึงงานอีเวนต์ส่วนตัว ❖ ธีริตด้านการทำอาหารในรีสอร์ทหรู – ประสบการณ์การทำอาหารที่จัดในรีสอร์ทระดับ 5 ดาว รวมถึงชั้นเรียนทำอาหารทัวร์ฟาร์ม และการชิมไวน์ ❖ ดินเนอร์ฟ็อกซ์อัปเอ็กซ์คลูซีฟ – ประสบการณ์การรับประทานอาหารชั่วคราวในสถานที่ที่ไม่ซ้ำกัน เช่น แกลเลอรีศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือวิลลาส่วนตัว

จตุภาค	แนวคิดการออกแบบประสบการณ์
	❖ ประสบการณ์ซาฟารีกูร์เมต์ – ดินเนอร์หรูในธรรมชาติ เช่น มื้ออาหารหลายคอร์สที่เสิร์ฟในป่าเขียวสงบหรือบนชายหาดส่วนตัว หรือใน Geopark
จตุภาคที่ 2: Rustic Prestige (เสน่ห์แบบชนบทที่หรูหรา) ประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีวัฒนธรรมสูง ซึ่งนำเสนอความหรูหราในรูปแบบที่เป็นกันเองและไม่มีพิธีรีตองมากนัก	❖ ประสบการณ์การทานอาหารฟาร์มถึงโต๊ะ – มื้ออาหารกูร์เมต์ที่จัดเตรียมด้วยวัตถุดิบจากฟาร์มท้องถิ่นในบรรยากาศที่งดงามและเป็นธรรมชาติ ❖ ประสบการณ์การจัดเลี้ยงทางประวัติศาสตร์ – งานเลี้ยงอาหารที่จำลองการจัดเลี้ยงในยุคโบราณ จัดในวัดเก่า ปราสาท หรือบ้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ❖ ทัวร์อาหารเชิงวัฒนธรรม – ทัวร์นำชมตลาดดั้งเดิม หมู่บ้านและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ พร้อมการชิมอาหารท้องถิ่นและมื้ออาหารแบบดั้งเดิม ❖ ทัวร์โรงบ่มไวน์และโรงกลั่นแบบบูติก – การเยี่ยมชมโรงบ่มไวน์หรือโรงกลั่นเล็ก ๆ ที่ดำเนินการโดยครอบครัว พร้อมการชิมไวน์ในบรรยากาศชนบท ❖ ชั้นเรียนทำอาหารกับครอบครัวท้องถิ่น – ประสบการณ์ทำอาหารที่บ้านของคนท้องถิ่น เรียนรู้สูตรอาหารดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่โบราณ ❖ เทศกาลอาหารมรดกทางวัฒนธรรม – การเฉลิมฉลองอาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมือง ที่มาพร้อมกับการแสดงทางวัฒนธรรมและหัตถกรรมท้องถิ่น ❖ ปิกนิกในภูเขาหรือชนบท – ปิกนิกกูร์เมต์ในสถานที่ที่สวยงามในชนบท เช่น เนยแข็ง เนื้อสัตว์ ขนมปัง และไวน์ท้องถิ่น

จตุภาค	แนวคิดการออกแบบประสบการณ์
	❖ เวิร์กช็อปอาหารและหัตถกรรมดั้งเดิม – ชั้นเรียนที่ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้การทำอาหารและหัตถกรรมดั้งเดิม เช่น การสานตะกร้าหรือการทำเครื่องปั้นดินเผา ❖ ทัวร์ตกปลาและเก็บหาอาหาร – ทัวร์ที่ผู้เข้าร่วมได้หาวัตถุดิบเอง เช่น การตกปลาและเก็บผัก แล้วจึงนำไปปรุงอาหาร ❖ ประสบการณ์การรับประทานอาหารริมแม่น้ำหรือริมคลอง – การทานอาหารบนเรือหรือร้านอาหารลอยน้ำที่เสิร์ฟอาหารดั้งเดิมขณะล่องเรือในแม่น้ำหรือคลอง
จตุภาคที่ 3: Eco-Elegance (ความหรูหราที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) ประสบการณ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีความหรูหราและสง่างาม	❖ ทัวร์ฟาร์มออร์แกนิกและมืออาหาร – การเยี่ยมชมฟาร์มออร์แกนิกพร้อมมืออาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบสดใหม่จากฟาร์ม โดยเน้นการปฏิบัติที่ยั่งยืน ❖ ชั้นเรียนทำอาหารแบบไม่มีขยะ – เวิร์กช็อปการทำอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบทุกส่วนอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ❖ ประสบการณ์โรงบ่มไวน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม – การชิมไวน์และทัวร์โรงบ่มไวน์ที่ดำเนินการด้วยวิธีการปลูกที่ยั่งยืน เช่น การทำฟาร์มออร์แกนิกหรือไบโอดีไดนามิก ❖ ดินเนอร์อาหารทะเลที่ยั่งยืน – ประสบการณ์การทานอาหารที่มีความหรูหราซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบทะเลที่จัดหาอย่างยั่งยืน คู่กับไวน์ออร์แกนิกหรือค็อกเทล ❖ ประสบการณ์การเก็บหาอาหารในธรรมชาติ – ทัวร์การเก็บหาอาหารในป่าหรือชายฝั่ง ตามด้วยมืออาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่ได้เก็บมา ❖ ภัตตาคารมังสวิรัตหรือวีแกน – ภัตตาคารที่เน้นอาหารจากพืช มักจะจัดในรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน

จตุภาค	แนวทางการออกแบบประสบการณ์
	❖ ชั้นเรียนทำอาหารฟาร์มทูฟอรัค – ชั้นเรียนทำอาหารที่เริ่มจากการเก็บวัตถุดิบในสวนออร์แกนิกแล้วนำไปปรุงอาหารเป็นมื้อ ❖ เทศกาลอาหารและไวน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม – งานเทศกาลที่เฉลิมฉลองอาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน โดยเน้นวัตถุดิบออร์แกนิกและวัตถุดิบท้องถิ่น ❖ ประสบการณ์อาหารที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ – มื้ออาหารที่ปรุงด้วยเตาอบพลังงานแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงานทดแทน มักจะจัดในเขตอนุรักษ์ธรรมชาติหรือสวนเชิงนิเวศ ❖ ซาฟารีสัตว์ป่าและอาหาร – ทัวร์ที่เน้นการอนุรักษ์สัตว์ป่าพร้อมกับประสบการณ์การทานอาหารที่ยั่งยืนในธรรมชาติ
จตุภาคที่ 4: Sustainable Sophistication (ความหรูหราที่ยั่งยืน) ประสบการณ์ที่หรูหราและเน้นความยั่งยืนโดยไม่ลดทอนความหรูหราหรือความซับซ้อนของประสบการณ์	❖ ประสบการณ์การทานอาหารที่คาร์บอนเป็นศูนย์ – ร้านอาหารหรือที่ให้บริการมื้ออาหารที่ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยใช้วิธีการจัดหาวัตถุดิบและการปรุงอาหารที่ยั่งยืน ❖ รีสอร์ทหรูที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมอาหารกูร์เมต์ – ที่พักผ่อนในรีสอร์ทหรูที่เน้นความยั่งยืน พร้อมมื้ออาหารกูร์เมต์ที่ปรุงจากวัตถุดิบออร์แกนิกท้องถิ่น ❖ ชั้นเรียนทำอาหารที่ยั่งยืน – ชั้นเรียนที่นำโดยเชฟชื่อดังที่เน้นเทคนิคการทำอาหารที่ยั่งยืนและการใช้วัตถุดิบที่มีจริยธรรม ❖ การตั้งแคมป์หรูพร้อมมื้ออาหารกูร์เมต์ – ประสบการณ์ตั้งแคมป์ที่หรูหราพร้อมมื้ออาหารกูร์เมต์ที่จัดด้วยวัตถุดิบที่ยั่งยืนในเตนท์หรูหราหรือบ้านพักเชิงนิเวศ ❖ การรับประทานอาหารในร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม – การรับประทานอาหารในร้านที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ซึ่งได้รับการยกย่องในด้านการปฏิบัติที่ยั่งยืน

จตุภาค	แนวทางการออกแบบประสบการณ์
	❖ ประสบการณ์คืออกเทลและการผสมเครื่องดื่มที่ยั่งยืน – ชั้นเรียนหรือบาร์ที่เน้นการผสมเครื่องดื่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้สูตรออร์แกนิกและเทคนิคการทำที่ไม่ทิ้งขยะ ❖ ดินเนอร์ไวน์และชีสออร์แกนิก – ดินเนอร์สุดพิเศษที่มีการจับคู่ไวน์ออร์แกนิกและชีสจากผู้ผลิตที่ยั่งยืน ❖ ทัวร์อาหารที่ยั่งยืนและหรูหรา – ทัวร์ระดับสูงที่เน้นการปฏิบัติด้านอาหารที่ยั่งยืน เช่น การเยี่ยมชมฟาร์มออร์แกนิก ร้านอาหารสีเขียว และตลาดเชิงนิเวศ ❖ ทัวร์จัดหาวัตถุดิบอาหารอย่างมีจริยธรรม – ทัวร์ที่สำรวจแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหารหรู เช่น กาแฟแฟร็ทเรด ช็อกโกแลตหรืออาหารทะเลที่จัดหาอย่างยั่งยืน ❖ ประสบการณ์ฟาร์มสเตย์กูร์เมต์ – พักผ่อนในฟาร์มหรูที่ผู้เข้าพักสามารถมีส่วนร่วมในการเก็บเกี่ยวและเพลิดเพลินกับมื้ออาหารกูร์เมต์ที่ปรุงจากผลิตผลสดใหม่ในฟาร์ม
พื้นที่ทับซ้อน: Personalized Purity (ความบริสุทธิ์ที่ปรับแต่งได้) ประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านอาหารเฉพาะทางหรือเน้นสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับแต่งได้	❖ รีทริตสุขภาพที่ปรับแต่งได้ – รีทริตที่ให้แผนการรับประทานอาหารที่ปรับแต่งตามความต้องการด้านสุขภาพ โดยเน้นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ออร์แกนิก และท้องถิ่น ❖ ชั้นเรียนทำอาหารแบบปรับแต่งได้ – ชั้นเรียนที่ผู้เข้าร่วมสามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารตามความต้องการด้านโภชนาการหรือความชอบเฉพาะทาง เช่น อาหารปราศจากกลูเตน มังสวิรัติหรือคีโต ❖ โปรแกรมการล้างพิษและฟื้นฟูสุขภาพด้วยอาหาร – โปรแกรมที่รวมการรับประทานอาหารเพื่อการล้างพิษกับมื้ออาหารกูร์เมต์ที่เน้นสุขภาพ มักจะจัดในรีสอร์ทสุขภาพหรือสปา

จตุภาค	แนวคิดการออกแบบประสบการณ์
	❖ เวิร์กช็อปและสัมมนาโภชนาการ – กิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นด้านโภชนาการเฉพาะทางหรือประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารบางชนิด มักจะจับคู่กับการชิมหรือมื้ออาหาร ❖ เมนูชิมเฉพาะทางโภชนาการ – ร้านอาหารหรือที่ให้บริการเมนูชิมที่ตอบสนองความต้องการด้านอาหารเฉพาะทาง เช่น เมนูคาร์โบไฮเดรตต่ำ พาเลโอ หรืออาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ❖ ธีรียอาหารและสุขภาพแบบองค์รวม – ธีรียที่รวมการบำบัดแบบองค์รวมเข้ากับมื้ออาหารที่ปรับแต่งเพื่อสนับสนุนสุขภาพที่ดีโดยรวม ❖ ประสบการณ์การทานอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน – มื้ออาหารและชั้นเรียนที่เน้นอาหารและสูตรที่ช่วยสนับสนุนระบบภูมิคุ้มกัน มักจะใช้วัตถุดิบจากซูเปอร์ฟู้ดและออร์แกนิก ❖ ทิวรอาหารแบบปรับแต่งตามความต้องการ – ทิวรที่ปรับแต่งตามความชื่นชอบด้านโภชนาการเฉพาะทาง โดยเยี่ยมชมตลาดร้านอาหาร และผู้ผลิตอาหารที่ตรงกับเกณฑ์โภชนาการที่กำหนด ❖ บริการจัดส่งอาหารกูร์เมต์เพื่อสุขภาพ – บริการจัดส่งอาหารระดับหรูที่มีเมนูที่ปรับแต่งตามความต้องการด้านสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวที่พักในที่พักระดับสูง ❖ แพ็กเกจอาหารและฟิตเนสแบบปรับแต่งได้ – แพ็กเกจที่รวมแผนการรับประทานอาหารที่ปรับแต่งกับกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น โยคะ การเดินป่า หรือปั่นจักรยาน มักจะจัดในรีสอร์ทเชิงนิเวศหรือศูนย์สุขภาพ



การเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่องผ่านอาหาร (Storytelling through Food)

จากผลการรวบรวมประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหลากหลายพื้นที่พบว่าหัวใจสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์นั้น ๆ ขึ้นอยู่กับการเล่าเรื่องและนำเสนอให้น่าสนใจ สร้างสรรค์ การเล่าเรื่องทำได้อย่างมีทิศทางมากขึ้น หากสามารถกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ แล้วจึงนำศาสตร์และศิลป์ในการเล่าเรื่องที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในด้านการทำอาหาร เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉพาะถิ่น และการศึกษาวัฒนธรรม โดยพบการนำการเล่าเรื่องมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าได้ในประเด็นต่อไปนี้

1. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Preservation and Heritage)

อาหารดั้งเดิม: โครงการและงานวิจัยหลายแห่งได้เน้นการใช้อาหารในการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม การเล่าเรื่องผ่านอาหารเป็นวิธีการหนึ่งในการบันทึกและรักษาสูตรอาหารและวิธีการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยเฉพาะในชุมชนพื้นเมืองและชนบท

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ในหลายภูมิภาค การเล่าเรื่องถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทัวรัอาหารมักมีการบรรยายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความสำคัญทางวัฒนธรรมของเมนู ส่วนผสม และวิธีการทำอาหาร

2. อาหารเป็นสื่อในการเล่าเรื่อง (Food as a Medium for Narrative)

อาหารและความทรงจำ: นักวิชาการได้สำรวจว่าอาหารมีความเชื่อมโยงกับความทรงจำส่วนตัวและความทรงจำร่วมอย่างไร โดยอาหารมักเชื่อมโยงกับเรื่องราว อารมณ์ หรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เฉพาะ เรื่องราวเหล่านี้ถูกส่งต่อผ่านรุ่นสู่รุ่น ทำให้อาหารเป็นสื่อกลางในการเล่าเรื่องที่มีพลัง

ประสบการณ์ทางการกิน: ร้านอาหารและเชฟจำนวนมากขึ้นได้นำการเล่าเรื่องมาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร ซึ่งสามารถเห็นได้จากการรับประทานอาหารตามธีม ซึ่งแต่ละคอร์สเป็นเสมือนบทหนึ่งของเรื่องราว หรือในเรื่องราวที่เชื่อมโยงผู้รับประทานกับแหล่งที่มาของอาหาร

3. การตลาดที่เน้นเนื้อหาและการสร้างแบรนด์ (Content Marketing and Branding)

เรื่องราวของแบรนด์: บริษัทและแบรนด์ต่าง ๆ ใช้การเล่าเรื่องผ่านอาหารในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเล่าเรื่องเกี่ยวกับเกษตรกร การเดินทางของส่วนผสม หรือมรดกทางวัฒนธรรมเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ แนวทางนี้มักจะเห็นได้ในกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความจริงแท้และมรดกทางวัฒนธรรม

บรรจุภัณฑ์และฉลาก: เรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์อาหารถูกเล่าผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยที่ฉลากอาจมีเรื่องราวต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ผู้คนที่อยู่เบื้องหลังการผลิต ความสำคัญทางวัฒนธรรม หรือคุณค่าทางโภชนาการพิเศษต่าง ๆ

4. การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling)

สื่อสังคมออนไลน์และบล็อก: ยุคดิจิทัลได้เพิ่มการเข้าถึงการเล่าเรื่องผ่านอาหาร โดยมีแพลตฟอร์มเช่น Instagram, YouTube และบล็อกอาหารที่ช่วยให้บุคคลและแบรนด์สามารถแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบที่น่าสนใจและมีภาพประกอบ ผู้มีอิทธิพลและเชฟใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการเล่าเรื่องเบื้องหลังเมนูที่พวกเขาสร้าง ส่วนผสมที่ใช้ หรือความสำคัญทางวัฒนธรรมของอาหารของพวกเขา

เนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive Content): แพลตฟอร์มดิจิทัลบางแห่งได้พัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องแบบโต้ตอบที่ให้ผู้ใช้อาจสำรวจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเบื้องหลังอาหารผ่านประสบการณ์แบบมัลติมีเดีย



ที่มา: <https://www.travelandleisure.com/tablemation-studios-3d-dining-experience-7107223>

5. แนวทางการศึกษาและเชิงวิชาการ (Educational and Academic Approaches)

การศึกษาและความรู้ด้านการทำอาหาร (Food Literacy): การเล่าเรื่องยังถูกนำมาใช้ในด้านการศึกษาด้านการทำอาหาร ที่นักเรียนได้เรียนรู้ไม่เพียงแค่การปรุงอาหาร แต่ยังเรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องราวของอาหารที่พวกเขาสร้างขึ้น แนวทางนี้ถือเป็นวิธีการเพิ่มความเข้าใจและความชื่นชมต่อประเพณีการทำอาหาร

การวิจัยและสิ่งพิมพ์: มีสิ่งพิมพ์ทางวิชาการจำนวนมากที่วิเคราะห์บทบาทของการเล่าเรื่องในการทำอาหาร โดยสำรวจว่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารสามารถส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และแม้แต่แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนได้อย่างไร

6. การเล่าเรื่องในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Storytelling in Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์: การท่องเที่ยวเชิงอาหารมักนำการเล่าเรื่องมาใช้เป็นวิธีในการให้ความรู้แก่ผู้ท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น เทศกาลอาหาร ตลาดท้องถิ่น และการเรียนทำอาหาร มักจะมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงอาหารกับประวัติศาสตร์ของภูมิภาค ผู้คน และประเพณี

การมีส่วนร่วมของชุมชน: การเล่าเรื่องผ่านอาหารในการท่องเที่ยวยังเป็นวิธีในการสร้างความสัมพันธ์และประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยการแชร์เรื่องราวของพวกเขา โดยชุมชนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง

7. แนวทางนวัตกรรม (Innovative Approaches)

การเล่าเรื่องทางประสาทสัมผัส (Sensory Storytelling): เชฟและศิลปินอาหารบางคนกำลังทดลองการเล่าเรื่องด้วยการออกแบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ ที่ใช้อาหารในการบอกเล่าเรื่องราวผ่านรสชาติ กลิ่น สัมผัส และการนำเสนอแนวทางนี้เป็นมากกว่าการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความลึกซึ้งให้กับผู้รับประทาน

โครงการข้ามสาขาวิชา (Cross-disciplinary Projects): มีโครงการที่ผสมผสานการเล่าเรื่องผ่านอาหารกับศิลปะรูปแบบอื่น เช่น การละคร ดนตรี ศิลปะ และทัศนศิลป์ แนวทางข้ามสาขาวิชาเหล่านี้สร้างเรื่องราวที่ไม่เหมือนใครซึ่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่และลึกซึ้งมากขึ้น

8. ความยั่งยืนและจริยธรรม (Sustainability and Ethics)

เรื่องราวอาหารและความยั่งยืน (Food Narratives and Sustainability): การเล่าเรื่องถูกใช้เพื่อส่งเสริมแนวปฏิบัติทางอาหารที่ยั่งยืน โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลกระทบของการผลิตอาหารต่อสิ่งแวดล้อม หรือความสำคัญของการสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น เรื่องราวเหล่านี้มีเป้าหมายในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มีจริยธรรม

ความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice): มีความพยายามที่จะเล่าเรื่องของชุมชนที่อยู่ชายขอบผ่านอาหาร โดยเน้นประเด็นต่าง ๆ เช่น อธิปไตยทางอาหาร สิทธิแรงงาน และการค้าที่เป็นธรรม เรื่องราวเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อสนับสนุนความยุติธรรมทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงนโยบายในระบบอาหาร

ตัวอย่างการเล่าเรื่องผ่านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มีดังนี้

1. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม: ตัวอย่างเช่น “Slow Food Movement” ที่เริ่มต้นในอิตาลี มุ่งเน้นการอนุรักษ์อาหารและวัฒนธรรมประจำภูมิภาค การเล่าเรื่องถูกใช้เพื่อเน้นความสำคัญทางวัฒนธรรมของการผลิตอาหารในท้องถิ่น เช่น การผลิตชีส Parmigiano-Reggiano หรือการทำบัสซามิกเวเนการในโมเดนา เรื่องราวเหล่านี้ถูกบอกเล่าเพื่อปกป้องมรดกอาหารจากการสูญหายไปในยุคโลกาภิวัตน์



ที่มา: <https://www.slowfood.com/>

ตัวอย่าง: อาหารชาววังไทย

ในประเทศไทย อาหารชาววังเป็นตัวแทนของมรดกทางวัฒนธรรมด้านการทำอาหารที่สะท้อนประวัติศาสตร์อันยาวนาน หนึ่งในเมนูที่มีชื่อเสียงคือ “ข้าวแช่” ซึ่งมีรากฐานมาจากอาหารชาววังและมักเสิร์ฟในช่วงฤดูร้อน เรื่องราวของที่มาของอาหารนี้และการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับราชวงศ์ไทยได้รับการถ่ายทอดในโรงเรียนการทำอาหารและเทศกาลอาหารต่าง ๆ เพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรม



ที่มา: <https://www.ktc.co.th/ktcworld/travel-service/travel-story/thailand/kao-chae-phetburi>

2. อาหารเป็นสื่อในการเล่าเรื่อง: ตัวอย่างเช่น ร้าน El Celler de Can Roca ในสเปน ร้านอาหารระดับมิชลินในสเปนนี้มีชื่อเสียงในเรื่องการใช้อาหารเป็นสื่อในการเล่าเรื่อง โดยในเมนู “Memory” แต่ละคอร์สจะแทนความทรงจำในวัยเด็กของเชฟ โดยใช้วัตถุดิบและเทคนิคที่สื่อถึงความทรงจำนั้น ๆ



ที่มา: <https://cellercanroca.com/en/the-roca-brothers/>

ตัวอย่างร้านอาหารที่มีแนวคิด Farm-to-Table ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปมักใช้การเล่าเรื่องราวเพื่อเชื่อมโยงผู้รับประทานกับแหล่งที่มาของอาหาร ตัวอย่างเช่น ร้าน Blue Hill at Stone Barns ในนิวยอร์ก นำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ยั่งยืนและการเดินทางของวัตถุดิบจากฟาร์มสู่จานอาหาร



ที่มา: <https://www.bluehillfarm.com/>

3. การตลาดด้วยเนื้อหาและการสร้างแบรนด์: ตัวอย่างเช่น Ben & Jerry's ใช้การเล่าเรื่องเพื่อสื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ เช่น ความยุติธรรมทางสังคมและการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รสชาติต่าง ๆ มีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์

เช่น “Phish Food” ที่ตั้งชื่อตามวงดนตรี Phish และสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบรินด์นี้ได้ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า

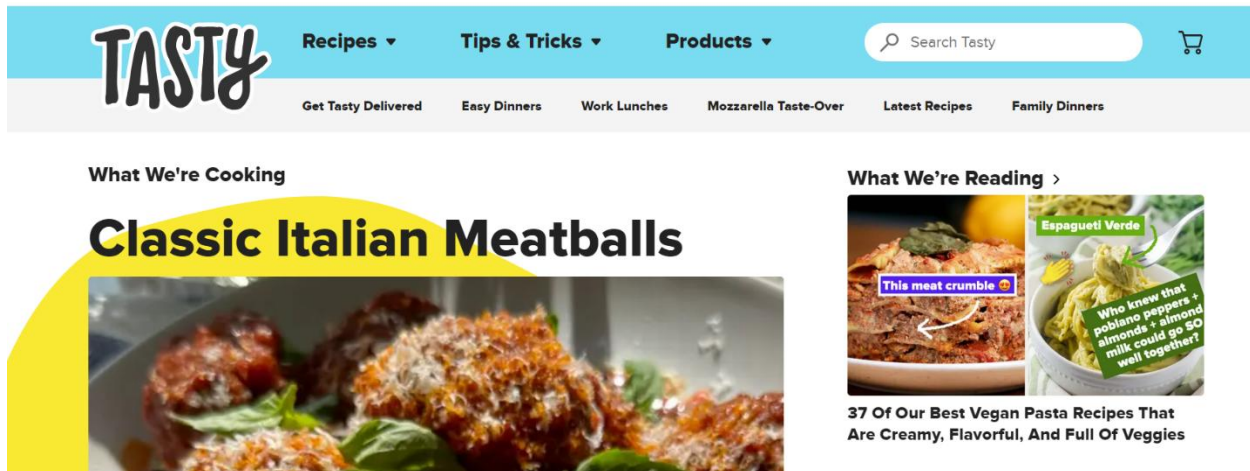


On March 18th, 1997, Ben & Jerry's and Vermont-based jam band Phish launched Phish Food®, Chocolate Ice Cream with Gooey Marshmallow Swirls, Caramel Swirls & Fudge Fish. It's been a well-loved, iconic flavor ever since. On this 17th anniversary, we look back at our 17 favorite Phish moments since the flavor launched.

ที่มา: <https://www.benjerry.com/flavors/phish-food-ice-cream>

ตัวอย่าง: ข้าวหอมมะลิไทย เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวคุณภาพสูงที่มักมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับต้นกำเนิดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื้อเรื่องนี้รวมถึงวิธีการทำนาแบบดั้งเดิมและความสำคัญของข้าวในสังคมไทย ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าในตลาดโลก

4. การเล่าเรื่องดิจิทัล: ตัวอย่างเช่น Tasty (BuzzFeed) Tasty แบรินด์ย่อยของ BuzzFeed ใช้การเล่าเรื่องดิจิทัลผ่านวิดีโอสูตรอาหารสั้น ๆ ที่มีภาพสวยงาม วิดีโอเหล่านี้ไม่เพียงแสดงวิธีการทำอาหาร แต่ยังมีเรื่องราวเบื้องหลังของแต่ละเมนู ไม่ว่าจะเป็นสูตรอาหารประจำครอบครัวหรือการประยุกต์ขึ้นใหม่ของเมนูคลาสสิก



ที่มา: <https://tasty.co/>

รายการ “Chef’s Table” บน Netflix ซีรีส์สารคดีที่ได้รับความนิยมนี้สำรวจเรื่องราวของเชฟชื่อดังจากทั่วโลก แต่ละตอนจะลงลึกถึงประวัติส่วนตัว ปรัชญา และอิทธิพลทางวัฒนธรรมเบื้องหลังการสร้างสรรค์เมนูอาหาร ทำให้รายการนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของการเล่าเรื่องผ่านอาหารในยุคดิจิทัล



5. แนวทางการศึกษาและเชิงวิชาการ: หลักสูตรศิลปะการทำอาหารโดยสถาบันเช่น Culinary Institute of America (CIA) ผสมผสานการเล่าเรื่องเข้ากับหลักสูตรการเรียนการสอน โดยนักเรียนจะได้เรียนรู้ไม่เพียงแค่เทคนิคการทำอาหาร แต่ยังรวมถึงวิธีการสื่อสารเรื่องราวเบื้องหลังจานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ของอาหารหรือเรื่องราวของวัตถุดิบเฉพาะ

หลักสูตรการศึกษาด้านอาหาร มหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก (NYU) มีหลักสูตรการศึกษาด้านอาหารที่นักศึกษาได้สำรวจแง่มุมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสังคมของอาหาร หลักสูตรเหล่านี้มักเน้นการเล่าเรื่องซึ่งเป็นวิธีการในการทำความเข้าใจและสื่อสารความสำคัญของอาหารในบริบทต่าง ๆ

6. การเล่าเรื่องในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ตัวอย่างทัวร์อาหารในเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ทัวร์อาหารมักมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมนูดั้งเดิม เช่น Kaiseki (อาหารหลายคอร์ส) และความสำคัญทางวัฒนธรรมของพิธีชงชา เรื่องราวเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ชั้นเรียนทำอาหารแบบไคเซกิ (Kaiseki) และปรุงเนื้อวากิว (Wagyu) ช่วงเช้า

ภาษาอังกฤษ พจนานุกรม ระยะเวลา: 3 ชั่วโมง

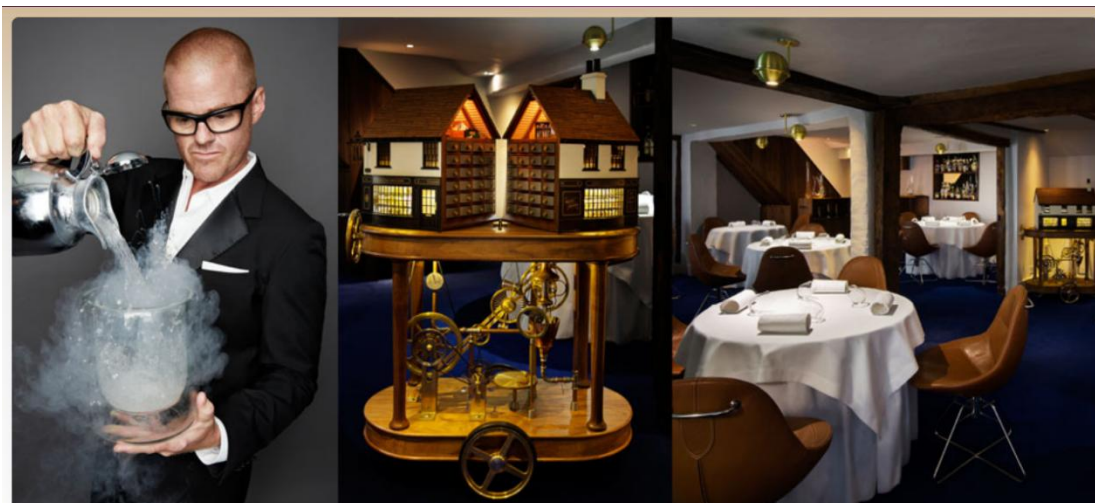
★ 4.8 (154 รีวิว) • 1K+ จองแล้ว © Maya Shinanomachi อาคาร 2 #314, Shinanomachi 18, Shinjuku-ku, Tokyo 1-



ที่มา: <https://www.klook.com/th/activity/5810-wagyu-kaiseki-class-tokyo/>

ตัวอย่าง: คลาสสอนทำอาหารในประเทศไทย คลาสสอนทำอาหารมักมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของวัตถุดิบที่ใช้ การเล่าเรื่องนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ แต่ยังเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในเชิงลึก

7. แนวทางนวัตกรรม: ตัวอย่างร้าน The Fat Duck สหราชอาณาจักร ของเชฟ Heston Blumenthal มีชื่อเสียงในเรื่องการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบหลายมิติที่ใช้การเล่าเรื่องเพื่อให้ผู้รับประทานอาหารดื่มด่ำในเนื้อเรื่อง หนึ่งในเมนูที่มีชื่อเสียงคือ “The Sound of the Sea” ที่เสิร์ฟพร้อมกับ iPod ที่เล่นเสียงทะเล เพื่อให้ผู้รับประทานอาหารรู้สึกเหมือนอยู่ริมชายหาดในขณะที่รับประทานอาหาร



The Fat Duck

ที่มา: <https://www.theworlds50best.com/awards/best-of-the-best/the-fat-duck.html>

ตัวอย่างกิจกรรมการเล่าเรื่องผ่านอาหารที่กินได้ (Edible Storytelling Events) กิจกรรมเช่น “Dinner Lab” ในสหรัฐอเมริกา ใช้การจัดอาหารพ็อบอัปเพื่อบอกเล่าเรื่องราวผ่านอาหาร โดยแต่ละคอร์สแทนเนื้อหาของเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การเดินทางผ่านวัฒนธรรมเฉพาะหรือเรื่องราวส่วนตัวของเชฟ



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tU1sdaTw68o>

8. ความยั่งยืนและจริยธรรม: ตัวอย่างเช่น Patagonia Provisions ซึ่งเป็นแผนกอาหารของแบรนด์เสื้อผ้างานกลางแจ้ง ใช้การเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมแนวทางการทำอาหารที่ยั่งยืน พวกเขาเล่าเรื่องของเกษตรกรและชาวประมง

ที่พวกเขาทำงานด้วย โดยเน้นวิธีการที่ยั่งยืนเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาแซลมอนป่าและธัญพืชอออร์แกนิก เรื่องราวเหล่านี้ถูกแชร์ผ่านเว็บไซต์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้ออาหารที่มีจริยธรรม เหตุผลที่แบรนด์เสื้อผ้ากลางแจ้งมาส่งเสริมเรื่องนี้ เพื่อต้องการให้กิจกรรมกลางแจ้งยังคงมีอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้ให้กลุ่มลูกค้าของแบรนด์ต่อไป



ที่มา: <https://www.patagonia.com/>

การค้นหาคำว่าต่าง ๆ ของการเล่าเรื่องผ่านอาหารนั้นมีความหลากหลายและทรงพลัง ตั้งแต่การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไปจนถึงการส่งเสริมความยั่งยืนและการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดื่มด่ำ ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการให้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้รับประทาน การเล่าเรื่องผ่านอาหารเป็นพื้นที่ที่หลากหลายและกำลังพัฒนา ซึ่งครอบคลุมทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรม การตลาด สื่อดิจิทัล และการท่องเที่ยว เป็นเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างอดีตและปัจจุบันที่เชื่อมโยงผู้คนกับมรดกของพวกเขา ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการศึกษา การตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การบูรณาการการเล่าเรื่องเข้ากับแง่มุมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมอาหารสะท้อนถึงการยอมรับที่เพิ่มขึ้นของสำคัญของเรื่องราวในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับอาหาร

2.4 ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย: จากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคต

จากการศึกษาพบอย่างชัดเจนว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นที่สุดในการกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยได้มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยนับเป็นการสร้างศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดหลักให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางได้อย่างเป็นรูปธรรม ประเทศไทยและอาหารไทยได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของการท่องเที่ยว เนื่องจากนโยบายหรือยุทธศาสตร์เป็นการขับเคลื่อนที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการตอกย้ำความโดดเด่นด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง

จุดเปลี่ยนสำคัญของประเทศไทยเริ่มต้นจากโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen to the World) ในช่วงต้นปี 2000 ซึ่งมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอาหารระดับโลก โดยสนับสนุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร และส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารไทย โครงการนี้ประสบความสำเร็จในการทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก เช่น ผัดไทยและต้มยำกุ้งที่กลายเป็นเมนูที่รู้จักกันดีในระดับสากล ทั้งนี้ โครงการนี้ขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งโครงการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยมากกว่าการรักษาคุณภาพและความยั่งยืน ทำให้เกิดปัญหาในการรักษามาตรฐานที่สม่ำเสมอ ในร้านอาหารที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและไม่สามารถบูรณาการกับแนวโน้มใหม่ ๆ ในตลาดอาหารโลก เช่น แนวโน้มด้านความยั่งยืนและสุขภาพ โดยยังคงมุ่งเน้นที่อาหารไทยดั้งเดิม เมนูอาหารจานยอดนิยม ไม่ได้มีการยอมรับหรือปรับใช้นวัตกรรมในการทำอาหารใหม่ ๆ หรือใช้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืน ซึ่งกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก

ในช่วงเวลาต่อมาจึงได้มีการริเริ่มโครงการ “Thai Select Certification” เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงด้านการทำอาหารของประเทศไทย โดยมอบให้กับร้านอาหารไทยทั่วโลกที่มีมาตรฐานความเป็นไทยแท้และคุณภาพสูง โครงการนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการเข้าร่วมเทศกาลอาหารระดับนานาชาติ ซึ่งช่วยรักษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับสากล โครงการ Thai Select เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยกระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทย โครงการนี้ต้องการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพได้จากสัญลักษณ์ Thai Select ซึ่งกลายเป็นเครื่องหมายของการรับรองความเป็นอาหารไทย ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองยังได้รับการสนับสนุนด้านการฝึกอบรม การตลาด และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติ เครื่องหมาย Thai

Select ได้ช่วยยกระดับชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับสากล โดยเป็นการยืนยันว่าร้านอาหารนั้นให้บริการอาหารในแบบไทยแท้ตามวิธีการดั้งเดิมและใช้วัตถุดิบที่เป็นของไทย อย่างไรก็ตาม การรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานเดียวกันในร้านอาหารทั่วโลกเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบ และรสนิยมของคนท้องถิ่นแต่ละประเทศแตกต่างกัน อีกทั้งวิธีการดำเนินงานอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นไทยและคุณภาพของอาหารที่เสิร์ฟ

“Amazing Thai Taste” เป็นหนึ่งในแคมเปญสำคัญที่เปิดตัวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand” ในช่วงปี ค.ศ. 2016 โดยมีเป้าหมายเฉพาะในการส่งเสริมอาหารไทยและวัฒนธรรมการทำอาหารให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวของประเทศ แคมเปญ “Amazing Thai Taste” มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ทำให้อาหารเป็นธีมหลักของการเดินทางมาประเทศไทย แคมเปญนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่รักการทำอาหารจากทั่วโลกได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวเริ่มเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางไม่เพียงเพื่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ด้านการทำอาหารอีกด้วย นโยบายที่มุ่งเน้นและส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสนับสนุนผู้ผลิตขนาดเล็กได้สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น เกษตรกร และผู้ผลิตอาหาร ซึ่งเห็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารประจำภูมิภาค แคมเปญนี้มีบทบาทในการอนุรักษ์และส่งเสริมวิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิมของไทย โดยการเน้นถึงความสำคัญของอาหารประจำภูมิภาคและวัตถุดิบท้องถิ่น นับได้ว่า “Amazing Thai Taste” ช่วยรักษาประเพณีเหล่านี้ให้คงอยู่และทันสมัยในโลกปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 2018 หรือ พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการร่วมมือกับบริษัท มิชลิน ทรavelพาร์ทเนอร์ เพื่อดำเนินงานโครงการ “The Michelin Guide Thailand” โดยมีระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) เพื่อสนับสนุนและผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือกจากมิชลินและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้สัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและการท่องเที่ยวของไทยผ่านการจัดทำคู่มือ เริ่มต้นขึ้นจากการเปิดตัวครั้งแรกที่กรุงเทพมหานคร โดยการเปิดตัวของคู่มือ Michelin ในไทยนี้นับเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับและโปรโมตอาหารไทยสู่ระดับโลก ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา คู่มือ Michelin Guide Thailand ได้ขยายความครอบคลุมจากกรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภูเก็ต พังงา เชียงใหม่ และอุดรธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะแสดงความหลากหลายในการทำอาหารที่มีอยู่ทั่วประเทศไทย ตั้งแต่อาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารระดับไฟน์ไดนิ่ง (Fine Dining) คู่มือ Michelin ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับอาหารไทยแบบดั้งเดิม แต่ยังมุ่งเน้นการนำเสนออาหารไทยสมัยใหม่ การผสมผสานกับอาหารชาติอื่น ๆ และการปฏิบัติที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหาร

หนึ่งในเหตุการณ์สำคัญของโครงการนี้คือการแนะนำหมวดหมู่ *Bib Gourmand* ซึ่งให้การยอมรับร้านอาหารที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม และ *Michelin Green Star* ที่มอบให้กับสถานประกอบการที่มีความมุ่งมั่นในการทำอาหารที่ยั่งยืน คู่มือ Michelin Guide Thailand มีบทบาทสำคัญในการยกระดับโปรไฟล์ของเชฟไทยและร้านอาหารไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเสริมสร้างสถานะของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่โดดเด่นในเอเชีย ตลอดระยะเวลาห้าปีที่ผ่านมา Michelin Guide Thailand ยังได้ช่วยส่งเสริมภูมิภาคของประเทศไทยที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจความหลากหลายทางอาหารในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย การริเริ่มนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทยในวงกว้าง ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านอาหาร

อาหารถือเป็นแหล่งความภูมิใจของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน อาหารไทยซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกนั้นเป็นแรงดึงดูดหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นสามารถสร้างแบรนด์ด้านอาหารได้ดีกว่าไทยในปี 2023 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยผลการสำรวจโครงการ Thailand Culinary Image Assessment และ Michelin Guide Thailand 2023 ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เคนดิกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด การสำรวจนี้ได้สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,800 คน และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติอีก 1,200 คน รวมถึงการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย 800 คน และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยอีก 400 คน ผลสำรวจพบว่า ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอาหารที่ได้รับ


THAILAND X MICHELIN

THAILAND SELECTION EXPANSION*

*provinces per edition year

1st contract
2018 - 2022

2nd contract
2023 - 2027

Selection renamed
"Thailand"

2018 : Bangkok

2019 : Phuket & Phang Nga and surrounding provinces
(Nonthaburi, Pathum Thani, Nakhon Pathom, Samut Sakhon, and Samut Prakan)

2020 : Chiang Mai

In 2021, due to the COVID-19 pandemic impact, there was no expansion of the area. The Michelin Green Star Award, Excellent Service Award, and Rising Star Chef Award were introduced.

2022 : Phra Nakhon Si Ayutthaya

2023 : Northeast (Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Udon Thani and Khon Kaen)

2024 : Ko Samui & Surat Thani

2025 : Chon Buri




คะแนนสูงสุดที่ร้อยละ 56 ในปี 2023 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54 ในปี 2022 ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่สอง ด้วยคะแนนร้อยละ 44 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38 ตามมาด้วยประเทศจีนที่ได้คะแนนร้อยละ 30 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24 เกาหลีใต้อยู่ที่อันดับสี่ด้วยคะแนนร้อยละ 28 ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 29 และฮ่องกงในอันดับที่ห้าด้วยคะแนนร้อยละ 27 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25

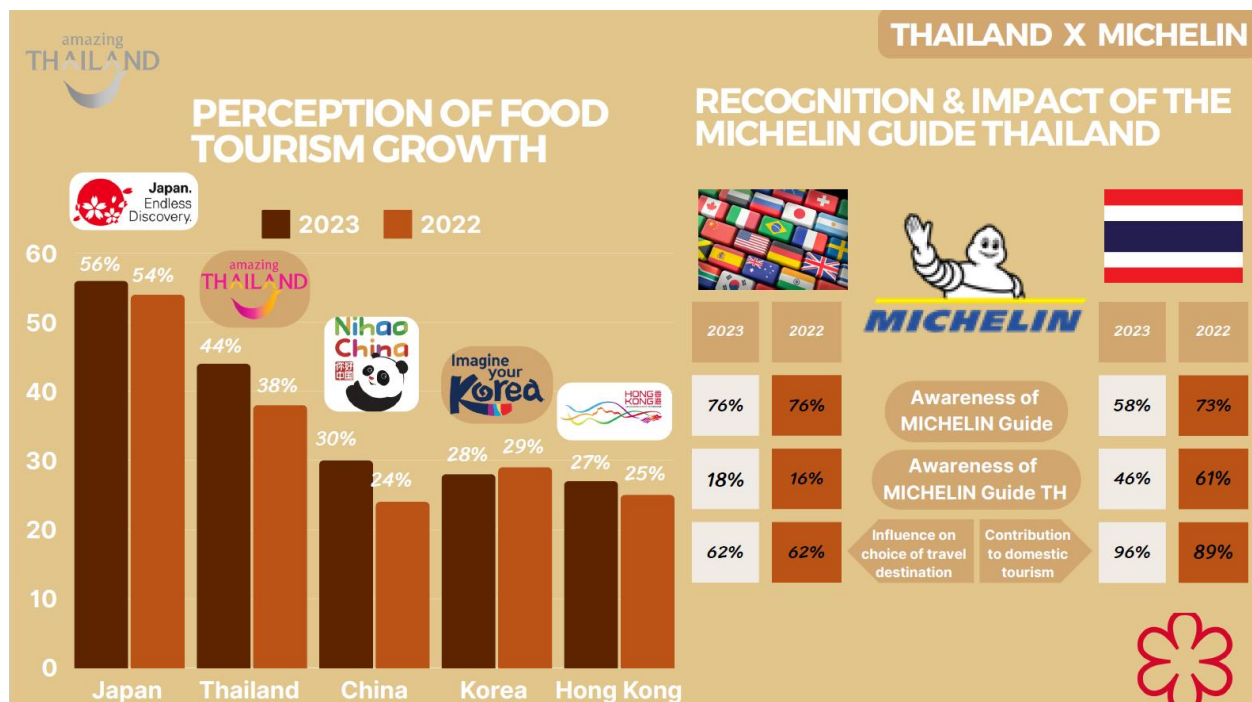
THAILAND X MICHELIN							
NO. of Restaurants with MICHELIN Awards in Thailand							
Award / Year	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 MICHELIN 2 Stars	3	4	5	6	6	6	7
 MICHELIN 1 Star	14	23	24	22	26	29	28
 Bib Gourmand	35	72	94	106	133	189	196
MICHELIN Selected	74	118	159	165	196	217	216
Total	126	217	282	299		441	447

 MICHELIN Green Star	2018 Edition	2019 Edition	2020 Edition	2021 Edition	2022 Edition	2023 Edition	2024 Edition
	361	-	-	1	1	3	4

ตาราง 5 สรุปโครงการ Michelin Awards

ในส่วนของการรับรู้และประสิทธิภาพของโครงการ Michelin Guide Thailand ปี 2023 ผลสำรวจพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับ Michelin Guide ของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงอยู่ที่ร้อยละ 76 เท่ากับปีที่ผ่านมา แต่การรับรู้เกี่ยวกับ Michelin Guide Thailand เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 จากร้อยละ 16 ในปีก่อน Michelin Guide ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยร้อยละ 62 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลจาก Michelin Guide ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งยังคงเท่ากับปีที่แล้ว สำหรับคะแนนด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับประทานอาหารในร้านที่ได้รับรางวัล Michelin มีดังต่อไปนี้

- ความพึงพอใจโดยรวมยังคงสูง โดยอยู่ที่ร้อยละ 95 ในปี 2023 ซึ่งเท่ากับปี 2022
- ร้อยละ 85 ของนักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 83 ในปี 2022
- ร้อยละ 92 แสดงความต้องการที่จะกลับไปทานอาหารที่ร้าน Michelin อีกครั้ง ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 93 ในปี 2022
- ร้อยละ 97 แนะนำร้านเหล่านี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 98 ในปี 2022
- ร้อยละ 95 ทดลองรับประทานอาหารที่ร้าน Michelin อื่น ๆ ในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 94 ในปี 2022
- ร้อยละ 97 แนะนำประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับปี 2022



ตาราง 6 สรุปผลการดำเนินงาน Michelin

สำหรับการประมาณจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้และได้สัมผัสโครงการ Michelin Guide Thailand ในปี 2023 ผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ และร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากข้อมูลนี้ในการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทย ซึ่งประมาณการได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1.86 ล้านคน การประเมินนี้อ้างอิงจากจำนวนเป้าหมายนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย

ระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายนในปี 2022 และรับประทานอาหารที่ร้านที่ได้รับรางวัล Michelin ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8 หรือประมาณ 1.33 ล้านคน ถึงแม้ว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Michelin Guide Thailand ในปี 2023 จะใกล้เคียงกับร้อยละ 39 ในปี 2022 และผลกระทบต่อการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทยยังคงเท่าเดิมที่ร้อยละ 11 แต่การประมาณการในปี 2022 อยู่ที่ประมาณ 940,000 คน การรับประทานอาหารที่ร้านที่ได้รับรางวัล Michelin อัตรายังคงอยู่ที่ร้อยละ 8 แต่การประมาณการในปี 2022 อยู่ที่ประมาณ 690,000 คน โดยพบว่ามีรายได้เพิ่มเติมจากการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกิดจากการดำเนินโครงการ Michelin Guide Thailand ประมาณ 262.99 ล้านบาทในปี 2023 เพิ่มขึ้นจาก 223.34 ล้านบาทในปี 2022

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับ Michelin Guide ลดลงเป็นร้อยละ 58 จากร้อยละ 78 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตาม Michelin Guide Thailand ยังคงกระตุ้นความต้องการเดินทางในประเทศได้เป็นอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 96 จากร้อยละ 89

การส่งเสริมอาหารริมทาง (Street Food) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่โดดเด่นทั้งในประเทศไทยและสิงคโปร์ โดยเวียดนามและมาเลเซียก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารริมทางถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นอาหารประจำพื้นที่ โดยอาหารริมทางเป็นอาหารที่จำหน่ายตามท้องถนนหน้าตึกแถว หรือย่านการค้า โดยมีรูปลักษณะการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบแร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น ไปจนถึงรถยนต์ อาหารริมทางถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อยากสัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ทางด้านอาหารการกิน อาหารริมทางของไทย สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซียจึงมีเสน่ห์และขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติและความหลากหลาย อาทิเช่น หอยทอด ข้าวมันไก่ ผัดไทย ส้มตำ ผัดซีอิ๊ว ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น เสน่ห์และความขึ้นชื่อของอาหารทำให้ประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (Street Food) ที่ดี โดยประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีอาหารริมทางที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารในหลากหลายพื้นที่ (Food events/Festivals) โดยเทศกาลเหล่านี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของอาหารไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก ตัวอย่างเทศกาลอาหารที่สำคัญในประเทศไทย มีดังนี้

❖ Amazing Food Festival 2024

เทศกาลนี้จัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการนำเสนออาหารท้องถิ่น อาหารจากร้านมิชลิน และอาหารสตรีตฟู้ด เทศกาลนี้เน้นเรื่องความยั่งยืน เช่น การคัดแยกขยะและการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยเทศกาลนี้มีเป้าหมายเพื่อยกระดับสถานะของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารชั้นนำและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ

❖ Bangkok International Food Festival 2023

งานนี้จัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวบนเวทีโลก ภายในงานประกอบด้วยการสาธิตการทำอาหารโดยเชฟระดับโลก การเน้นอาหารสตรีตฟู้ด และการจัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารระดับสูง โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สำรวจวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายของประเทศไทย และเสริมสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

อีกหนึ่งนโยบายที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและมีส่วนช่วยในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น คือ “**โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**” เป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยมุ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย OTOP ได้กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ไข่อั่วจากภาคเหนือหรือกะปิจากภาคใต้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น แต่ยังเพิ่มความหลากหลายทางอาหารให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้โครงการ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) จะประสบความสำเร็จในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั่วประเทศไทย แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะในหมวดอาหาร ซึ่งบรรจุกฎเกณฑ์และการนำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP หลายชนิดยังคงใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ล้าสมัยหรือไม่น่าสนใจ ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความน่าสนใจน้อยลงในสายตาของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP มักจะยึดติดกับสูตรดั้งเดิมโดยไม่มีการนำนวัตกรรมหรือการปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งอาจจำกัดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หรือเน้นสุขภาพ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จในระยะยาวของโครงการนี้และการเพิ่มชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับโลก การนูนนโยบายที่มุ่งเน้นด้านมาตรฐานคุณภาพ นวัตกรรม บรรจุกฎเกณฑ์ และความปลอดภัยมาใช้ รัฐบาลสามารถช่วยผู้ผลิต OTOP

ยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์ OTOP และเสริมสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบัน **นโยบาย Soft Power ของประเทศไทย** เป็นการเล็งเห็นความจำเป็นในการใช้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อเพิ่มอิทธิพลและภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล รัฐบาลไทยได้ดำเนินการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในหลายด้าน เช่น อาหาร ดนตรี ศิลปะ ประเพณี และการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความสนใจจากต่างประเทศและกระชับความสัมพันธ์ทางการทูต การนำนโยบายนี้ไปปฏิบัติรวมถึงการจัดงานเทศกาล วัฒนธรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยในเวทีโลก นอกจากจะช่วยให้เพิ่มชื่อเสียงของประเทศไทยในเวทีนานาชาติแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการส่งออกวัฒนธรรม และการลงทุนจากต่างประเทศ อาหารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์นี้ แต่ยังไม่มิติศทางที่ชัดเจนว่าจะมีการส่งเสริมอย่างไร

การดำเนินงานที่เห็นได้ชัด คือ การส่งเสริมเมืองให้ได้รับการยอมรับในกลุ่ม **เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก** เช่น จังหวัดเพชรบุรีและภูเก็ตซึ่งได้เข้าสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกในปี 2021 และ 2015 ตามลำดับ และมีเมืองที่กำลังพยายามก้าวสู่การเป็นเมืองเครือข่ายด้านวิทยาการอาหารอีก 2 เมือง คือ สงขลาและตรัง ถือเป็นก้าวสำคัญในการเดินทางด้านอาหารของประเทศไทย เมืองเหล่านี้มีประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและแนวทางการทำอาหารที่เป็นนวัตกรรมต่าง ๆ มีเมืองอีกมากมายในประเทศไทยที่ล้วนมีเรื่องราวอาหารที่โดดเด่นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เชียงใหม่ ซึ่งอาหารล้านนาได้รับการเฉลิมฉลองผ่านเทศกาลการเวิร์กช็อป และการท่องเที่ยวเชิงอาหารหลายแห่ง หรือภูเก็ตที่ขึ้นชื่อเรื่องการผสมผสานระหว่างอิทธิพลของไทยและมาเลย์ ยังใช้ประโยชน์จากการกำหนดของยูเนสโกในการส่งเสริมมรดกทางอาหารทะเลและวัฒนธรรมอาหารข้างทางที่น่าสนใจ จังหวัดสงขลาและตรังพยายามที่จะได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารโดยยูเนสโก หากสามารถถอดบทเรียนโครงสร้างและแนวทางการกำหนดนโยบายของการก้าวสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม อีกหลากหลายเมืองอาจสามารถนำไปเป็นแนวคิดเริ่มต้นในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ต่อไป เช่น สงขลา ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทย มีชื่อเสียงในด้านมรดกทางอาหารที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย มาเลย์ และจีน เมืองนี้มีวัฒนธรรมอาหารที่เข้มแข็งซึ่งรวมถึงอาหารใต้ดั้งเดิมหลายชนิดที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ โดยจุดเด่นของอัตลักษณ์ด้านการทำอาหารของสงขลามีนดังนี้

- อาหารใต้: สงขลามีอาหารใต้ที่มีรสชาติอันจัดจ้าน เช่น แกงส้ม (แกงส้มใต้) คั่วกลิ้ง และน้ำบูดู ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำถิ่นที่เป็นที่นิยม
- ความหลากหลายทางวัฒนธรรม: อาหารในสงขลาสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายจากไทยมาเลย์ และจีน ความหลากหลายนี้เห็นได้ชัดในอาหารริมทางและตลาดดั้งเดิมที่มีอาหารจากหลายวัฒนธรรมรวมกัน
- วัตถุดิบท้องถิ่น: สงขลาตั้งอยู่ใกล้ทะเล ทำให้มีอาหารทะเลสดที่เป็นวัตถุดิบหลักในอาหารท้องถิ่น เมืองนี้ยังใช้สมุนไพรและเครื่องเทศที่ปลูกในท้องถิ่นซึ่งเพิ่มรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับอาหาร

ความพยายามของสงขลาในการที่จะเป็นเมืองแห่งการทำอาหารโดยองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น การอนุรักษ์สูตรอาหารดั้งเดิม และการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดทัวร์และเทศกาลอาหาร

ตรังซึ่งเป็นอีกหนึ่งเมืองในภาคใต้ของประเทศไทย กำลังมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับเป็นเมืองแห่งวิทยาการอาหาร โดยยูเนสโกเช่นกัน วัฒนธรรมการทำอาหารของตรังมีลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเช้า อาหารริมทางที่คึกคัก และอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่นของอัตลักษณ์ด้านการทำอาหารของตรังมีดังนี้:

- วัฒนธรรมอาหารเช้าที่เป็นเอกลักษณ์: ตรังมีชื่อเสียงในด้านอาหารเช้าที่ไม่เหมือนใคร เช่น ต้มข่า โรตีสองชนิด และกาแฟโบราณ อาหารเช้าเหล่านี้สะท้อนถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนและมาเลย์ที่มีต่ออาหารของเมือง
- หมูย่างตรัง: ตรังมีชื่อเสียงเป็นพิเศษในด้านหมูย่าง ซึ่งกลายเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค อาหารจานนี้มักจะรับประทานในโอกาสพิเศษและกลายเป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ด้านการทำอาหารของเมืองนี้
- วัตถุดิบท้องถิ่นและความยั่งยืน: เช่นเดียวกับสงขลา ตรังมีข้อได้เปรียบจากการตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่ง ซึ่งมีอาหารทะเลสดที่เป็นวัตถุดิบหลักในอาหารท้องถิ่น เมืองนี้ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการปฏิบัติที่ยั่งยืนด้านอาหารและการอนุรักษ์มรดกทางการทำอาหารของตน

สถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบนี้ เป็นแนวโน้มที่สะท้อนให้เห็นแนวทางการจัดการในอนาคตที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาในระดับเมืองหรือพื้นที่เฉพาะ ที่มีความจำเป็นในการเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าการท่องเที่ยวและอาหารเป็นปัจจัยหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความอยู่ดีมีสุขของมนุษย์ วิวัฒนาการต่าง ๆ ทางสังคมและวัฒนธรรม หรือความ

เปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ ผสมผสานวัตถุดิบและเทคนิคการประกอบอาหาร แสดงออกมาเป็นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Gastronomic Identity) เช่น รสชาติที่โดดเด่น รูปลักษณ์ของอาหาร องค์ประกอบของอาหารบนจาน หรือบนโต๊ะอาหาร วิธีหรือมารยาทในการรับประทานอาหาร และตำราอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความพยายามในการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาเมืองนวัตกรรมอาหาร หรือฟู้ดอินโนโพลิส (Food Innopolis) เกิดขึ้นเพราะภาครัฐมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมด้านนวัตกรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้เติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในเวทีโลก ซึ่งต้องเชื่อมโยงและได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐที่มีศักยภาพ รวมทั้งดึงดูดให้มีการลงทุนวิจัยพัฒนาของบริษัทอาหารชั้นนำที่สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการพัฒนาเขตพื้นที่ได้ต่อไป

Flavor Academy โดยเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 ได้ร่วมมือกับภาคเอกชนและมหาวิทยาลัยในเครือข่าย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกลิ่นรสและเครื่องหอมของประเทศให้มีการเติบโต และสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับประเทศได้ ในอนาคต การส่งเสริมนวัตกรรมในอุตสาหกรรมรสชาติประเทศไทยสามารถพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมเครื่องปรุงและน้ำหอม ส่งเสริมนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก เป็นการช่วยเพิ่มพูนความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญไทยในการสร้างสรรค์รสชาติ การวิเคราะห์ประสาทสัมผัส และวิทยาศาสตร์การอาหาร ซึ่งจะเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องเฉพาะทางที่สำคัญนี้

นโยบายต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับนวัตกรรมและการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีการดำเนินงานที่หลากหลายโดยหลายหน่วยงาน แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็น

อันหนึ่งอันเดียวกัน นโยบายหลักเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการท่องเที่ยวโดยรวม การเปลี่ยนแปลงนี้เห็นได้จากการส่งเสริมประสบการณ์ที่เน้นอาหารมีมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทางอาหาร และการเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น เมืองอย่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ นับเป็นผู้นำสำคัญโดยมีการจัดงานเทศกาลอาหารประจำปีที่ตั้งใจให้ผู้ชื่นชอบอาหารจากทั่วโลก เทศกาลเหล่านี้ไม่เพียงนำเสนอความหลากหลายของอาหารไทยเท่านั้น แต่ยังผสมผสานการแสดงทางวัฒนธรรม ศิลปะ และประวัติศาสตร์ สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์แบบให้กับผู้มาเยือน

โดยสรุป เส้นทางนโยบายของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับการขับเคลื่อนด้วยชุดของนโยบายและโครงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความสำเร็จของโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” สู่การได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ประเทศไทยได้มีการสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อประเทศมองไปยังอนาคต การมุ่งเน้นที่ความยั่งยืน สุขภาพ และนวัตกรรมดิจิทัลมากขึ้นต่อจากนี้จะทำให้ประเทศไทยอยู่ในแถวหน้าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกต่อไป ช่วยให้มีมรดกและเรื่องราววัฒนธรรมอาหารยังคงดึงดูดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ชื่นชอบอาหารจากทั่วทุกมุมโลก ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง อาหารไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกในด้านรสชาติและความหลากหลายได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดโอกาสในการส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและผลิตภัณฑ์ที่สะดวกสบายยังเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนนวัตกรรมในตลาดอาหารไทย

มองไปยังอนาคต ประเทศไทยกำลังมุ่งเน้นการบูรณาการความยั่งยืนและสุขภาพเข้ากับกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การส่งเสริมประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบเกษตรอินทรีย์และการรับประทานอาหารแบบฟาร์มทูเทเบิลควบคู่ไปกับการพักผ่อนเชิงสุขภาพ สะท้อนถึงแนวโน้มระดับโลกที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โครงการลดขยะอาหาร สนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น และส่งเสริมการรับประทานอาหารจากพืชกำลังถูกนำมารวมเข้ากับการเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ขับเคลื่อนด้วย AI และนวัตกรรมการทำอาหารอัจฉริยะ คาดว่าจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในปัจจุบัน กิจกรรมและเทศกาลอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงเน้นที่อาหารและเมนูดั้งเดิม โดยขาดการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบที่ล้ำสมัย เช่น การรวมศิลปะ

การถ่ายภาพยนต์ หรือแม้แต่ดนตรีเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยมีมิติที่หลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนากิจกรรมอาหารที่เชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์

อาหารและภาพยนตร์ (Food and Film)

การจัดเทศกาลที่มีการฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือภาพยนตร์ที่มีฉากที่น่าจดจำเกี่ยวกับการทำอาหาร สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้กับผู้เข้าชม ตัวอย่างเช่น การฉายภาพยนตร์เรื่อง “Jiro Dreams of Sushi” ร่วมกับการสาธิตการทำซูชิจากเชฟชื่อดัง อาจดึงดูดผู้ที่สนใจทั้งในด้านภาพยนตร์และอาหาร

อาหารและศิลปะ (Food and Art)

การจัดนิทรรศการศิลปะที่เชื่อมโยงกับอาหาร เช่น การแสดงผลงานศิลปะที่ใช้วัตถุดิบจากอาหาร หรือการทำอาหารแบบสด ๆ โดยเชฟที่มีชื่อเสียงในงานนิทรรศการศิลปะ นอกจากนี้ ยังสามารถจัดเวิร์กช็อปที่ผู้เข้าร่วมสามารถสร้างสรรค์ผลงานศิลปะจากอาหารได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการผสมผสานศิลปะและการทำอาหารในรูปแบบที่สร้างสรรค์

อาหารและดนตรี (Food and Music)

การจัดงานที่ผสมผสานดนตรีกับอาหาร เช่น การแสดงดนตรีสดในร้านอาหารหรือบาร์ที่มีการจัดเมนูพิเศษที่เข้ากับธีมดนตรี นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ดินเนอร์ในรูปแบบคอนเสิร์ตส่วนตัวที่มีการเสิร์ฟเมนูที่ออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สอดคล้องกับแนวดนตรีนั้น ๆ

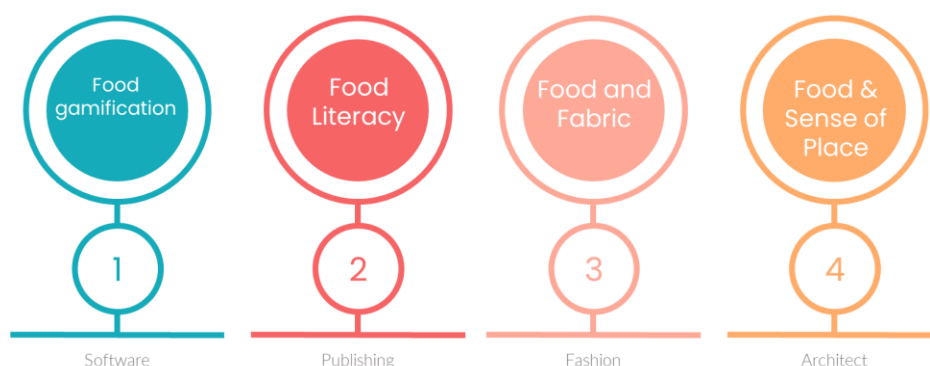
อาหารและวรรณกรรม (Food and Literature)

การจัดเทศกาลที่มีการอ่านบทกวีหรือเรื่องสั้นที่เกี่ยวกับอาหาร ร่วมกับการเสิร์ฟอาหารที่มีความหมายหรือความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในวรรณกรรม สามารถสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าสนใจสำหรับผู้ชื่นชอบทั้งอาหารและวรรณกรรม

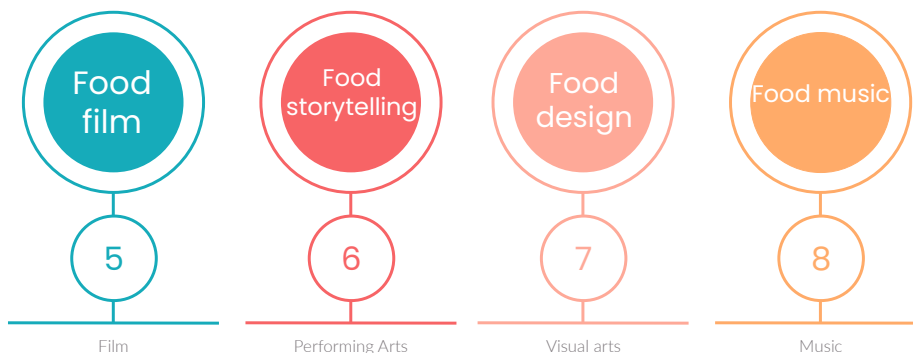
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวนโยบาย

- **สนับสนุนกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย:** รัฐบาลสามารถสนับสนุนกิจกรรมที่เชื่อมโยงอาหารกับศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ และวรรณกรรมได้โดยให้ทุนสนับสนุน หรือร่วมมือกับองค์กรเอกชน และศิลปินท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมเหล่านี้ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น การใช้ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาแบบดั้งเดิมในร้านอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น
- **การสร้างความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์:** การสร้างความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ จะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าดึงดูดและไม่ซ้ำซาก ซึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่ล้ำสมัยและน่าสนใจได้

Creative Industries and related industry



Creative Industries and related industry



- **การส่งเสริมผ่านสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัล:** การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโปรโมตเทศกาลและกิจกรรมที่มีการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น
- **สนับสนุนประสบการณ์การหาอาหาร:** ศิลปะท้องถิ่นสามารถมีบทบาทสำคัญในทัวร์การหาอาหาร (Food Foraging) เช่น ตะกร้าที่ทำด้วยมือจากช่างฝีมือท้องถิ่นสามารถใช้ในการเก็บวัตถุดิบในทัวร์การหาอาหาร ทำให้ประสบการณ์มีความแท้จริงมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดเวิร์กช็อปสอนทำตะกร้าเหล่านี้ควบคู่กับทัวร์การหาอาหารสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์นี้ได้
- **สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น:** การผนวกหัตถกรรมท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยสนับสนุนช่างฝีมือท้องถิ่นและช่วยอนุรักษ์งานฝีมือแบบดั้งเดิม ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจท้องถิ่นแข็งแกร่งขึ้นผ่านความสัมพันธ์แบบพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างการท่องเที่ยว ศิลปะ และอาหาร
- **สร้างโอกาสในของที่ระลึก:** การนำเสนอสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเป็นของที่ระลึก เช่น จานที่ทำด้วยมือหรือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสินค้าเหล่านี้มอบความทรงจำที่จับต้องได้ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงทั้งด้านการทำอาหารและวัฒนธรรม
- **ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม:** งานอย่าง OTOP Marché ที่งาน STYLE Bangkok Fair สนับสนุนการนำเสนอนวัตกรรมในหัตถกรรมท้องถิ่น เมื่อการออกแบบที่สร้างสรรค์เหล่านี้ถูกรวมเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พวกเขาจะสามารถนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่สดใหม่และแท้จริง
- **ของฝากประเภทอาหารและบทบาทในแนวคิด “Gift or Souvenir-Induced Tourism”:** หมายถึงปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเยี่ยมชมสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นหลักเพื่อซื้อของขวัญหรือของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในสถานที่นั้น ๆ แนวคิดนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าสินค้าบางอย่าง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมหรือหายากในที่อื่น ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังภูมิภาคเฉพาะได้ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่ที่ความสามารถในการเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยมอบประสบการณ์ที่จับต้องได้ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับบ้านและแบ่งปันกับผู้อื่นได้ ของฝากประเภทอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดของ “Gift or Souvenir-Induced Tourism” ของฝากที่กินได้เหล่านี้มักจะเป็นตัวแทนของมรดกการทำอาหารและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาค ทำให้เป็นสิ่งที่ต้องการอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่แท้จริงและน่าจดจำ เพราะเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม ของฝากประเภทอาหาร เช่น ของหวานท้องถิ่น ขนมขบเคี้ยว

แบบดั้งเดิม หรืออาหารประจำภูมิภาค นับเป็นตัวแทนโดยตรงของวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยอาจมองหาผลิตภัณฑ์อย่างลูกอมมะพร้าว ทุเรียนอบกรอบ หรือมะขามแช่อิ่ม ซึ่งเป็นของฝากที่สะท้อนถึงประเพณีการทำอาหารที่หลากหลายของประเทศไทย

- **ส่งเสริมและเข้าถึงประเพณีการให้ของขวัญ:** ในหลายวัฒนธรรม อาหารเป็นของขวัญที่มีความหมาย โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อของฝากประเภทอาหารเพื่อนำกลับไปมอบให้เพื่อนและครอบครัว เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตน การปฏิบัตินี้ไม่เพียงส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารของจุดหมายปลายทาง แต่ยังช่วยเพิ่มชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก
- **การยกระดับของฝากประเภทอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว:** เพื่อใช้ประโยชน์จากของฝากประเภทอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ “Gift or Souvenir-Induced Tourism” อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาของฝากประเภทอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในภูมิภาคและมีคุณภาพสูง ซึ่งอาจรวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น สูตรดั้งเดิม และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมินาคนั้น ๆ รวมถึงการแนะนำสินค้าตามฤดูกาลหรือรุ่นพิเศษ
- **การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่อง:** เน้นย้ำถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมืองและอาหารผ่านการสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มา วิธีการผลิต และบทบาทในวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว
- **ส่งเสริมการตลาดป้ายแหล่งที่มา:** ใช้ป้ายแหล่งที่มาหรือการติดแท็กภูมิศาสตร์เพื่อยืนยันว่าอาหารเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ของภูมิภาคเฉพาะ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าและแสดงถึงความแท้จริงของสินค้า

2.5 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

2.5.1 สถิติทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในสร้างแรงดึงดูดให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ แนวโน้มของธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีนโยบาย Soft Power ของภาครัฐเป็นหนึ่งในแรงผลักดันที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมาจากความพยายามกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม ในปี 2565 การท่องเที่ยวมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 982,585 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.66

ของ GDP โดยรวม และปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการข้ามสาย (Cross-industries) ที่มากกว่าเพียงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประเพณีได้ยากเพราะเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับทั้งระบบห่วงโซ่อาหาร ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมของอาหาร การไปลิ้มลองอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นต่าง ๆ การทดลองทำอาหารท้องถิ่น การจับจ่ายของฝากของที่ระลึก เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในปี 2565 มีการประเมินว่ามีมูลค่า 23,285 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 4 ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก (TPSO Journal, 2023)

อย่างไรก็ตาม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์ว่าในปี 2567 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ประมาณ 1.22 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.03 ล้านล้านบาทในปี 2566 โดยในปี 2567 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทย 35 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 28 ล้านคนในปี 2566 รวมทั้งมีปัจจัยบวกด้านจำนวนนักท่องเที่ยวไทย Krungthai COMPASS ประเมินว่า ในปี 2568 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะยังขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 2-3 ซึ่งความต้องการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อธุรกิจต่อเนื่อง อาทิเช่น ธุรกิจบริการด้านอาหารและจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น เป็นต้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทวิจัยตลาด Future Market Insights (FMI) ได้รายงานว่ ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกในปี 2566 มีมูลค่าประมาณ 999,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 4.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2576 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.20 ต่อปี และได้คาดการณ์มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยโดยจะสามารถขึ้นไปแตะระดับ 1.79 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 62.7 แสนล้านบาท ได้ในปี 2577

2.5.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

จากการทบทวนเอกสารและสื่อต่าง ๆ พบความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอในบริบทสากล แต่หากพิจารณาจากความลึกซึ้งของการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยจะพบว่า ยังมีโอกาสในการเพิ่มเติมรูปแบบประสบการณ์ได้อย่างสร้างสรรค์และครอบคลุมอย่างมีระบบในระดับพื้นที่ได้มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดและการพัฒนามีความเป็นเอกภาพชัดเจนตามแนวโน้มของความต้องการในบริบทสากลที่แสวงหาจุดหมายปลายทางที่มีองค์ประกอบหลากหลายของประสบการณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปัจจุบันการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จะแบ่งตามลักษณะกิจกรรม การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ หรือกิจกรรมนันทนาการ สำหรับประเทศไทย ประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food Tours) คือ การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และการประกอบอาหารของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นผู้ให้ข้อมูล

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival) คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปนิยมจัดกิจกรรมปีละครั้งหรือมากกว่า เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะกำหนดแนวคิดหลักด้วยการใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารในท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่าย ทั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนร่วมทำกิจกรรมหรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต

3. การเรียนทำอาหาร (Cooking Vacation) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่น โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะปรุงอาหารเหล่านั้นด้วยตนเอง

การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นการจัดแบ่งที่เกิดจากแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประกอบด้วยอาหาร และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ดีให้นักท่องเที่ยว (ฉนวนนท์, 2564) ภัทรพร พันธูรี (2558) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย สามารถใช้แนวคิดระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างกิจกรรม ดังตัวอย่าง 7 กิจกรรมนี้

1. การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร
2. การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร
3. การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว
4. การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร
5. การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร
6. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ลักษณะการทำอาหารไทยในโรงเรียนสอนทำอาหาร ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร

7. การสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชม ศูนย์หัตถกรรมหรือศูนย์ OTOP ของท้องถิ่นระหว่างการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการวิจัยพบแนวโน้มและรูปแบบใหม่ในประเทศไทยที่เพิ่มความยั่งยืนและนวัตกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีการนำเสนอประสบการณ์ที่เน้นความยั่งยืนและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดงานเทศกาลอาหารออนไลน์หรือการใช้เทคโนโลยี VR ในการเรียนทำอาหาร ดังตัวอย่างที่พบในหัวข้อต่อไปนี้

2.5.3 แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบใหม่และตัวอย่างประสบการณ์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยมีรูปแบบแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากความต้องการของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษากรณีศึกษาของธุรกิจและหน่วยงานที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้พบแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของเนื้อหาที่อยู่ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งหมด 6 เรื่อง ดังนี้

1. ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นทั่วโลกส่งผลให้การเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างมาก นักท่องเที่ยวมีความตระหนักมากขึ้นถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากทางเลือกของตน ส่งผลให้มีความต้องการแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนในการท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการลดรอยเท้าคาร์บอนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคอาหาร ภาคการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงระดับโลกนี้โดยเน้นที่ความยั่งยืน ร้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารเน้นที่ส่วนผสมอินทรีย์จากแหล่งท้องถิ่น และแนวทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การคำนึงถึงขยะอาหารกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นแนวทางปฏิบัติด้านการเกษตรแบบดั้งเดิมและยั่งยืนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ด้านอาหาร และเรียนรู้ถึงต้นทางของวัตถุดิบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างกรณีศึกษา

1.1 Haoma: ร้านอาหารในย่านเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยมีเชฟ Deepanker Khosla (เชฟดีเค) ร้านอาหารแห่งนี้เน้นย้ำถึงความยั่งยืนด้วยแนวคิดจากฟาร์มสู่โต๊ะ อาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ เชฟดีเคได้ใช้เวลาประมาณ 1 ปีในการศึกษาทดลองด้านเกษตรกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพ ก่อนจะสร้างสวนผักแห่งนี้

ขึ้นมา เกิดจากความตั้งใจที่ต้องการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายในสวนผักสีเขียวนี้ มีพันธุ์ผักและสมุนไพรหลากหลายชนิดที่ถูกปลูกด้วยวิธีที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปลูกแบบ Hydroponics, Aquaponics หรือดินออร์แกนิก ซึ่งผักและสมุนไพรทุกชนิดที่ปลูกที่สวนนี้ล้วนเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีโซนบ่อปลาที่ร้านเลี้ยงไว้เพื่อนำน้ำในบ่อปลามาหมุนเวียนปลูกผักต่อไปเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด สำหรับอาหารของ Haoma จะเป็นสไตล์ Neo-Indian ที่เชฟมีการนำอาหารอินเดียมานำเสนอในรูปแบบใหม่



Haoma ที่มา: Facebook Haoma

1.2 JW Garden: ฟาร์มขนาดใหญ่บนพื้นที่ 27 เอเคอร์ เน้นความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและสุขภาพจิตแบบองค์รวม ฟาร์มนี้ใช้แนวคิด “Farm-to-table” เพื่อรักษาความสดใหม่ของผลผลิตโดยตรงถึงผู้บริโภค มีพืช ผลไม้ และสมุนไพรพื้นเมืองกว่า 200 สายพันธุ์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมชมฟาร์มรายวัน นำโดยนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้เข้าพักจะได้สัมผัสกับสัตว์เลื้อยคลาน เช่น ควาย แพะ ไก่ และเป็ด รวมถึงผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่ใช้ในมือเช้าของรีสอร์ท ฟาร์มยังเน้นการกำจัดขยะและการทำปุ๋ยหมักเพื่อความยั่งยืน การดำเนินงานเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความมุ่งมั่นของรีสอร์ทในด้านจริยธรรมและการจัดหาอาหารที่ยั่งยืนให้แก่ผู้เข้าพัก



JW Garden ที่มา: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/hktkl-jw-marriott-khao-lak-resort-and-spa/overview/>

1.3 The Cloud Journey: Foraging with Blackitch 02 – Organic Fishing เป็นทริปที่สองจากสี่ทริปในซีรีส์ที่ร่วมมือกับ Blackitch Artisan Kitchen ที่เน้นการเรียนรู้เรื่องวัตถุดิบท้องถิ่น และการทำอาหารอย่างยั่งยืน ทริปนี้เน้นที่การทำประมงอย่างมีจริยธรรมและความยั่งยืน โดยการนำผู้เข้าร่วมไปสำรวจการทำประมงแบบดั้งเดิม และการจัดการทรัพยากรอย่างรับผิดชอบผ่านการเดินทางไปยังชายฝั่งอันดามัน เริ่มต้นที่ร้าน Catch and Co. ซึ่งเป็นทั้งร้านอาหารและพื้นที่แสดงแนวคิดการประมงอย่างยั่งยืน โดยมีเชฟแบล็ก ภาณุภณ บุลสุวรรณ นำเสนอเมนูจากวัตถุดิบท้องถิ่น พร้อมบอกเล่าเรื่องราวและความสำคัญของการทำประมงที่ดี ผู้เข้าร่วมทริปจะได้สัมผัสประสบการณ์ตรงกับการออกเรือไปดูกระบวนการก่อกอบ การเรียนรู้วิธีการจับปลาแบบยั่งยืน และการทำซาซิมิจากปลาที่จับได้สด ๆ กลางทะเล



The Cloud Journey: Foraging with Blackitch 02 – Organic Fishing
ที่มา: Facebook Catch and Co.

2. นวัตกรรมและศาสตร์แขนงใหม่ ๆ ในการประกอบอาหาร

โลกแห่งการทำอาหารกำลังประสบกับกระแสนวัตกรรม เทคโนโลยี และศาสตร์ใหม่ ๆ เช่น การหมัก (Fermentation) อาหารโมเลกุล (Molecular Gastronomy) หรืออาหารแห่งอนาคต (Future Food) แนวโน้มนี้รวมถึงความต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบใหม่ทั่วโลก ซึ่งกำลังผลักดันให้เชฟขยายขอบเขตของการทำอาหารแบบดั้งเดิม โดยการผสมผสานวิทยาศาสตร์และศิลปะในครัว

ตัวอย่างกรณีศึกษา

2.1 TasteBud: ร้านอาหารแห่งอนาคต ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เน้นคอนเซ็ปต์อาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่มุ่งเน้นความมั่นคงและยั่งยืนทางอาหาร TasteBud ใช้โมเดล Incubator Kitchen เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน โดยเน้นวัตถุดิบจากท้องถิ่นของไทย ร้านนี้มีเมนูหลากหลายที่สะท้อนถึงแนวคิดของ Future Food เช่น ‘Fried Rice No Rice’ ซึ่งใช้ดอกกะหล่ำแทนข้าวและควินัวแทนแป้งพิชซ่า นอกจากนี้ ยังมีเมนูพิเศษจากโปรตีนจิ้งหรีด และเครื่องดื่มโปรไบโอติกที่มาจากสตาร์ทอัพไทย ในอนาคต TasteBud วางแผนที่จะขยายแนวคิดของ Future Food สู่ระดับสากล โดยเน้นการพัฒนาาระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนเทคโนโลยีอาหารและการเติบโตของ SME ด้านอาหารที่ยั่งยืน โดยการร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในวงกว้าง



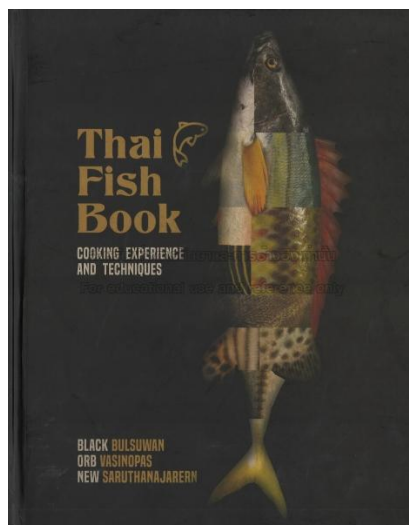
Tastebud Café ที่มา: Facebook TasteBud

2.2 80/20 (เอทตี้ ทเวนตี้): เป็นร้านอาหารไทยสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องอาหารไทยที่สร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ นำโดยเชฟณพล จันทรเกตุ และเชฟ Saki Hoshino ร้านอาหารแห่งนี้ใช้วัตถุดิบไทยในท้องถิ่นร้อยละ 80 และวัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 20 รังสรรค์เมนูที่ผสมผสานรสชาติไทยดั้งเดิมเข้ากับความร่วมมือ นอกจากนี้ ร้านอาหารยังมีการออกแบบสไตล์ลอฟท์แบบอินดัสเทรียล (Industrial) ที่ผสมผสานกับองค์ประกอบของไทย เอทตี้ ทเวนตี้ เป็นตัวอย่างของการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบใหม่ ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และความรักในวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประสบการณ์การทานอาหารที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครในย่านถนนเจริญกรุง



80/20 ที่มา: <https://guide.michelin.com/th/th/bangkok-region/bangkok/restaurant/80-20>

2.3 Thai Fish Book: หนังสือเล่มคู่มือที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสายพันธุ์ปลาของไทย โดยเน้นที่ความยั่งยืน และแนวทางการประมงในท้องถิ่น หนังสือเล่มนี้สร้างสรรค์โดยเชฟผู้หลงใหลในปลา 3 คน คือเชฟแบล็ค แห่งร้าน Blackitch Artisan Kitchen กับเชฟอ๊อบ และเชฟนิว แห่งร้าน Kensaku โดยรวบรวมสายพันธุ์ปลา 138 สายพันธุ์ พร้อมข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับการใช้ทำอาหารและความสำคัญทางวัฒนธรรม กลยุทธ์เบื้องหลังหนังสือเล่มนี้คือการส่งเสริมความตระหนักและความชื่นชมต่อความหลากหลายทางทะเลของประเทศไทย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้อ่านเกี่ยวกับการบริโภคอาหารทะเลอย่างยั่งยืนและความสำคัญของการอนุรักษ์วิธีการประมงแบบดั้งเดิม



Thai Fish Book ที่มา: <https://library.tcdc.or.th/record/view/b00056098>

3. การร้อยเรียงเรื่องราวใหม่ ๆ รอบตัวอาหาร

ความสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารทั่วโลกกำลังเพิ่มมากขึ้น อาหารถูกมองว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ ประเพณี และค่านิยมของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสที่นักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แท้จริงและดื่มด่ำมากขึ้นจากการบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังอาหาร มากกว่าที่จะมุ่งเน้นที่อาหารเพียงอย่างเดียว ในประเทศไทย กระแสระดับโลกนี้สะท้อนให้เห็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องราวที่เพิ่มขึ้น ทวีคูณอาหาร และประสบการณ์การรับประทานอาหารได้รับการออกแบบมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวดื่มด่ำกับบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการด้านสุขภาพ ความต้องการด้านการเรียนรู้ รวมถึงความบันเทิง ซึ่งปัจจุบันอาหารนับเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงจนได้รับการนิยามให้เป็นความบันเทิงทางอาหาร

ตัวอย่างกรณีศึกษา

3.1 Aqauya Bar: บาร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งตั้งอยู่ในเขตชานเมือง โดยเน้นที่สุขภาพและความสมดุลผ่านเครื่องดื่มที่รังสรรค์อย่างพิถีพิถัน เจ้าของคือคุณ Mon ซึ่งเชื่อในแนวคิด “อาหารคือยา” บาร์แห่งนี้จึงมอบบรรยากาศอันเงียบสงบพร้อมที่นั่งจำนวนจำกัด เครื่องดื่มแต่ละแก้วได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างสมดุลให้กับธาตุต่าง ๆ ในร่างกายตามฤดูกาล โดยมีส่วนผสมอย่างน้ำฝรั่ง บริสุทธี มะเขือเทศคาปริเซ่ และคอมบูชาผสมฮ็อป ในบรรยากาศเรียบง่ายและผ่อนคลาย



Aqauya Bar ที่มา: Facebook Aqauya Bar

3.2 เทศกาลอาหาร Heliconia Food Festival ตอน “Titanic World Food Fest”

เทศกาลอาหารครั้งยิ่งใหญ่อีกครั้งของ Heliconia H Group ที่รวมเชฟมากกว่า 80 คน จากรายการ Iron Chef, The Next Iron Chef, TOP Chef Thailand, Master Chef Thailand และ Hell’s Kitchen และการแข่งขันการขายอาหารของเชฟแต่ละคน แล้วนำยอดขายมาโชว์ว่าใครมียอดขายสูงสุดและต่ำสุด ซึ่งทุกครั้งที่มีการโชว์ตัวเลขก็จะสร้างความฮือฮาให้กับบรรดาเชฟและผู้เข้าชมงานอย่างมาก



Heliconia Food Festival ที่มา: Facebook Heliconia H GROUP

3.3 Portrait: Taste of Phetchaburi: นิทรรศการที่จะพาไปสำรวจความอุดมสมบูรณ์ของอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่ขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ และอาหารจานดั้งเดิม โดยจะเน้นย้ำถึงความสำคัญของวัตถุดิบในท้องถิ่น และวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งเจาะลึกวัฒนธรรมอาหารของภูมิภาคและความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น



Portrait: Taste of Phetchaburi ที่มา: Facebook Portrait: Taste of Phetchaburi

4. ประสบการณ์ความหรรษาและเฉพาะบุคคล

แนวโน้มการท่องเที่ยวหรรษาทั่วโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง และส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น แนวโน้มนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรรษาทั่วโลกที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคามผูกพันกับลูกค้า และการมอบประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ประสบการณ์เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาความหรรษาและการผสมผสานวัฒนธรรมและความเป็นมิตรแบบไทยเข้าไปด้วย เพื่อยกระดับประสบการณ์โดยรวม

ตัวอย่างกรณีศึกษา

4.1 The St. Regis Bangkok - Classic Tea Set: The St. Regis: นำเสนอชายามบ่ายที่หรรษา ซึ่งผสมผสานความสง่างามแบบยุโรปคลาสสิก พาย้อนกลับไปในยุคเริ่มต้นของวัฒนธรรมการดื่มชาชายามบ่ายของดัชเชสแห่งเบดฟอร์ด เมนูทั้งคาวและหวานในครั้งนี้อาจมีหน้าตาที่เรียบง่ายเป็นเมนูคลาสสิกที่หลายคนคุ้นเคย แต่มีการปรับรูปแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งให้ความสำคัญกับ

ประสบการณ์การรับประทานอาหารอีกระดับ ผสมผสานกับการบริการที่ยอดเยี่ยม นับเป็นการนำเสนอที่หรูหราและผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ทั้งดั้งเดิมและไม่เหมือนใคร



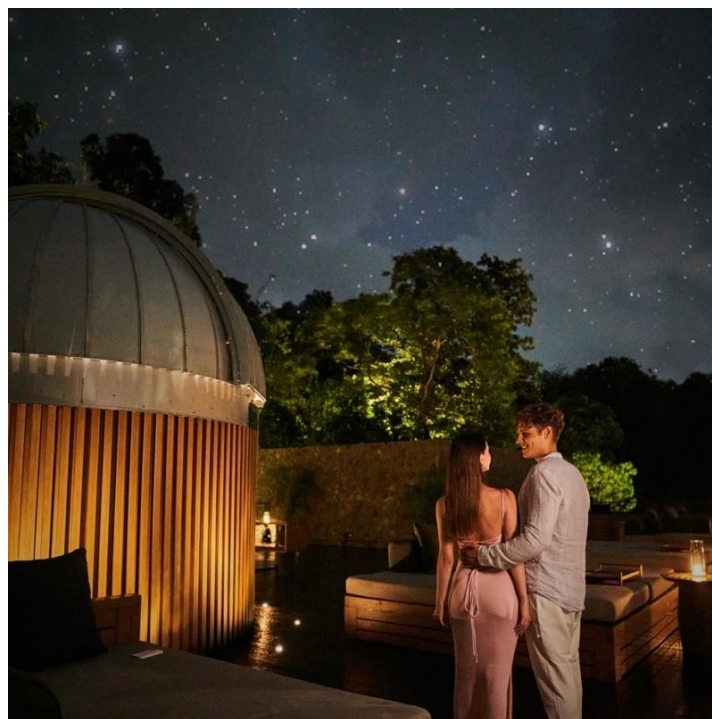
Classic Tea Set - The St. Regis ที่มา Facebook: The St. Regis Bangkok

4.2 Caviar Cafe: ตั้งอยู่ในบริเวณปาร์คนายเลิศ โดดเด่นด้วยความเอ็กซ์คลูซีฟเพียง 8 ที่นั่ง เมนูของ Caviar Cafe ได้รับการปรับปรุงใหม่ทั้งหมดโดยเชฟที่มีประสบการณ์จากร้านอาหารระดับมิชลิน คาเฟ่แห่งนี้ใช้คาเวียร์ Kaviariเกรดพรีเมียมจากฝรั่งเศส และมีเมนูหลากหลายที่สามารถท็อปปี้ด้วยคาเวียร์ เช่น Kaviari Kristal เสิร์ฟคู่กับครีมเฟรชและผลไม้สด หอยเชลล์ฮอกไกโดซีวี่เซ่ ผักบุงสามก๊ก และแอปริคอต คูลิสสำหรับคนที่ชื่นชอบฟัวกราส์ Caviar Cafe ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์ในด้านรสชาติ แต่ยังเน้นการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและการปรุงสดใหม่เพื่อมอบประสบการณ์การทานอาหารที่หรูหราและไม่เหมือนใคร



Caviar Cafe ที่มา: Facebook Caviar Cafe

4.3 Dara Cuisine Phuket: เป็นร้านอาหารไทยร่วมสมัยที่ตั้งอยู่ใน Anantara Layan Phuket Resort ร้านอาหารแห่งนี้ขึ้นชื่อในเรื่องการผสมผสานระหว่างอาหารไทยแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ประสบการณ์การรับประทานอาหารได้รับการยกระดับขึ้นด้วยบรรยากาศริมชายหาดอันเงียบสงบของหาดลายัน ซึ่งมอบความเป็นส่วนตัวและความเงียบสงบให้กับแขก นอกเหนือจากการรับประทานอาหารที่ยอดเยี่ยมแล้ว Dara Cuisine ยังมีหอดูดาวในพื้นที่ ทำให้เป็นร้านอาหารแห่งแรกในประเทศไทย ที่ให้บริการอาหารชั้นเลิศและการสำรวจทางดาราศาสตร์ไปพร้อมกัน ร้านอาหารยังมีคลาสเรียนทำอาหาร ซึ่งแขกสามารถเรียนรู้เทคนิคการทำอาหารไทยแบบดั้งเดิมโดยใช้วัตถุดิบที่เก็บจากพื้นที่ของโรงแรม



Dara Cuisine Phuket ที่มา: Facebook Dara Cuisine Phuket

5. การร่วมมือระหว่างแบรนด์สินค้าเพื่อประสบการณ์ใหม่

ความร่วมมือของแบรนด์กำลังกลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้นในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงภาคอาหาร และการท่องเที่ยว ด้วยการร่วมมือกับแบรนด์จากสาขาอื่น ๆ เช่น การออกแบบ ศิลปะ หรือเทคโนโลยี แบรนด์อาหารจึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าดึงดูดใจได้มากขึ้น ความร่วมมือเหล่านี้มักส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยว

ก้าวข้ามการรับประทานอาหารแบบเดิม ๆ และทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เต็มไปด้วยพลวัตและความสร้างสรรค์

ตัวอย่างกรณีศึกษา

5.1 แคมเปญ “สุขทันทีกับอาโปและน้องเนย”: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวแคมเปญใหม่ร่วมกับมาสคอตสุดน่ารัก “หมีเนย” จากแบรนด์ขนมหวาน Butter Bear เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แคมเปญนี้เน้นการสร้างความสุขและแรงบันดาลใจให้ผู้คนออกเดินทางตามรอยหมีเนย โดยเฉพาะเหล่าแฟนคลับหมีเนย พร้อมโอกาสลุ้นรางวัลเข้าร่วมงานแฟมมิต โดยหวังสร้างรายได้จากกิจกรรมนี้กว่า 100 ล้านบาท และมุ่งหวังการขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวจีน



แคมเปญ “สุขทันทีกับอาโปและน้องเนย” ที่มา: Facebook Amazing Thailand

5.2 เคปูดู เกาะยวน้อย x รลิก โลคอล คิทเชน: ความร่วมมือครั้งนี้ได้ผสมผสานความหรรษาของโรงแรมเคปูดูบนเกาะยวน้อย จังหวัดพังงา เข้ากับความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหารของเชฟหว่ายสาละ ศักดาเดช จากรลิก โลคอล คิทเชน ที่พิเศษตรงที่ใช้วัตถุดิบจากท้องทะเลและพืชผักท้องถิ่นบนเกาะยวน้อย จัดทำเป็นเมนูพิเศษ 12 คอร์ส โดยแต่ละคอร์สมีการปรับเปลี่ยนรสชาติแบบไทยดั้งเดิมอย่าง

สร้างสรรค์ โดยเน้นการใช้ผลผลิตและอาหารทะเลจากภูมิภาค ซึ่งเข้ากันได้กับฉากหลังเกาะที่เรียบง่ายของโรงแรมเคปกูดู



เคปกูดู เกาะยวน้อย x ริลิก โลคอล คิทเชน ที่มา: Facebook Cape & Kantary Hotels

5.3 Dusit Foods Launches PintoHub Platform: ดุสิตฟู้ดส์ ร่วมกับ Farm to Plate เปิดตัวแพลตฟอร์ม PintoHub แพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมอาหารไทยริมทางชื่อดังจากทั่วประเทศ มุ่งหวังให้ร้านอาหารพร้อมรับประทานรสชาติต้นตำรับผ่าน Grab Food โดยในระยะแรกจะมีร้านอาหารชื่อดัง 21 ร้านที่เสิร์ฟเมนูเด็ด 66 เมนู PintoHub มีแผนขยายสาขาด้วยร้านแฟรนไชส์ และตั้งเป้าเพิ่มการรับรู้แบรนด์ให้กับธุรกิจอาหาร SME ของประเทศไทย ในอนาคตจะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาศัยเครือข่ายทั่วโลกของดุสิตธานี



PintoHub ที่มา: Facebook Pinto Hub

6. การตลาดเพื่อการดึงดูดนอวงวงการอาหาร

กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวได้ผสมผสานอาหารเข้ากับเทรนด์ไลฟ์สไตล์อื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งอาหารสามารถทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มความสนใจที่หลากหลาย อาหารจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงส่วนประกอบของจุดหมายปลายทาง แต่ทำให้เห็นถึงโอกาสในการต่อยอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้ครบวงจร จึงเกิดเป็นการหยิบยกประสบการณ์อาหารในกิจกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ มากขึ้นเพื่อดึงดูดฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าสู่ธุรกิจ

ตัวอย่างกรณีศึกษา

6.1 HOLIDAY PASTRY: ร้านคาเฟ่ที่มีจุดเด่นด้านเบเกอรี่ได้ปรับโฉมคาเฟ่ใหม่เป็นพื้นที่ธีมหมาน้อย ‘Wednesday’ หมาน้อยแสนน่ารักที่แอบบุดึงเล็กน้อยจากงานนิทรรศการ “Yesterday Wednesday Tomorrow” การนำงานศิลปะมาเป็นต้นแบบแนวคิดทำให้ได้เป็นเมนูใหม่ ๆ ที่มีรูปลักษณะจากแรงบันดาลใจจาก Wednesday อีกทั้งยังมีเค้กวันเกิด It’s Wednesday รุนลิ้มเด็ดเอ็ดชิ้นให้ส่งจONGL่องหน้า ผู้เยี่ยมชมยังสามารถซื้อของที่ระลึกและเพลิดเพลินไปกับโอกาสถ่ายรูปกับรูปปั้นขนาดใหญ่ในสวนของคาเฟ่ได้อีกด้วย



HOLIDAY PASTRY- Wednesday ที่มา Facebook: HOLIDAY PASTRY/ go cafe

6.2 THE STANDARD LIFE x AP ‘LIFE TABLE: Plates & Pups’: เอ็กซ์คลูซีฟอีเวนต์ที่ THE STANDARD LIFE ร่วมกับ AP จัดอาหารมื้อสายมื้อพิเศษเสิร์ฟเอาใจผู้อ่านและเพื่อนสี่ขา โดยการ

สร้างพื้นที่ให้คอมมูนิตี้นักสัตว์เลี้ยงมาเจอกัน ประสบการณ์บรันช์สไตล์ Chef's Table พร้อมมีกิจกรรม สไตล์ Pet Friendly โดยผู้เข้าร่วมสามารถเพลิดเพลินกับอาหารดี ๆ ในขณะที่ใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยง เริ่มตั้งแต่เมนูบรันช์ 5 คอร์สจากร้าน Flat Marble ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถ ให้เจ้าของทำคู่กับสัตว์เลี้ยงอีกมากมาย



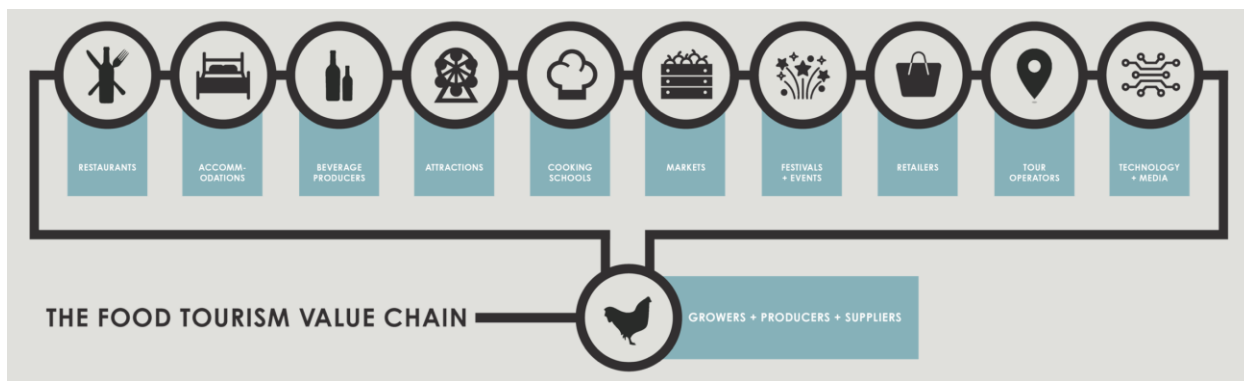
LIFE TABLE: Plates & Pups ที่มา: <https://thestandard.co/life/life-table-plates-pups/>

6.3 KILORUN 2023 PHUKET: ประสบการณ์การวิ่ง การกิน และการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่ไม่ซ้ำใคร ผู้เข้าร่วมจะได้วิ่งผ่านย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่มีสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสอันงดงาม และยังได้ ลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของภูเก็ตที่ได้รับการันตีจากมิชลินไกด์ถึง 17 เมนู ซึ่งเป็นจุดเด่นของงานนี้ กิจกรรม ในงานประกอบด้วย 3 ช. คือ ชังน้ำหนักก่อนเริ่มแข่งขัน ชิมอาหารอร่อยระหว่างทาง และแชะภาพสวย ๆ ตลอดเส้นทางวิ่ง นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันส่วนต่างน้ำหนัก โดยผู้ชนะจะเป็นผู้ที่สามารถเพิ่มน้ำหนัก ตัวเองได้มากที่สุดระหว่างวิ่งและชิมอาหาร



AirAsia KILORUN ที่มา: Facebook KILORUN

จากตัวอย่างกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่าการออกแบบประสบการณ์ในสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถกระจายตัวอยู่ในทุกส่วนของกรอบแนวคิด 4 เสา (4 Pillars of Gastronomy) รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในท้องถิ่น วัฒนธรรมการทำอาหาร และประสบการณ์การกินที่ไม่เหมือนใคร รูปแบบต่าง ๆ นี้ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตอาหาร เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้จัดจำหน่าย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทของห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Value Chain) ห่วงโซ่นี้ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ผู้ผลิตเครื่องดื่ม ตลาดอาหารท้องถิ่น ฟาร์ม เทศกาลอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย ทุกองค์ประกอบมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในห่วงโซ่นี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



แผนภาพ 7 Food Tourism Value Chain

ที่มา: Culinary Tourism Alliance

จากการศึกษาของ Nesterchuk, I., et al. (2022) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เน้นย้ำว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการให้บริการอาหารในทุกขั้นตอน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสามารถกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปยังชุมชนท้องถิ่นและภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งประกอบด้วย

1. การบูรณาการและห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Integration)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้าเกษตร องค์กรด้านการศึกษา การวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และการบริการ โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งให้มากกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเศรษฐกิจยุคประสบการณ์ (Experience Economy)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจยุคประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งเน้นที่การมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงปฏิบัติ และการสัมผัสกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น การนำเสนอประสบการณ์ที่ดึงดูดประสาทสัมผัสเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

3. การสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการตลาดเชิงอาหาร

แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย การพัฒนาแบรนด์ทางด้านอาหารที่โดดเด่นสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและสร้างความแตกต่างในตลาดการท่องเที่ยวได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ที่มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีการแบ่งกลุ่มและเน้นความเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มนักท่องเที่ยวในแบบที่ได้มีการเสนอผ่านแนวคิด 4 Quadrants ยังไม่ค่อยมีการนำเสนอหรือพัฒนาอย่างชัดเจน การนำเสนอแนวคิดนี้จะช่วยเพิ่มความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้และขยายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food Tours):

การท่องเที่ยวชิมอาหารเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นและเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น การจัดกิจกรรมประเภทนี้สามารถนำมาปรับใช้กับแนวคิด 4 Quadrants ได้ดังนี้

Rustic Prestige (Q2): การพาผู้เข้าร่วมสัมผัสประสบการณ์ในตลาดท้องถิ่นและร้านอาหารพื้นบ้านที่มีเรื่องราวและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ

Sustainable Sophistication (Q4): การเยี่ยมชมฟาร์มออร์แกนิกหรือร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ยั่งยืน เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival):

เทศกาลอาหารเป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นการแสดงผลและจำหน่ายอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ได้ดังนี้

Luxury Bragging (Q1): การจัดเทศกาลอาหารที่มีเชฟชื่อดังเข้าร่วม และสร้างประสบการณ์หรูหราที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

Sustainable Sophistication (Q4): การจัดเทศกาลที่เน้นความยั่งยืน เช่น การลดขยะและการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. การเรียนทำอาหาร (Cooking Vacation):

การเรียนทำอาหารมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารของท้องถิ่น สามารถเพิ่มเติมมุมมองตามแนวคิด 4 Quadrants ได้ดังนี้

Personalized Purity (Overlap Area): การสอนทำอาหารที่ปรับแต่งตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น อาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านสุขภาพ

Rustic Prestige (Q2): การสอนทำอาหารที่บ้านด้วยวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของพื้นที่

2.5.4 ปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

จุดแข็งในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีองค์ประกอบของหลายอุตสาหกรรม วัฒนธรรม และลักษณะของคนในประเทศ ที่ส่งผลต่อการให้บริการและการต้อนรับซึ่งเป็นแรงส่งให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารของไทยโดดเด่น ประกอบกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผนวกความยั่งยืนเข้าไว้ในทุกแง่มุมของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการส่งเสริมการเกษตรแบบยั่งยืน การจัดการขยะอาหาร เพิ่มความปลอดภัยด้านอาหาร ส่งเสริมนวัตกรรม สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และปรับแนวทางให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนระดับโลก รูปแบบ BCG ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยไม่เพียงแต่น่าดึงดูดใจและเสริมสร้างวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอีกด้วย

ดารณี อาจahan และเกดศิริ เจริญวิศาล, 2565 ได้กล่าวถึงกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งต้องยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทั้งคลัสเตอร์การท่องเที่ยวระดับเมืองและระดับชุมชน ด้วยการสร้างเครือข่ายการดำเนินงาน สร้างมูลค่าเพิ่มจากรากฐานทุนทางวัฒนธรรมอาหาร และขยายตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของแต่ละกลุ่มความชอบ ร่วมกับการสร้างมาตรฐานอาหารที่มีคุณภาพ รวมถึงอาหารสุขภาพและความปลอดภัยทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ เพื่อนำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดของไทย ประเทศไทยเป็นเป้าหมายจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาหารอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งประกอบด้วย

องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนา 2 ส่วน ได้แก่ 1) องค์ประกอบโมเดล “AGFEC” และ 2) องค์ประกอบสนับสนุนร่วม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. องค์ประกอบโมเดล “AGFEC” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักเพื่อสนับสนุนการสร้างห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอาหาร สามารถอธิบายรายละเอียด “AGFEC” ดังนี้

A - Agriculture (การเกษตร): ปรับโครงสร้างวิธีการผลิตแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรให้สูงขึ้น และยกระดับผลผลิตทางการเกษตรให้มีคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงสร้างมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพและรักษาเสถียรภาพของสินค้าการเกษตร ตลอดจนการพัฒนาเกษตรอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอาหารไทย

G - Gastronomic (วัฒนธรรมอาหารการกิน): เอกลักษณ์อาหารตามพื้นที่ กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบอาหารและเครื่องเทศสมุนไพรเพื่อส่งต่อเป็นวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น รวมถึงวิธีการกินที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่น

F - Food Safety (อาหารปลอดภัย): มาตรฐานอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย พัฒนาจุดแข็งด้านอาหารไทยกับประโยชน์ต่อสุขภาพ การพัฒนาสารประกอบมูลค่าสูง (Functional Ingredient) หรืออาหารฟังก์ชัน

E - Experience (คุณค่าทางประสบการณ์ที่ได้สัมผัส): สร้างประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวผ่าน “อาหารไทย” เพื่อเป็นแหล่งดึงดูดความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวด้านอาหาร เฉพาะกลุ่ม ทั้งคุณค่าในอดีตกับที่ต้องดื่มด่ำถึงที่ หรือรูปแบบประสบการณ์ที่แปลกใหม่

C - Creative Entrepreneur (ผู้ประกอบการการสร้างสรรค์): สนับสนุนผู้มีเชี่ยวชาญและผู้ประกอบการในกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิต เช่น กลุ่มสตาร์ทอัพ กลุ่มผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม กลุ่มสามารถฟาร์มเมอร์ กลุ่มผู้ให้บริการมูลค่าสูง และกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์เป็นต้น เพื่อให้เข้ามามีบทบาทในการออกแบบรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

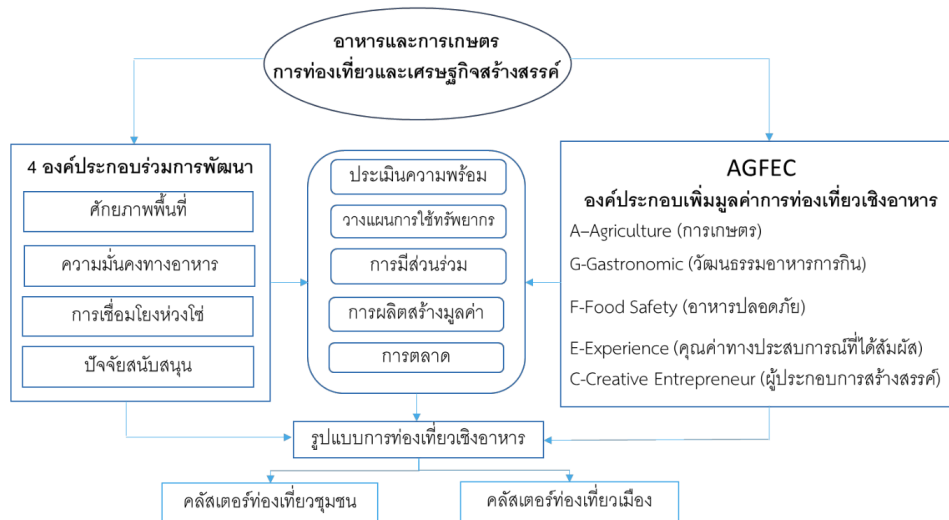
2. องค์ประกอบสนับสนุนร่วม เป็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่หนึ่ง: ศักยภาพพื้นที่ ความพร้อมหรือบริบทของพื้นที่ที่เป็นตัวชี้บ่งในอนาคต เช่น ความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่สอง: ความมั่นคงทางอาหาร สนับสนุนการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน การเข้าถึงอาหารที่เพียงพอและมีคุณค่าทางโภชนาการตลอดทั้งปี การรักษาเสถียรภาพของการใช้ทรัพยากรบนพื้นฐานความหลากหลายพร้อมปกป้องสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ

องค์ประกอบที่สาม: การเชื่อมโยงในห่วงโซ่เพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร บูรณาการการทำงานร่วมกันภายในคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการสนับสนุนระหว่างกลุ่มให้บริการมูลค่าสูง (High Value Service Providers) และกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยดึงดูดเด่นในแต่ละท้องถิ่น พร้อมสร้างคุณค่าใหม่ (Value Creation) ตลอดห่วงโซ่ของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่สี่: ปัจจัยสนับสนุน เป็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ นโยบายภาครัฐบาลที่สนับสนุนภาคธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจร การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การสร้างระบบด้วยเทคโนโลยีเชื่อมต่อข้อมูล และบูรณาการองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการผลิตและบริการให้เป็นไปตามการแข่งขัน



แผนภาพ 8 แผนภาพกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG

ที่มา: วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, ดารณี อาจหาญ และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565

2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากรายงานโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งได้สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า องค์ประกอบด้านอาหารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผนการเดินทาง รายละเอียดสถานที่ที่ระบุในแผนการเดินทาง ประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 46.86 (อันดับที่ 3), ด้านการเลือกจุดหมายปลายทาง (ภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 7.77 อันดับที่ 4), กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการท่องเที่ยว (ภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 62.61 อันดับที่ 2) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม ที่มีต่อบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในปี 2566 ปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่ และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความพึงพอใจมากจนขึ้นมาจากอันดับที่ 7 ในปี 2565

แนวโน้มเทศกาลและงานอีเวนต์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

จากรายงานผลการศึกษาค้นคว้าศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) แนวโน้มเทศกาลและงานอีเวนต์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกสนใจอยากไป

เข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับ โดยวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บข้อมูลรูปแบบ Social Listening เพื่อเปรียบเทียบกับเทรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนโลกออนไลน์ เทศกาลที่เกี่ยวกับอาหารที่มีการจัดงานด้านอาหารที่มีมิติมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและแปลกใหม่ (Food and Beyond) ได้รับความสนใจในลำดับที่ 5 สาเหตุมาจากการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ได้ลองอะไรที่ไม่เคยลอง ข้อมูลจากการทำประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า รูปแบบแนวโน้มการจัดงานแบบ Food and Beyond ได้รับความนิยมสูงจากการตอบของกลุ่ม High-end, กลุ่มผู้หญิง และกลุ่ม Gen-Z และในส่วนของ การเก็บข้อมูลจาก Social Listening พบว่า เทศกาลในรูปแบบ Food and Beyond เป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 10.27 หรือ 1,711 โพสต์ และมีค่าการมีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นอันดับที่ 2 ในช่วงการเก็บข้อมูล (พ.ศ. 2565-2566)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชนที่มีต่ออาหาร

จากงานวิจัยโครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวชุมชนเรื่องรับประทานอาหาร/ประกอบอาหารท้องถิ่น ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 72.30) และค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชน ‘ค่าอาหาร’ เป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 90.9) โดยเฉลี่ยเป็นมูลค่า 295.73 บาท/คน

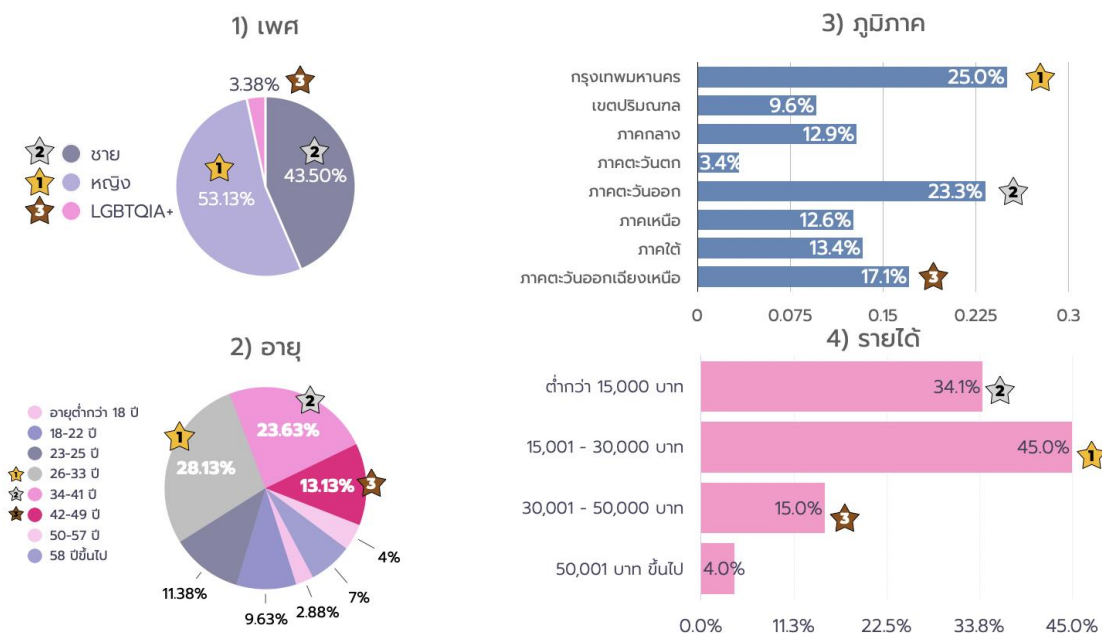
แนวโน้มอาหารแห่งอนาคตและความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคชาวไทย

จากผลข้อมูลวิจัย “Future Food Business Trends 2025” ของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต บารามิซี แล็บ ได้นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลการตอบรับแนวโน้มในอนาคตด้านอาหารจากผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 800 ตัวอย่าง ซึ่งมีคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

- 1) **ข้อมูลด้านเพศ:** มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงอยู่ที่ร้อยละ 53.13 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือผู้ชายที่มีสัดส่วนร้อยละ 43.50 และกลุ่มหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 3.38 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

- 2) **ข้อมูลด้านอายุ:** กลุ่มอายุ 26-33 ปีมีส่วนส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 28.13 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปีที่มีสัดส่วนร้อยละ 23.63 และกลุ่มอายุ 34-41 ปี อยู่ที่ร้อยละ 13.13 ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ได้แก่ 18-22 ปี, 23-25 ปี, 42-49 ปี, 50-57 ปี, และ 58 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 11.38, ร้อยละ 9.63, ร้อยละ 7, ร้อยละ 4, และร้อยละ 2.88 ตามลำดับ
- 3) **ข้อมูลที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค):** ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครมีส่วนส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 23.3 และภาคใต้ที่ร้อยละ 17.1 ภาคอื่น ๆ ได้แก่ ปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคตะวันออก, ภาคเหนือ, และภาคตะวันตก มีสัดส่วนร้อยละ 12.9, ร้อยละ 12.6, ร้อยละ 13.4, ร้อยละ 9.6 และร้อยละ 3.4 ตามลำดับ
- 4) **ข้อมูลด้านรายได้:** ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ที่ร้อยละ 34.1 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.0 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

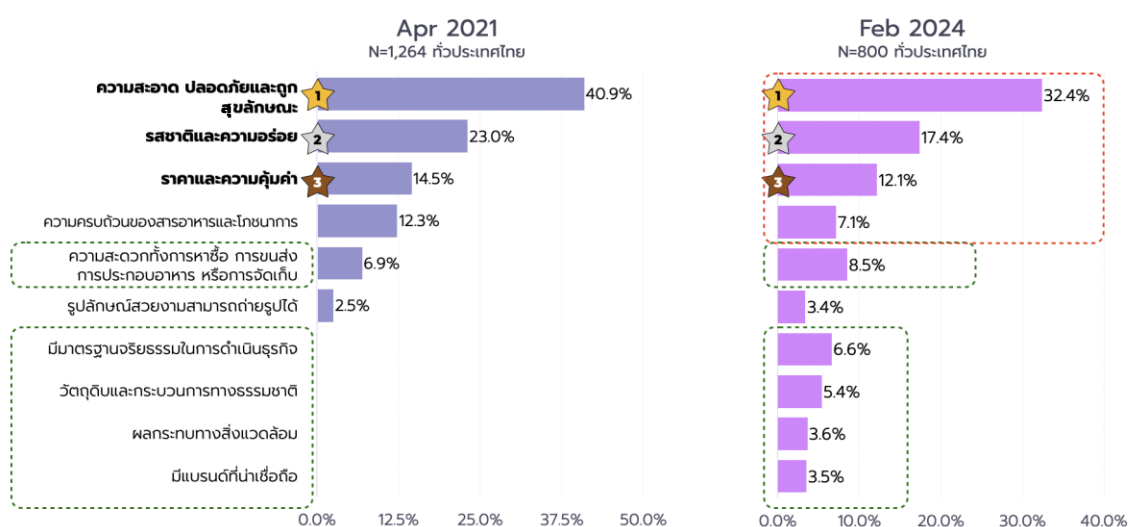


แผนภาพ 9 คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ที่มา: Future Food Business Trends 2025, Baramizi Lab

เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหาร

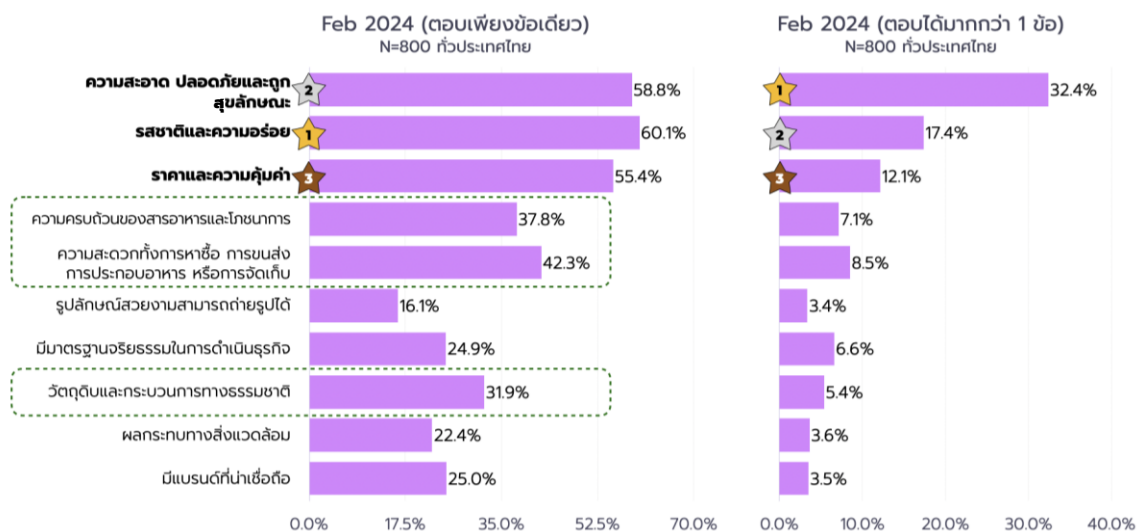
จากการตอบแบบสอบถามเรื่องเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียวพบว่า “ความสะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ” ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 32.4) รองลงมาจึงเป็น “รสชาติและความอร่อย” ตามมาด้วย “ราคาและความคุ้มค่า” ซึ่งคล้ายคลึงกับปี 2021 นอกจากนี้ ปี 2024 ยังพบว่า “ความสะอาด” มีสัดส่วนถูกเลือกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และแบรนด์สินค้าที่น่าเชื่อถือ



แผนภาพ 10 เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหาร

ที่มา: Future Food Business Trends 2025, Baramizi Lab

ขณะที่ “รสชาติและความอร่อย” ได้รับความสนใจจากผู้คนในสัดส่วนมากที่สุด แต่เมื่อต้องเลือกเพียงเรื่องเดียว “ความสะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ” มีผู้ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ เกณฑ์ที่มีคนให้ความสำคัญมากกว่าร้อยละ 30 ยังประกอบด้วยความครบถ้วนของสารอาหาร ความสะอาด และวัตถุดิบและกระบวนการทางธรรมชาติ



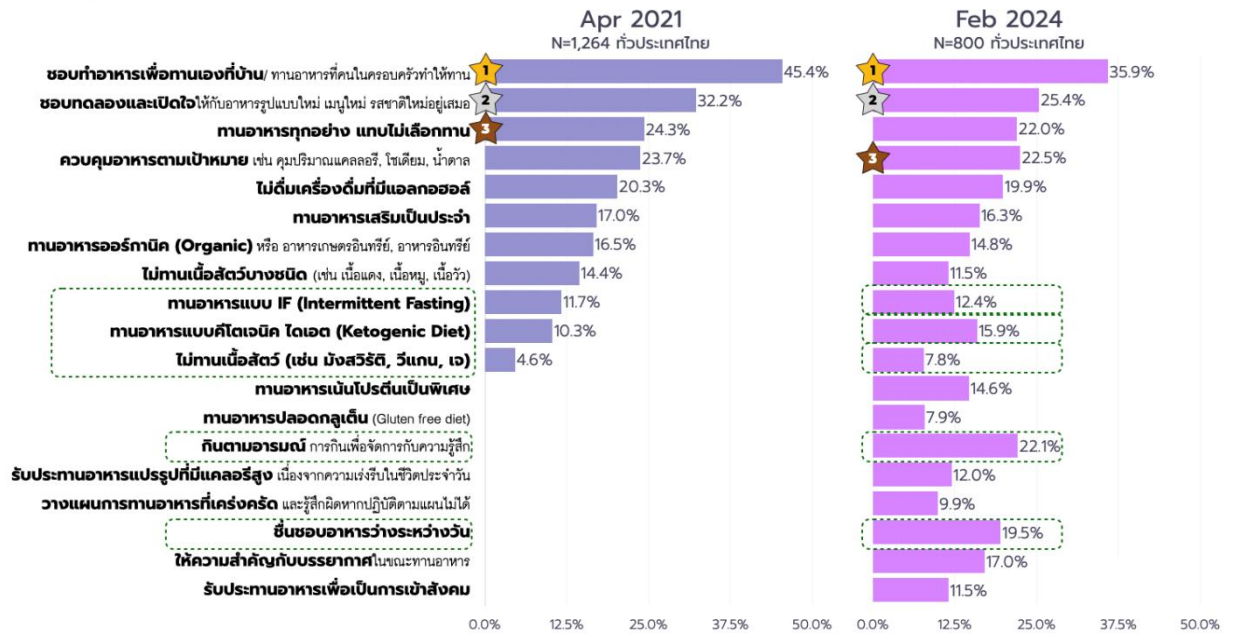
แผนภาพ 11 เปรียบเทียบเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารในการเลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบหลายข้อ

ที่มา: Future Food Business Trends 2025, Baramizi Lab

รูปแบบในการเลือกทานอาหาร

ในปี 2021 พฤติกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “ชอบทำอาหารเพื่อทานเองที่บ้าน/ทานอาหารที่คนในครอบครัวทำให้ทาน” โดยมีผู้เลือกมากถึงร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ “ชอบทดลองและเปิดใจให้กับอาหารรูปแบบใหม่ เมนูใหม่ รสชาติใหม่อยู่เสมอ” ที่ร้อยละ 32.2 และ “ทานอาหารทุกอย่าง แบบไม่เลือกทาน” ที่ร้อยละ 24.3 ส่วนการควบคุมอาหารตามเป้าหมาย เช่น คุมปริมาณแคลอรี โซเดียม และน้ำตาล อยู่ที่ร้อยละ 23.7 และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีส่วนร้อยละ 20.3

ในปี 2024 การทำอาหารทานเองที่บ้านยังคงเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แม้ว่าสัดส่วนจะลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 35.9 ส่วนการทดลองและเปิดใจรับอาหารใหม่ลดลงมาเป็นร้อยละ 25.4 การควบคุมอาหารตามเป้าหมายลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 19.9 และการดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ลดลงเหลือร้อยละ 16.3 มีการเพิ่มขึ้นในพฤติกรรมการทานอาหารที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การทานอาหารแบบ IF (Intermittent Fasting) ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.7 เป็นร้อยละ 12.4 และการทานอาหารแบบคีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet) ที่เพิ่มจากร้อยละ 10.3 เป็นร้อยละ 15.9 นอกจากนี้ ยังพบการเพิ่มขึ้นในการให้ความสำคัญกับการทานอาหารเพื่อรักษาความสมดุล เช่น การไม่ทานเนื้อสัตว์และการเลือกทานอาหารที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ



แผนภาพ 12 รูปแบบในการเลือกทานอาหาร

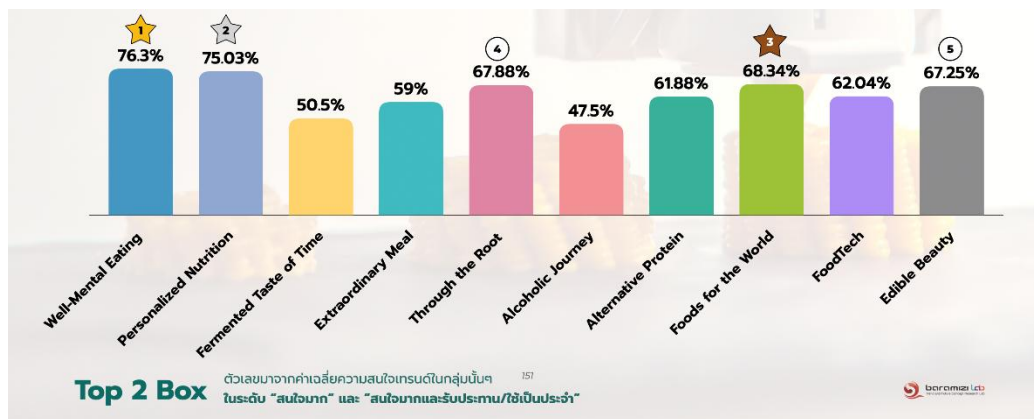
ที่มา: Future Food Business Trends 2025, Baramizi Lab

จากข้อมูลวิจัย Future Food Business Trends 2025 ของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต บารามิซี่ แล็บ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้เห็นการตอบรับแนวโน้มในอนาคตด้านอาหารจากผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 800 ตัวอย่าง ทำให้เห็นประเด็นความต้องการด้านอาหารของผู้บริโภคชาวไทยดังนี้

แนวโน้มอาหารแห่งอนาคตที่ได้รับความนิยม 10 แนวโน้ม ประกอบด้วย

- 1) Well-Mental Eating: การบริโภคเพื่อสุขภาพจิตใจ
- 2) Personalized Nutrition: โภชนาการส่วนบุคคล
- 3) Fermented Taste of Time: การบริโภคอาหารหมักดอง
- 4) Extraordinary Meal: ประสบการณ์ด้านความแปลกใหม่ในอาหาร
- 5) Through the Root: ประสบการณ์การเข้าถึงรากทางวัฒนธรรมในอาหาร
- 6) Alcoholic Journey: ประสบการณ์ใหม่ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 7) Alternative Protein: การบริโภคโปรตีนทางเลือก
- 8) Foods for the World: การบริโภคที่ใส่ใจโลกมากขึ้น
- 9) FoodTech: เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอาหาร
- 10) Edible Beauty: การบริโภคเพื่อรูปลักษณ์และความงาม

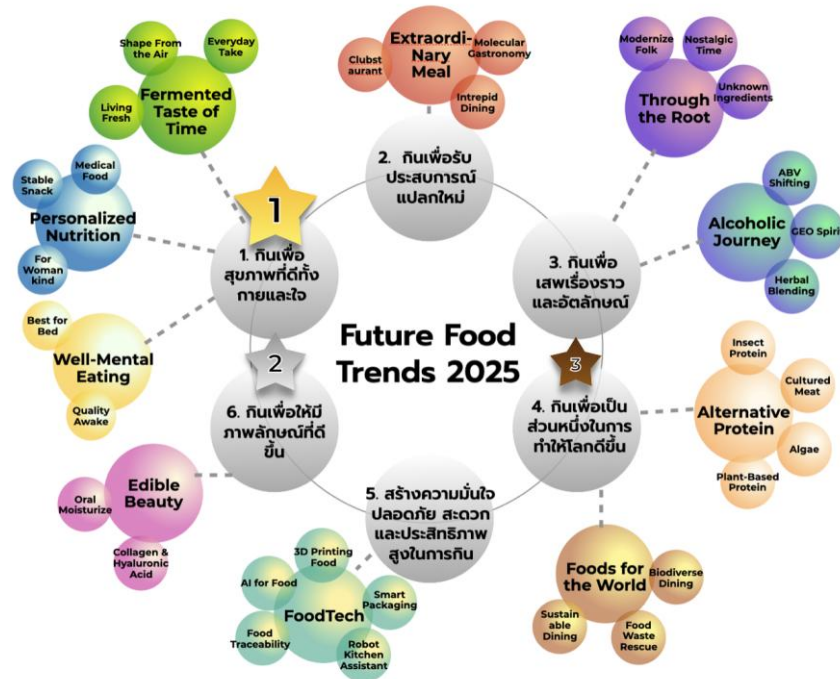
จาก 10 แนวโน้มอาหารแห่งอนาคตดังกล่าว แนวโน้มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 อันดับแรกซึ่งเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องกับสุขภาพทั้งกายและใจ ได้แก่ Well-Mental Eating และ Personalized Nutrition อันดับ 3 เป็นความคาดหวังด้านความยั่งยืนและการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โลกดีขึ้น ได้แก่ Food for the World ส่วนอันดับที่ 4 เป็นมิติของประสบการณ์ที่มุ่งไปที่การเสพเรื่องราวอันเป็นอัตลักษณ์ และอันดับที่ 5 เป็นการกินเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือ Edible Beauty



แผนภาพ 13 กราฟแสดงการตอบรับแนวโน้มด้านอาหารแห่งอนาคตของผู้บริโภคไทย

ที่มา: Future Food Business Trends 2025, Baramizi Lab

จากแนวโน้มของอาหารแห่งอนาคตทั้ง 10 แนวโน้ม สามารถจัดกลุ่มเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์อาหารได้ทั้ง 6 กลุ่ม เรียงตามความสนใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้



แผนภาพ 14 อันดับความต้องการที่มีต่อแนวโน้มอาหารแห่งอนาคต

ที่มา: Future Food Business Trends 2025, Baramizi Lab

1. กินเพื่อสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ (ร้อยละ 67.28)

ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยเน้นที่ความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม ผสมผสานโภชนาการที่ช่วยบำรุงทั้งร่างกายและจิตใจ ส่งเสริมการทำงานของสมองและความมั่นคงทางอารมณ์ผ่านอาหาร อีกทั้งยังให้ความสนใจโภชนาการเฉพาะบุคคล ซึ่งใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อปรับอาหารให้เหมาะกับความต้องการทางพันธุกรรมและไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล และการเห็นคุณค่าของอาหารหมักดองที่ทำให้เกิดรสชาติใหม่ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย โดยผสมผสานวิธีการแบบดั้งเดิมกับวิทยาศาสตร์สุขภาพสมัยใหม่

ตัวอย่างธุรกิจแนวโน้มความต้องการ

ร้าน ‘Sushi Singularity’ จากประเทศญี่ปุ่นที่มีการประเมิผลตัวอย่างทางชีวภาพของลูกค้าเพื่อนำมาทำเป็นซูชิที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยใช้เทคโนโลยี 3D Printer เข้ามาช่วยในการประกอบอาหาร



Sushi Singularity ที่มา: https://www.open-meals.com/sushisingularity/index_e.html

2. กินเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น (ร้อยละ 67.25)

การบริโภคอาหารที่ส่งเสริมรูปลักษณ์และความงาม สะท้อนถึงความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับความงาม ซึ่งเน้นย้ำถึงแนวคิดเรื่องความงามจากภายใน กระแสนี้ทำให้เห็นถึงการขยายขอบเขตของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพในการดูแลป้องกันและเสริมความงามสู่อุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น

ตัวอย่างธุรกิจในแนวโน้มความต้องการ

‘Crispy Pork Snacks – High Protein’ อาหารว่างเนื้อหมูตากแห้งทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งมีไขมันต่ำ ไม่เติมน้ำตาล ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ อีกทั้งยังปราศจากส่วนผสมเทียมหรือสารกันบูด แต่ยังรักษารสชาติตามธรรมชาติของเนื้อสัตว์ไว้อย่างเรียบง่าย เหมาะสำหรับการรับประทานในทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเข้ายิมหรือทานร่วมกับอาหารคีโตเจนิค ไดเอ็ต



Crispy Pork Snacks ที่มา: <https://protermars-snacks.co.uk/pork-snack>

3. กินเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โลกดีขึ้น (ร้อยละ 65.11)

ความต้องการในความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านอาหารที่ถูกต้อง เพื่อส่งเสริมสุขภาพสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงโปรตีนทางเลือกซึ่งเน้นการใช้โปรตีนจากพืช แมลง และโปรตีนที่เกิดขึ้นในห้องวิจัย เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ในการเพิ่มความมั่นคงทางอาหาร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตอาหาร นอกจากนี้ ยังเน้นที่แนวทางปฏิบัติ เช่น การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และการลดขยะอาหาร รวมไปถึงการสนับสนุนการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อความสมดุลของระบบนิเวศ

ตัวอย่างธุรกิจในแนวโน้มความต้องการ

‘Silo’ ร้านอาหาร Zero Waste แห่งแรกในสหราชอาณาจักร ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและออร์แกนิกในการสร้างสรรค์อาหารที่ยั่งยืน โดยหลักการที่ร้านอาหารนี้ยึดคือการไม่มีของเสีย มีแต่ทรัพยากรที่ยังไม่ถูกใช้ เช่น การนำเศษอาหารมาทำเป็นปุ๋ย การทำเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งจากวัสดุรีไซเคิล



Silo ที่มา: <https://www.euronews.com/green/2019/07/06/from-brighton-to-london-the-first-zero-waste-restaurant-in-the-uk>

4. สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย สะดวก และประสิทธิภาพสูงในการกิน (ร้อยละ 62.04)

การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ และระบบตรวจสอบย้อนกลับอาหาร ความก้าวหน้าเหล่านี้มุ่งเป้าไปที่การเพิ่มความปลอดภัยของอาหาร เพิ่มความสะดวกและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการบริโภคอาหาร สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความโปร่งใสและความมั่นใจในการห่วงโซ่อุปทานอาหาร

ตัวอย่างธุรกิจที่เน้นความต้องการ

‘The AI Cuisine’ ร้านอาหาร Fine Dining ที่ได้เริ่มทดลองใช้เทคโนโลยี AI เพื่อสร้างสรรค์อาหารรูปแบบใหม่ ๆ และนวัตกรรมในตัวอาหาร ซึ่งช่วยให้ได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หรูหรายิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เซฟมีเวลาเพิ่มขึ้นกับการใส่ใจในด้านอื่น ๆ ของอาหารต่อไป



The AI Cuisine ที่มา: <https://theaicuisine.com/>

5. กินเพื่อรับประสบการณ์แปลกใหม่ (ร้อยละ 59)

การแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่ซ้ำใครและแปลกใหม่ ที่ก้าวข้ามการบริโภคอาหารแบบดั้งเดิม เน้นย้ำถึงความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารแบบสัมผัสประสบการณ์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสและมอบองค์ประกอบที่สร้างความประหลาดใจ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสวัฒนธรรมที่กว้างขึ้นที่มุ่งสู่การบริโภคประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าตัวสินค้า

ตัวอย่างธุรกิจในแนวโน้มความต้องการ

‘Cooking with lava in ALUla: Bompas & Parr’ เสนอโอกาสอันเหลือเชื่อแก่นักชิมในการรับประทานอาหารวัตถุดิบในห้องถิ่นที่หรูหรา ซึ่งปรุงผ่านธารลาวาไหลร้อนถึง 1,350 องศาเซลเซียส โดยมีช่างเทคนิคลาวาคอยเทหินหลอมเหลวลงบนอาหาร อาหารค่ำของแขกจะถูกปรุงบนลาวาร้อนสดใหม่ สุกจนสมบูรณ์แบบในเวลาเพียงไม่กี่วินาที



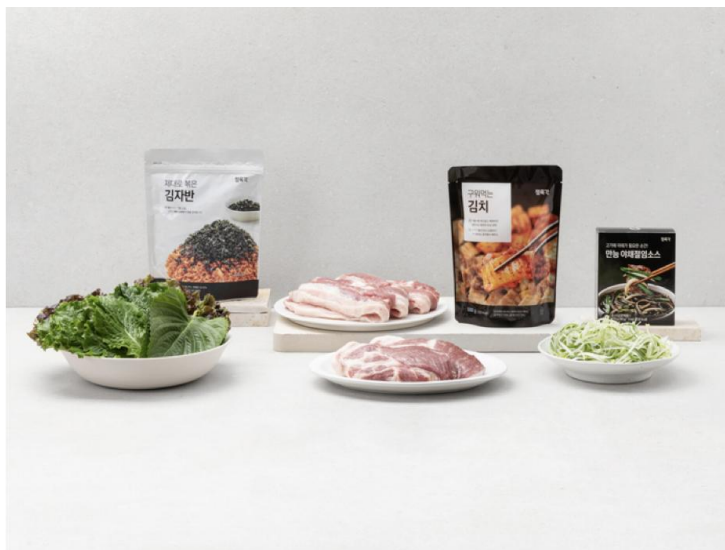
Cooking with lava in ALULA ที่มา: <https://bompasandparr.com/projects/view/forces-of-nature/>

6. กินเพื่อเสพเรื่องราวและอัตลักษณ์ (ร้อยละ 57.69)

ประสบการณ์อาหารในฐานะสื่อกลางในการแสดงออกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงการให้คุณค่ากับส่วนผสมแบบดั้งเดิมและวิธีการปรุงอาหารที่เชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับมรดกทางวัฒนธรรม และเรื่องราวเบื้องหลังอาหาร นอกจากนี้ กระแสเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แนะนำรสชาติใหม่และสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ร่วมกับการขับเคลื่อนด้วยเรื่องราวรอบตัว เป็นการเน้นย้ำถึงบทบาทของแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่างธุรกิจในแนวโน้มความต้องการ

‘Butcher Gak’ สตาร์ทอัปด้านเทคโนโลยีอาหารออกกλυθηการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วย “Pork Belly Party Set” ที่มีความหลากหลายทั้งเนื้อและเครื่องเคียง (4/10 ของลูกค้าซื้อเนื้อ ผัก และกิมจิ ไปพร้อมกัน) ซึ่งบ่งชี้ถึงความต้องการการจัดโต๊ะอาหารที่หลากหลายและมีเนื้อเป็นตัวเลือก (Meat-oriented) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ยอดขายพุ่งสูงถึงร้อยละ 80



Butcher Gak ที่มา: <https://www.mk.co.kr/en/business/10951096>

2.7 บทสรุปแนวโน้มสถานการณ์และกรณีศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในอนาคต

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) แนวโน้มการท่องเที่ยวในด้านเนื้อหา 3) ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์: แม้ในการนิยามความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะกล่าวถึงรูปแบบกิจกรรม เช่น การเดินทางไปทานอาหาร การเข้าร่วมงานเทศกาล หรือการเรียนรู้ในด้านอาหาร แต่จากกรณีศึกษาพบว่า มีรูปแบบในการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย สามารถปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ เช่น การกระตุ้นความสนใจด้วยเนื้อหาก่อนการเดินทางในสื่อสิ่งพิมพ์ ความบันเทิงอย่างรายการแข่งขันอาหารที่เปิดให้คนภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของงาน หรือรูปแบบการติดตามบุคคลหรือผลงานที่ชื่นชอบ และต่อยอดไปเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบใหม่ ๆ

2. แนวโน้มการท่องเที่ยวในด้านเนื้อหา

เนื้อหาข้ามอุตสาหกรรม: ธุรกิจอาหารมีความพยายามเข้าไปอบประสบการณ์ในต่างธุรกิจ รวมถึงธุรกิจที่อยู่นอกอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีความพยายามใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้นับเป็นโอกาสสำคัญในการบูรณาการข้ามอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค โดยสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 กรณีศึกษาและตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน <u>ตัวอย่างกรณีศึกษา</u> Haoma JW Garden Catch and Co	<i>การทำอาหารแบบ Farm-to-Table:</i> การส่งตรงวัตถุดิบในการทำอาหารจากแหล่งที่มา ลดการเหลือทิ้งระหว่างการขนส่ง <i>ฟาร์มในเมืองภายในพื้นที่:</i> จุดหมายปลายทางมีพื้นที่เพาะปลูกในพื้นที่ให้บริการวัตถุดิบสดใหม่ และสร้างประสบการณ์การทำอาหารที่ยั่งยืน <i>ความร่วมมือกับผู้ผลิตอาหารในพื้นที่:</i> การร่วมมือเพื่อสร้างความเข้มแข็งของระบบอาหารในพื้นที่ <i>ทัวร์ชุมชนเพื่อการเกษตรยั่งยืน:</i> การเยี่ยมชมชุมชนที่ใช้วิธีการเกษตรแบบดั้งเดิมและยั่งยืน นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำฟาร์มและการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ <i>เวิร์กช็อปการปรุงอาหารแบบไร้ของเหลือทิ้ง:</i> คลาสทำอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบทุกส่วนและการรีไซเคิลอาหารเหลือเพื่อลดขยะ <i>โครงการการศึกษาเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ยั่งยืน:</i> ร้านอาหารที่เป็นแพลตฟอร์มการศึกษาเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประมงที่ยั่งยืนและความสำคัญของการอนุรักษ์พันธุ์ปลา <i>การทำอาหารกลางแจ้งในพื้นที่:</i> การจัดมื้ออาหารในฟาร์มท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากแปลงเกษตรของตัวเอง สร้างประสบการณ์การทำอาหารท่ามกลางธรรมชาติ

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์
นวัตกรรมและศาสตร์แขนงใหม่ ๆ ในการประกอบอาหาร <u>ตัวอย่างกรณีศึกษา</u> 80/20 (Eighty Twenty) Tastebud Thai Fish Book	การผสมผสานอาหารไทยแบบดั้งเดิมกับเทคนิคสมัยใหม่: ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและนำเทคนิคสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างสรรค์เมนูที่ผสมผสานรสชาติไทยดั้งเดิมกับความร่วมมือ คาเฟ่ที่เน้นการตีความรสชาติท้องถิ่น: โครงการที่เน้นการตีความรสชาติท้องถิ่นโดยใช้เทคนิคการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมและนำมาผสมผสานกับนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้รับประทานอาหารสมัยใหม่ การใช้เทคนิคใหม่ ๆ ในการปรุงอาหาร: ร้านอาหารที่แสดงเทคนิคการปรุงอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งเพื่อการนำเสนอ การปรุงหรือการถนอมอาหาร หนังสือเกี่ยวกับสายพันธุ์ทั้งพืชและสัตว์: หนังสือคู่มือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ของพืชพรรณและสัตว์ท้องถิ่น รวมถึงที่มา ความสำคัญ และกรรมวิธีการประกอบอาหาร การจัดงานทดลองอาหารอนาคต: การจัดงานที่เน้นการใช้วัตถุดิบและเทคนิคใหม่ ๆ เช่น การพิมพ์อาหาร 3 มิติ หรือการใช้ส่วนผสมจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พื้นที่ของการแลกเปลี่ยนการพัฒนาอาหาร: จุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบอาหาร
การร้อยเรียงเรื่องราวใหม่ ๆ รอบตัวอาหาร <u>ตัวอย่างกรณีศึกษา</u> Aquaya Bar Heliconia Food Festival Portrait: Taste of Phetchaburi	ทัวร์อาหารเพื่อค้นพบมรดกทางวัฒนธรรม: ทัวร์ที่พาผู้เข้าร่วมไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และลิ้มลองอาหารท้องถิ่นโดยมีการเล่าเรื่องราวเบื้องหลังอาหารแต่ละจาน การจัดนิทรรศการอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น: นิทรรศการที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นและการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม เพื่อเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่น

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์
	การแสดงเรื่องราวผ่านเมนูอาหาร: ร้านอาหารที่นำเสนอเมนูซึ่งบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและการปรุงอาหาร การใช้อาหารเป็นสื่อด้านความบันเทิง: เพื่อดึงดูดผู้ชื่นชอบให้พบเจอกับประสบการณ์ตรง การนำเสนออาหารในรูปแบบอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสุขภาพ
ประสบการณ์ความหรูหราและเฉพาะบุคคล <u>ตัวอย่างกรณีศึกษา</u> The St. Regis Bangkok Caviar Cafe Dara Cuisine Phuket	อาหารและเครื่องดื่มหรูหราทางประวัติศาสตร์: สัมผัสประสบการณ์อาหารหรือเครื่องดื่มระดับหรูที่สืบเชื้อสายประวัติศาสตร์และประเพณีอันยาวนาน วัตถุดิบพิเศษและหายาก: ต้มตำกับอาหารเลิศรสที่ทำจากวัตถุดิบหายากและมีราคาแพง ประสบการณ์เฉพาะบุคคล: เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เป็นส่วนตัวพร้อมการจองจำนวนจำกัด เพื่อให้มั่นใจถึงความพิเศษและความเป็นส่วนตัว การใช้เนื้อหาด้านศาสตร์สมัยโบราณเพื่อชูความพิเศษ: เสน่ห์ของความลึกลับในศาสตร์ต่าง ๆ มาผสมผสานเข้ากับประสบการณ์การทานอาหาร เข้าร่วมการดำเนินงานที่หรูหราอย่างพิถีพิถัน: ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารชั้นเลิศที่ทุกรายละเอียดแสดงออกถึงความหรูหราและความประณีต
การร่วมมือระหว่างแบรนด์สินค้าเพื่อประสบการณ์ใหม่ <u>ตัวอย่างกรณีศึกษา</u> ททท. x หมี่เนย	การตลาดด้วยมาสคอตและศิลปะ: การใช้ประโยชน์จากมาสคอตและการออกแบบตัวละครยอดนิยมเพื่อดึงดูดผู้ชมและส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านภาพที่คุ้นเคยและเป็นที่รัก

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์
เคปกู เกาะยวน้อย x รสลิ โคลคอล คิทเชน PintoHub	<i>ความร่วมมือของเชฟสำหรับอาหารหลากหลาย:</i> ร่วมมือกับเชฟที่มีชื่อเสียงเพื่อเน้นสไตล์การทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพวกเขาและสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่โดดเด่นซึ่งแสดงให้เห็นถึงอาหารหลากหลาย <i>เมนูสำหรับงานพิเศษ:</i> พัฒนาเมนูพิเศษที่ปรับแต่งสำหรับงานเฉพาะมอบประสบการณ์การทำอาหารที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำให้กับแขกซึ่งสอดคล้องกับโอกาส <i>เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมต่ออาหารท้องถิ่น:</i> ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างนักท่องเที่ยวและข้อเสนออาหารท้องถิ่น ทำให้รสชาติที่แท้จริงเข้าถึงได้ง่ายขึ้น <i>ความร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยี:</i> ร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นการปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงอาหารท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างราบรื่น
การตลาดเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหาร <u>ตัวอย่างกรณีศึกษา</u> HOLIDAY PASTRY Life Table Plates & Pups AirAsia KILORUN	<i>การต่อยอดผลงานทางศิลปะสู่เมนูอาหารเพื่อดึงฐานสาวกเข้าสู่ธุรกิจ</i> <i>สูตรอาหารสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง:</i> พัฒนาตัวเลือกสำหรับการรับประทานอาหารที่ตอบสนองทั้งมนุษย์และสัตว์เลี้ยงของพวกเขาดึงดูดเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รวมสัตว์เลี้ยง <i>การสร้างพื้นที่รับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง:</i> โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในร้านอาหารและคาเฟ่ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวอย่างการออกแบบประสบการณ์
	กิจกรรมที่ใช้อาหารเป็นเครื่องมือสื่อสารเรื่องราวแม้อยู่นอกอุตสาหกรรม

3. ความต้องการของผู้บริโภค

ความครอบคลุมทุกความต้องการ: จากกรณีศึกษาพบความเชื่อมโยงระหว่างแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความต้องการของผู้บริโภคใน 2 เรื่องใหญ่ คือ 1) ความต้องการด้านประสบการณ์แปลกใหม่ และเสน่ห์เรื่องราวและอัตลักษณ์ ซึ่งทั้งสองความต้องการเป็นพื้นฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 2) ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและต้องการให้โลกดีขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นวาระที่ทุกอุตสาหกรรมต้องปรับตัว

หากมองว่าความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการเกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การออกแบบประสบการณ์สามารถพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการอื่น ๆ ที่หลากหลายได้มากขึ้น เช่น ความต้องการในการกินเพื่อความงามและรูปลักษณ์ ซึ่งไม่พบในกรณีศึกษา แต่สามารถออกแบบให้เกิดประสบการณ์นี้ได้ ตัวอย่างเช่น การนำเสนออาหารที่ให้สรรพคุณด้านการลดน้ำหนักหรือด้านผิวพรรณ

ตาราง 8 ความเชื่อมโยงระหว่างแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความต้องการของผู้บริโภค

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	เชื่อมโยงกับแนวโน้ม ‘กินเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โลกดีขึ้น’ โดยจากกรณีศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารตอบรับวาระเรื่องความยั่งยืนและปรับธุรกิจให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
นวัตกรรมและศาสตร์แขนงใหม่ ๆ ในการประกอบอาหาร	เชื่อมโยงกับแนวโน้ม ‘สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย สะดวก และการมีประสิทธิภาพสูงในการกิน’ และ ‘กินเพื่อสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ’ จากกรณีศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบอาหารใหม่ ๆ รวมทั้งเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการผลิต สร้างประสบการณ์ในการทาน และยังส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการในอาหาร

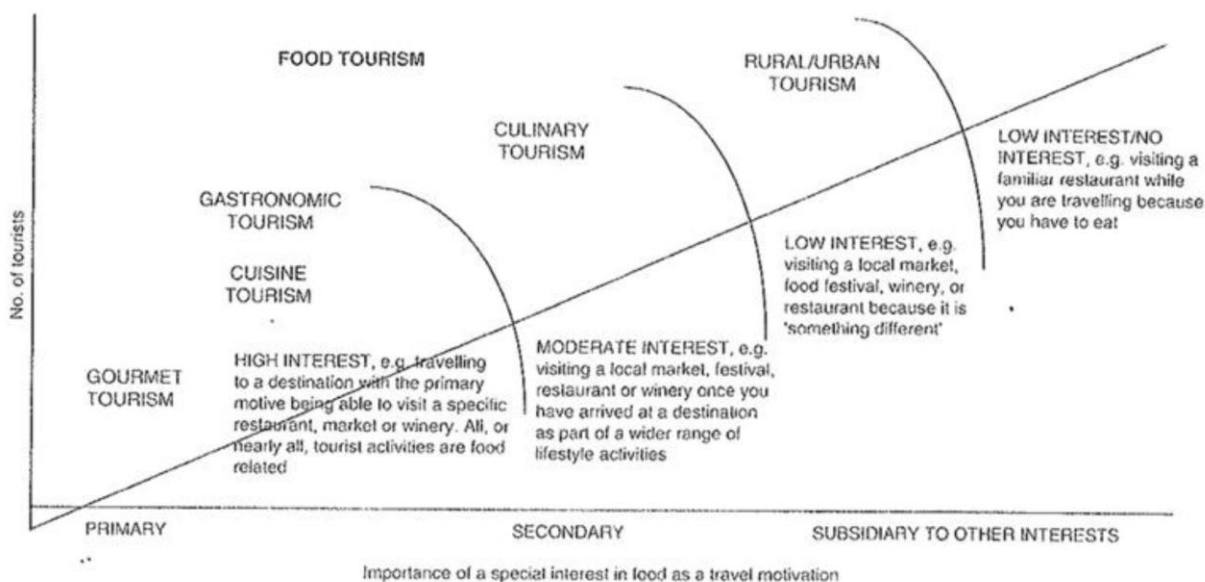
แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค
การร้อยเรียงเรื่องราวใหม่ ๆ รอบตัวอาหาร	เชื่อมโยงกับแนวโน้ม ‘กินเพื่อรับประสบการณ์แปลกใหม่’ ‘กินเพื่อเสพเรื่องราวและอัตลักษณ์’ และ ‘กินเพื่อสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ’ โดยจากกรณีศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งต่อคุณค่าของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเสพเรื่องราวอันเป็นพื้นฐานของแรงจูงใจ แต่ยังมีอีกหลายความต้องการที่สามารถต่อยอดได้ด้วยอาหาร เช่น ความต้องการด้านสุขภาพ ที่เริ่มมีธุรกิจใช้เป็นการออกแบบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว
ประสบการณ์ความหรูหราและเฉพาะบุคคล	เชื่อมโยงกับแนวโน้ม ‘กินเพื่อเสพเรื่องราวและอัตลักษณ์’ จากกรณีศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารใช้ทุนทางวัฒนธรรมทั้งในประเทศและนานาชาติ การนำเสนอความเป็นต้นตำหรับของแท้ (Authenticity) ร่วมกับการบริการที่เป็นจุดเด่นของไทย ทำให้ชูจุดเด่นของประสบการณ์ด้านความหรูหรามากขึ้น
การร่วมมือระหว่างแบรนด์สินค้าเพื่อประสบการณ์ใหม่	เชื่อมโยงกับแนวโน้ม ‘กินเพื่อรับประสบการณ์แปลกใหม่’ และแนวโน้ม ‘สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย สะดวก และประสิทธิภาพสูงในการกิน’ จากกรณีศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความร่วมมือกับพันธมิตรนอกธุรกิจอาหาร เพื่อการต่อยอดประสบการณ์ให้ขยายครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว นอกจากนั้น เทคโนโลยียังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์ให้มีความรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และตรงตามความต้องการมากขึ้น
การตลาดเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว	เชื่อมโยงกับแนวโน้ม ‘กินเพื่อรับประสบการณ์แปลกใหม่’ จากกรณีศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการขยายรูปแบบและเนื้อหาเข้าไปในความสนใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากความต้องการด้านอาหาร เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในทุกช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันมีการขยายขอบเขตการส่งมอบประสบการณ์และคุณค่าในเชิงธุรกิจกระจายตัวครอบคลุมระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น ตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นเรื่องการผลิตวัตถุดิบทางอาหาร กลางน้ำที่เป็นเรื่องรูปแบบการประกอบอาหารที่ทันสมัย และใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งปลายน้ำที่เป็นการนำเสนออาหารในรูปแบบใหม่ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น สิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นเรื่องการพัฒนาตัวอาหารให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างจุดสนใจในการออกเดินทาง และพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

2.8 รายงานการวิเคราะห์ความคิดเห็นทางสังคมออนไลน์

นักวิชาการได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจประสบการณ์นี้โดยเฉพาะ โดยสามารถอธิบายการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารได้เป็น 4 ประเภท (Hall and Mitchell, 2005) ดังนี้

1. **ระดับความสนใจต่ำ/ไม่มีความสนใจ** อาทิ การใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีความเสมือนหรือใกล้เคียงกับประสบการณ์เดิมในขณะที่เดินทาง ทั้งนี้ เกิดจากความต้องการรับประทานอาหารเท่านั้น ซึ่งจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไป
2. **ระดับความสนใจต่ำ** อาทิ การเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น งานเทศกาล ร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานที่ชมหรือชิมไวน์ ด้วยเหตุผลจาก ‘ความแตกต่างบางประการ’ ของสถานที่ ซึ่งจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบ “Rural/Urban Tourism”
3. **ระดับความสนใจปานกลาง** อาทิ การเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น งานเทศกาล ร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานที่ชมหรือชิมไวน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย โดยจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ “Culinary Tourism”
4. **ระดับความสนใจสูง** อาทิ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยแรงกระตุ้นทางตรงเพื่อเยี่ยมชมหรือใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารแบบเฉพาะเจาะจงตลาด หรือสถานที่สำหรับชมหรือชิมไวน์ โดยกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร ซึ่งจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ “Gastronomic Tourism/Cuisine Tourism” รวมถึง “Gourmet Tourism”



(Hall and Mitchell, 2005)

แผนภาพ 15 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Hall et al. (2005)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ (2561) ที่ได้แบ่งระดับความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบชนบทหรือในเมือง (Rural/Urban Tourism) เป็นความสนใจในระดับต่ำสุด คือ ไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในชุมชนหรือในเมือง โดยมีการรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวปกติทั่วไป ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเครื่องดื่มในมื้ออาหารนั้น ๆ
2. การท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary Tourism) เป็นความสนใจในระดับปานกลาง โดยเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวและมีการเลือกรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นเนื่องจากอาหารมีความแปลกหรือแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น การรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำจากคนในท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism/Cuisine Tourism) เป็นความสนใจในระดับสูง เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกิจกรรมส่วนหลัก ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวครั้งนั้น

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism) เป็นความสนใจในระดับสูง หรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหลักเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นนั้น ๆ ทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว ล้วนมีอาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารในพื้นที่นั้น ๆ การเดินทางไปฝึกทำอาหาร ในพื้นที่ท่องเที่ยว การเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อรับประทานอาหารพื้นเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ในระดับความสนใจที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การสนทนากับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

รายงานนี้นำเสนอการวิเคราะห์การสนทนาและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความคิดเห็นทางสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการตรวจสอบแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก ฟอรัม และเว็บไซต์รีวิว เพื่อทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวรู้สึกและพูดถึงประสบการณ์ด้านอาหารในประเทศไทยอย่างไร รายงานนี้ระบุหัวข้อ แนวโน้ม และความรู้สึกหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวพูดถึง พร้อมทั้งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นการสนทนาเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- ทำความเข้าใจความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
- หัวข้อและประเด็นหลักในบทสนทนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารในประเทศไทย
- วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

แพลตฟอร์มที่เฝ้าติดตาม: Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor, YouTube, บล็อกการท่องเที่ยว และฟอรัมต่าง ๆ

ช่วงเวลาการวิเคราะห์: ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

คำค้นหาที่ใช้: “ท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทย” “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” “สตรีตฟู้ดไทย” “ประสบการณ์ทำอาหารไทย” “ทริปอาหารไทย” “ร้านอาหารที่ดีที่สุดของไทย” “คลาสเรียนทำอาหารไทย” เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้: เครื่องมือวิเคราะห์ความคิดเห็นทางสังคม เช่น Brandwatch, Hootsuite Insights, และ Google Trends

ผลการวิเคราะห์ความรู้สึก

ความรู้สึกเชิงบวก: การสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก นักท่องเที่ยวมักจะแสดงความตื่นเต้นและความพึงพอใจต่ออาหารที่หลากหลาย ความเป็นต้นตำรับของอาหารไทย และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใคร เช่น ทัวร์อาหารริมทางและตลาดท้องถิ่น

ประเด็นเชิงบวกที่สำคัญ: ประสบการณ์แท้จริง นักท่องเที่ยวชื่นชอบความเป็นต้นตำรับของอาหารริมทางไทย และประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยคำว่า “อาหารไทยต้นตำรับ” ปรากฏบ่อยครั้งในรีวิวเชิงบวก

คุณค่าคุณค่า: นักท่องเที่ยวหลายคนชื่นชมความคุ้มค่าของอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะคุณภาพของอาหารริมทางและร้านอาหารท้องถิ่น

คลาสเรียนทำอาหาร: นักท่องเที่ยวมักกล่าวถึงคลาสเรียนทำอาหารว่าเป็นส่วนหนึ่งของทริปที่น่าจดจำ พร้อมชื่นชมประสบการณ์การทำอาหารแบบลงมือปฏิบัติและโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหาร

ความรู้สึกเชิงลบ: ความรู้สึกเชิงลบมีน้อยกว่า แต่โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับความกังวลเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะอาหารริมทาง นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงปัญหาด้านภาษาที่พบเจอเมื่อสั่งอาหาร

ประเด็นเชิงลบที่สำคัญ: ความกังวลเรื่องสุขอนามัย นักท่องเที่ยวบางคนแสดงความกังวลเกี่ยวกับความสะอาดของร้านอาหารริมทาง ซึ่งอาจทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีขึ้นได้

ปัญหาด้านภาษา: ความท้าทายในการสื่อสารเมื่อสั่งอาหารได้ถูกกล่าวถึง โดยนักท่องเที่ยวบางคนรู้สึกหงุดหงิดเมื่อความต้องการด้านอาหารของพวกเขาไม่ได้รับการเข้าใจ

หัวข้อและประเด็นยอदनินม

อาหารริมทาง: อาหารริมทางเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพูดถึงมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยมีกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นจุดหมายปลายทางหลัก นักท่องเที่ยวชื่นชมการลองชิมอาหาร เช่น ผัดไทย ส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วง

ตลาดท้องถิ่น: สถานที่เช่นตลาดนัดจตุจักรและตลาดน้ำได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวในฐานะแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวมักอธิบายการเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่นเหล่านี้ว่าเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เข้มข้น

ร้านอาหารระดับสูง: การสนทนาเกี่ยวกับร้านอาหารระดับสูงมักเป็นการกล่าวถึงร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ยังมีความสนใจที่เพิ่มขึ้นในอาหารไทยสมัยใหม่ที่ผสมผสานรสชาติแบบดั้งเดิมกับเทคนิคที่ทันสมัย

ความยั่งยืน: แนวโน้มที่ยังพบน้อยกว่าแต่สำคัญ คือการพูดคุยเกี่ยวกับตัวเลือกการรับประทานอาหารที่ยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกและสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นมากขึ้น

แพลตฟอร์มและเนื้อหาที่มีอิทธิพล

Instagram: เนื้อหาภาพบน Instagram มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทย แฮชแท็ก เช่น #ThaiFood, #BangkokFood และ #StreetFoodThailand ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย

YouTube: วิดีโอบล็อกและวิดีโอทัวร์อาหารบน YouTube เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนทริปเดินทาง โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากอ้างว่าวิดีโอเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจในการวางแผนการเดินทาง

TripAdvisor: รีวิวบน TripAdvisor มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจว่าจะรับประทานอาหารที่ใด โดยเฉพาะการเลือกสถานที่รับประทานอาหารและร้านอาหารริมทาง

การสนทนาออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นไปในเชิงบวกอย่างท่วมท้น โดยนักท่องเที่ยวแสดงความพึงพอใจในระดับสูง แต่หากพิจารณาความครอบคลุมรอบด้านของประสบการณ์ที่ยังสามารถเพิ่มเติมได้ จะพบว่าการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยยังคงเป็นแบบผิวเผิน ไม่ได้มีในเชิงลึกตามที่ค้นพบในกรณีต่าง ๆ ที่เห็นตามแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเวทีสากล

จากรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้สามารถประมวลผลเชื่อมโยงพฤติกรรมเหล่านี้กับโมเดลการเพิ่มมูลค่าควอดแดรนต์ได้อย่างลงตัวตามแกนโมเดลนี้ คือ **แรงจูงใจของผู้บริโภคและการออกแบบประสบการณ์** ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้ ดังนี้

การวิเคราะห์โมเดลควอดแดรนต์ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. Luxury Bragging (โดดเด่นอย่างมีสไตล์)

- **การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับความหรูหราและประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้ พวกเขาเลือกประสบการณ์ที่มีระดับสูง เช่น ร้านอาหาร Fine Dining ที่เชฟนำเสนออาหารในลักษณะที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันต้องคงความเป็นเลิศและหรูหราในทุกมิติ
- **พฤติกรรมผู้บริโภค:** รายงานระบุว่านักท่องเที่ยวมักสนใจอาหารที่มีชื่อเสียงและสามารถบอกต่อได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีระดับ โมเดล Luxury Bragging สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ผ่านการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหรูหราและมีเรื่องราวที่สามารถแบ่งปันได้

2. Rustic Prestige (ภูมิวิถีท้องถิ่น)

- **การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มองหาความเป็นท้องถิ่นและความแท้จริงของวัฒนธรรม จะถูกตอบสนองในควอดแดรนต์นี้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสอาหารท้องถิ่น วัตถุดิบจากธรรมชาติ และวิถีชีวิตในชนบทจะสนใจการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน
- **พฤติกรรมผู้บริโภค:** รายงานระบุว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในการทดลองอาหารท้องถิ่น และการรับประทานอาหารที่มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสนใจการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ Rustic Prestige

3. Eco-Elegance (สง่างามเพื่อโลก)

- **การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวที่สนใจความยั่งยืน และต้องการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่รักษ์โลกจะถูกดึงดูดเข้าสู่ควอดแดรนต์นี้ พวกเขาจะมองหาประสบการณ์

ที่หรูหรา แต่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบออร์แกนิกและการลดขยะอาหาร

- **พฤติกรรมการบริโภค:** รายงานระบุถึงความต้องการในการรับประทานอาหารที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Eco-Elegance ที่ผสมผสานความสง่างามกับการรักษ์โลก

4. Sustainable Sophistication (ความยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์)

- **การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจวัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ โดยเน้นที่ความยั่งยืนและการลดของเสีย พวกเขา มักมองหาประสบการณ์อาหารที่มีความซับซ้อนและมีคุณค่าทางศิลปะ แต่ยังคงไว้ซึ่งความยั่งยืน
- **พฤติกรรมการบริโภค:** รายงานกล่าวถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย รวมถึงการเลือกบริโภคอาหารที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและความยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของคอนเซ็ปต์นี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะถูกดึงดูดเข้าสู่ประสบการณ์ที่เน้นวัฒนธรรมด้านอาหารมีบทบาทเด่นชัดและมีแนวคิดที่ยั่งยืน

5. Personalized Purity (บริสุทธิ์เฉพาะคุณ)

- **การเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการเฉพาะบุคคลจะมีความสนใจในคอนเซ็ปต์นี้ พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น อาหารที่คำนึงถึงสุขภาพและความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบ
- **พฤติกรรมการบริโภค:** รายงานชี้ให้เห็นว่ามีแนวโน้มการบริโภคอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตและร่างกาย เช่น อาหารสุขภาพและอาหารออร์แกนิก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหารับประทานอาหารที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งโมเดล Personalized Purity สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาจัดอันดับความสำคัญและความนิยมของแต่ละคอนเซ็ปต์ตามพฤติกรรมบริโภคที่พบในรายงาน โดยเรียงลำดับจากความนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. Personalized Purity (บริสุทธิ์เฉพาะคุณ)

- **ความนิยมสูงสุด:** รายงานชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะอาดเป็นอันดับแรก เช่น การเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การบริโภคอาหารที่มีโภชนาการสูง และการดูแลสุขภาพลักษณะในการบริโภค
- **แนวโน้ม:** นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพมองหาอาหารที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของตนเอง เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารคลีน หรืออาหารที่เน้นโภชนาการเฉพาะ ซึ่งทำให้ Personalized Purity เป็นมิติของควอดแดรนต์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดี

2. Eco-Elegance (สง่างามเพื่อโลก)

- **ความนิยมสูง:** นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงความสนใจในความยั่งยืนและการรักษาสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มาจากแหล่งที่มีการปลูกหรือผลิตอย่างยั่งยืน และการใช้วัตถุดิบออร์แกนิกหรือที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- **แนวโน้ม:** การรักษาความบริสุทธิ์และความงามในขณะที่ยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้น การรับประทานอาหารที่รักษาสภาพแวดล้อม เช่น ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและลดของเสียได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. Rustic Prestige (ภูมิวิถีท้องถิ่น)

- **ความนิยมปานกลางถึงสูง:** นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชนสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น อาหารท้องถิ่น วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน
- **แนวโน้ม:** นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสายอาหารท้องถิ่นมองหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน Rustic Prestige จึงได้รับความนิยมในกลุ่มที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริง

4. Sustainable Sophistication (ความยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์)

- **ความนิยมปานกลาง:** นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความซับซ้อนในการรับประทานอาหาร ซึ่งเชื่อมโยงกับความยั่งยืน เช่น การใช้เทคนิคการทำอาหารที่ซับซ้อนแต่มีการคำนึงถึงการลดของเสียและการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน
- **แนวโน้ม:** กลุ่มนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจการออกแบบและประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์และซับซ้อน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

5. Luxury Bragging (โดดเด่นอย่างมีสไตล์)

- **ความนิยมค่อนข้างต่ำ:** แม้ว่าการรับประทานอาหารหรูหรายังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ระดับสูง แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเน้นไปที่ความยั่งยืนและสุขภาพมากกว่าการโอ้อวดหรือการแบ่งปันประสบการณ์หรูหรา
- **แนวโน้ม:** นักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury Bragging ยังคงมองหาประสบการณ์ Fine Dining และการรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง แต่ความสำคัญของกลุ่มนี้ลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

สรุปการจัดอันดับความนิยมของควอดแดรนต์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย

1. Personalized Purity (สุขภาพและโภชนาการส่วนบุคคล)
2. Eco-Elegance (การผสมผสานความหรูหรากับความยั่งยืน)
3. Rustic Prestige (ความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรม)
4. Sustainable Sophistication (ความซับซ้อนและความยั่งยืน)
5. Luxury Bragging (ประสบการณ์หรูหราและการโอ้อวด)

การจัดอันดับนี้ช่วยสะท้อนถึงพฤติกรรมและแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวไทยปัจจุบันให้ความสำคัญและคาดหวังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งควรเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต



บทที่ 3

ผลการสำรวจแนวทางและกรอบแนวคิด
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย



Farming System
Story of Food
Creative Industries
Sustainable Tourism

บทที่ 3 ผลการศึกษาและกรอบแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่า

การท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

3.1 กรอบการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการประมวลผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบกรอบแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเพิ่มมูลค่าเป็น 4 กรอบแนวทางหลัก โดยพบว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายและสามารถสร้างสูตร (Gastronomy Value Creation Equation) ในการเพิ่มมูลค่าได้หลากหลายรูปแบบตามกรอบแนวคิดนี้เช่นกัน การวิจัยเพื่อให้เห็นการประยุกต์ใช้จึงได้กำหนดคำถามวิจัยและสมมุติฐานเพื่อนำไปศึกษาถอดบทเรียนในกรณีศึกษาตัวอย่างในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบที่เป็นต้นแบบให้เห็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ได้ต่อไป

การกำหนดภาพรวมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย โดยจะมีการระบุว่าควรวางภูมิภาคเหล่านี้ในจุดภาคใด (Quadrant) และเหตุผลที่ควรเป็นเช่นนั้น โดยอ้างอิงจากศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ค้นพบที่กำลังเกิดขึ้น และจะนำประเด็นเหล่านี้ไประดมความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทาง รูปแบบ และคอนเทนต์การสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1. ภาคกลาง จตุภาค: Luxury Bragging (จตุภาคที่ 1) & Rustic Prestige (จตุภาคที่ 2)

Luxury Bragging (จตุภาคที่ 1): ภาคกลาง โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณรอบ ๆ กรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับประสบการณ์การทานอาหารแบบหรูหร่า เช่น ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน งานอาหารสุดหรู และประสบการณ์การทานอาหารกูร์เมต์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวระดับสูง ภูมิภาคนี้ควรพัฒนาต่อไปในด้านการทานอาหารหรูหร่าโดยเพิ่มตัวเลือกการทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะสูง ประกอบกับโครงการส่งเสริมร้านอาหารมิชลินที่มีมาอย่างต่อเนื่องและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง จะนำมาต่อยอดให้เกิดมูลค่ากระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้เพิ่มเติมอย่างไร

Rustic Prestige (จุดภาคที่ 2): นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดอย่างกาญจนบุรีและพระนครศรีอยุธยา มีมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เข้มแข็งรวมกับอาหารไทยแบบดั้งเดิม จังหวัดเหล่านี้เหมาะสำหรับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวอาหารที่หรูหราแต่แฝงด้วยกลิ่นอายชนบทที่ผสมผสานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นในบรรยากาศที่เงียบสงบ จุดสำคัญคือการพัฒนาร้านอาหารที่เน้นประวัติศาสตร์และอาหารในบรรยากาศชนบทที่แท้จริง

2. ภาคเหนือ จุดภาค: Rustic Prestige (จุดภาคที่ 2) & Eco-Elegance (จุดภาคที่ 3)

Rustic Prestige (จุดภาคที่ 2): ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเช่นน่านและแม่ฮ่องสอน มีมรดกทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและอาหารแบบดั้งเดิมที่สามารถยกระดับเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวอาหารที่หรูหราในบรรยากาศชนบทได้ ความงดงามทางธรรมชาติและควมร่ำรวยทางวัฒนธรรมของพื้นที่เหล่านี้เหมาะแก่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นวัตถุดิบและวัฒนธรรมท้องถิ่น

Eco-Elegance (จุดภาคที่ 3): ภาคเหนือ โดยเฉพาะเชียงใหม่และเชียงราย ยังเป็นผู้นำในการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการเน้นการท่องเที่ยวแบบฟาร์มทูเทเบิลและการเกษตรออร์แกนิกอย่างกว้างขวาง ซึ่งสามารถต่อยอดไปในพื้นที่เช่น ลำปาง ภูมิภาคนี้ควรพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและผสมผสานเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ฟาร์มสเตย์และเวิร์กช็อปการทำอาหารในธรรมชาติ

3. ภาคใต้ จุดภาค: Luxury Bragging (จุดภาคที่ 1)

& Sustainable Sophistication (จุดภาคที่ 4)

Luxury Bragging (จุดภาคที่ 1): ภาคใต้ โดยเฉพาะรอบ ๆ ภูเก็ตและกระบี่ มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวอาหารริมชายหาดที่หรูหราและรีสอร์ทระดับสูง พื้นที่เหล่านี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะสูงที่มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวสุดหรูในบรรยากาศธรรมชาติที่สวยงาม ภาคใต้จึงควรขยายการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว เช่น การทานอาหารบนเรือยachtsและเทศกาลอาหารหรู เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีฐานะสูงมากขึ้น

Sustainable Sophistication (จุดภาคที่ 4): นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาคใต้ โดยเฉพาะด้านการจัดหาทรัพยากรอาหารทะเลและบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาคใต้ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารทะเลที่ยั่งยืนและงานเทศกาลอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำในการผสมผสานความหรูหรากับความยั่งยืน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับสูงที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จุดภาค: Rustic Prestige (จุดภาคที่ 2) & Personalized Purity (พื้นที่ทับซ้อน)

Rustic Prestige (จุดภาคที่ 2): ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรืออีสานมีชื่อเสียงด้านอาหารที่เข้มข้นและเสน่ห์ของชนบท นอกเหนือจากจังหวัดหลัก เช่น ขอนแก่นและอุดรธานี จังหวัดเช่นอุบลราชธานีและนครพนมสามารถมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริงและดั้งเดิมที่สามารถยกระดับเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการระดับสูงได้ จุดสำคัญคือการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติของอาหารอีสานในบรรยากาศที่หรูหราและเทศกาลอาหารชนบทที่เฉลิมฉลองประเพณีอาหารท้องถิ่น

Personalized Purity (พื้นที่ทับซ้อน): ความแท้จริงและการเน้นการปฏิบัติแบบดั้งเดิมในอีสานทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะ รวมถึงอาหารสุขภาพและอาหารพิเศษที่สะท้อนถึงมรดกทางอาหารท้องถิ่น ภูมิภาคนี้ควรขยายประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ปรับแต่งได้ เช่น การจัดทัวร์สุขภาพที่เน้นอาหารอีสานที่เป็นโปรไบโอติก ซึ่งสามารถดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มที่สนใจในอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเชื่อที่ลึกซึ้งและเข้มข้น

5. ภาคตะวันออก จุดภาค: Luxury Bragging (จุดภาคที่ 1) & Eco-Elegance (จุดภาคที่ 3)

Luxury Bragging (จุดภาคที่ 1): ภาคตะวันออก โดยเฉพาะพื้นที่เช่นพัทยาและจันทบุรี มีศักยภาพในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวหรูหราเนื่องจากใกล้กับกรุงเทพมหานคร และมีการเข้าถึงอาหารทะเลและผลไม้เมืองร้อนคุณภาพสูง ภูมิภาคนี้ควรมุ่งเน้นการพัฒนาตัวเลือกการท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหราและเป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารทะเลส่วนตัวและงานเทศกาลอาหารที่มีธีมเกี่ยวกับผลไม้สุดหรู

Eco-Elegance (จตุภาคที่ 3): ภาคตะวันออกยังเหมาะสำหรับประสบการณ์การทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่ง เช่น ระยองและตราด หรือฉะเชิงเทรา จังหวัดเหล่านี้มีชื่อเสียงจากอาหารทะเลและการเกษตรผลไม้เมืองร้อน ทำให้เหมาะสำหรับการส่งเสริมการทานอาหารทะเลที่ยั่งยืนและประสบการณ์ฟาร์มทูเทเบิล จุดสำคัญคือการพัฒนาคาเฟ่และบิสโทรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงตัวเลือกที่พักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การทานอาหารที่หรูหราแต่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

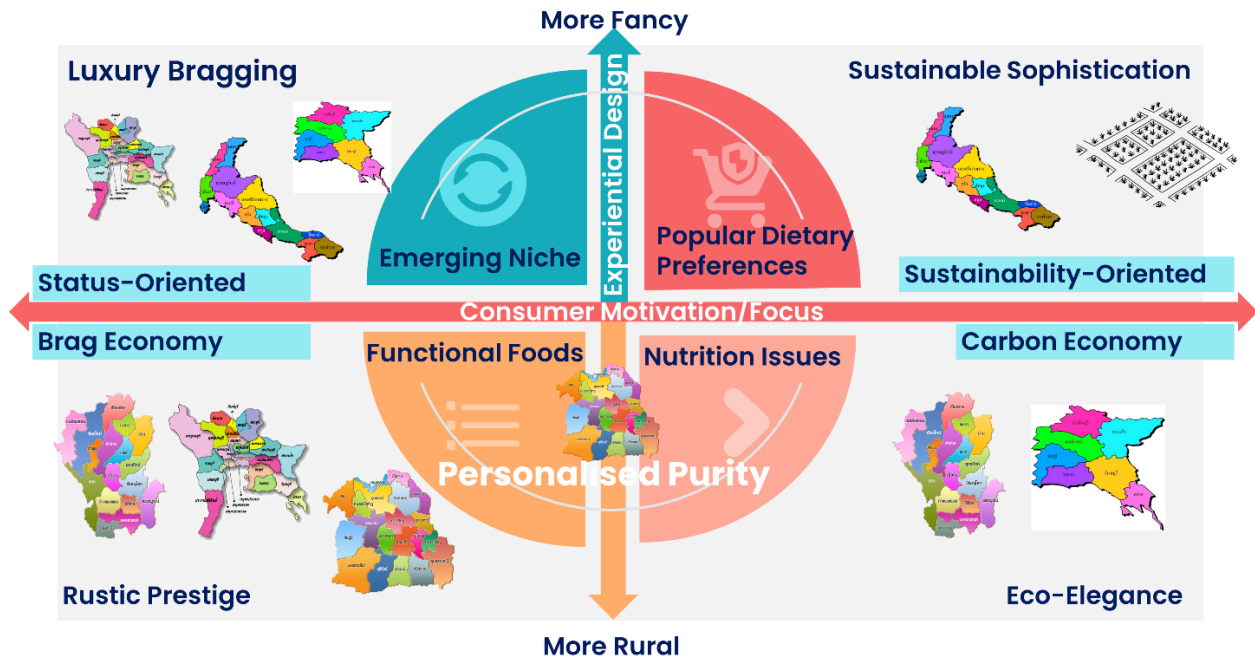
แนวทางดังกล่าวนี้เป็นข้อค้นพบที่จะนำไปใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางของกรณีศึกษาในแต่ละภูมิภาค

การวางตำแหน่งของแต่ละภูมิภาคในจตุภาคมีดังนี้:

1. **ภาคกลาง:** Luxury Bragging (จตุภาคที่ 1) & Rustic Prestige (จตุภาคที่ 2)
2. **ภาคเหนือ:** Rustic Prestige (จตุภาคที่ 2) & Eco-Elegance (จตุภาคที่ 3)
3. **ภาคใต้:** Luxury Bragging (จตุภาคที่ 1) & Sustainable Sophistication (จตุภาคที่ 4)
4. **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน):** Rustic Prestige (จตุภาคที่ 2) & Personalized Purity (พื้นที่ทับซ้อน)
5. **ภาคตะวันออก:** Luxury Bragging (จตุภาคที่ 1) & Eco-Elegance (จตุภาคที่ 3)

การมุ่งเน้นที่จตุภาคเหล่านี้ยังมียุทธศาสตร์ โดยแต่ละภูมิภาคสามารถใช้จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ของตนในการดึงดูดตลาดเฉพาะกลุ่มและยกระดับตำแหน่งในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่กำลังเติบโต และสามารถเห็นทิศทางในการเพิ่มเติมมิติต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่จตุภาคนั้นเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มเติมเรื่องการจัดการอย่างยั่งยืนจะทำให้แต่ละภูมิภาคมีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับการจัดการอย่างยั่งยืน โดยในกรณีศึกษาที่จะนำมาเป็นต้นแบบจะชี้แนวทางให้เห็นถึงการผสมผสานแนวคิดนี้ พร้อมทั้งช่วยกำหนดปัจจัยสำคัญในการออกแบบรูปแบบที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้

Gastronomy Development Framework

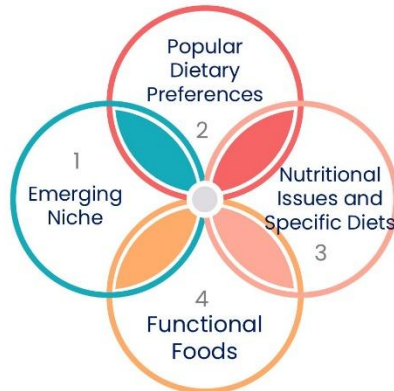


Personalised Purity

Specific Dietary and Ethical Preferences

1. Mediterranean Diet, Flexitarian, Raw Food Diet, Whole30, Intermittent Fasting

4. Probiotic-Rich Diet, fortified foods, Superfoods, Adaptogenic Foods, Detox Diets



2. Keto (Ketogenic Diet), Vegan, Plant-Based, Vegetarian, Paleo, Gluten-Free, Halal, Kosher, Pescatarian, Low-FODMAP

3. NCD (Non-Communicable Disease) Food, Diabetic Diet, Heart-Healthy Diet, Low-Sodium Diet, Low-Fat Diet, High-Protein Diet, Anti-Inflammatory Diet, Allergy and Intolerance Diets (Lactose-Free, Nut-Free, Soy-Free, Dairy-Free)



Visionary Strategic Direction

กำหนดภาพรวมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายและสามารถสร้างสูตร (Gastronomy Value Creation Equation) ในการเพิ่มมูลค่าได้หลากหลายรูปแบบตามกรอบแนวคิดนี้เช่นกัน
โดยอ้างอิงจากศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ค้นพบว่ากำลังเกิดขึ้น แต่ละภูมิภาคหรือเมืองสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไประดมความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทาง รูปแบบ และ Content การสื่อสารเรื่องเล่าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



แผนภาพ 16 Research Conceptual Framework

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีการพูดถึงความโดดเด่นด้านอาหารริมทาง หากพิจารณาการจัดหมวดหมู่สตรีตฟู้ดในกรอบ 4 Quadrants ของนโยบายด้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ควรพิจารณาดังนี้

- 1. Rustic Prestige (Q2):** สตรีตฟู้ดเป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย มีความหลากหลายและเป็นที่รู้จักทั่วโลก ซึ่งสามารถถูกจัดให้อยู่ในหมวด “Rustic Prestige” เพราะมีความเรียบง่าย แต่ยังคงมีความโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์อาหารแบบดั้งเดิมในบรรยากาศที่เป็นกันเอง
- 2. Personalized Purity (Overlap Area):** สตรีตฟู้ดบางประเภทที่เป็นมังสวิรัติกหรืออาหารที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น อาหารที่ปราศจากกลูเตน สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม “Personalized Purity” ซึ่งเน้นความบริสุทธิ์และการปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค
- 3. Sustainable Sophistication (Q4):** สตรีตฟู้ดที่เน้นเรื่องความยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือการลดของเสีย สามารถจัดอยู่ในหมวด “Sustainable Sophistication” เนื่องจากแสดงถึงความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองต่อแนวโน้มการบริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

4. Luxury Bragging (Q1): แม้ว่าสตรีตฟู้ดอาจไม่เหมาะกับหมวด “Luxury Bragging” ในรูปแบบที่เรารู้จักกัน แต่ในบางกรณี เช่น รถเข็นอาหารที่เสิร์ฟอาหารพรีเมียมในสถานที่หรูหรา หรือการสร้างสรรค์ประสบการณ์สตรีตฟู้ดที่ถูกยกระดับขึ้นในสถานที่เฉพาะ ก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และหรูหราได้ เช่น Food Truck หรือแม้แต่ “เจ๊ไฟ” ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก

โดยรวมแล้ว สตรีตฟู้ดสามารถถูกจัดอยู่ในหลายหมวดหมู่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและเป้าหมายของการนำเสนอในตลาดนั้น ๆ แต่ส่วนใหญ่จะเหมาะสมกับหมวด “Rustic Prestige” และ “Sustainable Sophistication” ที่เน้นความเรียบง่ายและยั่งยืน

การเพิ่มมูลค่าในท้องเที่ยวเชิงอาหาร: กรอบแนวคิดที่ครอบคลุม

จากการทบทวนเอกสารทั้งหมดพบว่านอกจากการมีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าจากการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการอนุรักษ์วัฒนธรรม พัฒนาทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เมื่อความต้องการในการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารที่ไม่เหมือนใครเติบโตขึ้น ก็จะเกิดโอกาสสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการบูรณาการองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งงานวิจัยนี้พบวิธีการแบบหลายมิติเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จ โดยเน้นไปที่การสร้างระบบนิเวศทั้งหมด การสร้างเมืองอาหารที่ไม่เหมือนใคร บทบาทสำคัญของการเล่าเรื่องสร้างสรรค์ การพัฒนาข้ามภาคส่วน ความยั่งยืน และการใช้ของขวัญจากอาหารเป็นทูตส่งเสริมการพัฒนา

การสร้างระบบนิเวศทั้งหมดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

หัวใจสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จคือการสร้างระบบนิเวศที่ครอบคลุมซึ่งมีผู้เข้าร่วมในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด รวมถึงเกษตรกร ผู้ผลิต เชฟ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และช่างฝีมือ โดยแต่ละภาคส่วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านอาหาร การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ทำให้เกิดระบบที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ซึ่งสนับสนุนการเดินทางของอาหารตั้งแต่ฟาร์มถึงโต๊ะหนึ่งในแง่มุมสำคัญของระบบนิเวศนี้คือการเน้นไปที่ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในภูมิภาคหนึ่ง การท่องเที่ยวปัจจุบันมีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นว่าจุดหมายปลายทางจะนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อลด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งเสริมผลิตผลในท้องถิ่นตามฤดูกาล ลดขยะอาหาร และการนำนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้และสนับสนุนระบบอาหารท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาที่ยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความแท้จริงให้กับประสบการณ์ด้านอาหารอีกด้วย

นอกจากนี้ การผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากขึ้น เครื่องมือทางดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ และ Internet of Things (IoT) สามารถปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ของผู้เข้าชม และให้ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ที่สามารถช่วยในการตัดสินใจ การบูรณาการทางเทคโนโลยีนี้ช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปรับตัวได้ตามความต้องการและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

การสร้างเมืองอาหารที่ไม่เหมือนใคร

เมื่อมีระบบนิเวศที่ครอบคลุมแล้ว เราสามารถนำมาใช้ในการสร้างเมืองอาหารที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่แสดงถึงความเป็นเลิศด้านการทำอาหารและมรดกทางวัฒนธรรม แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวทางของยูเนสโกในการสร้างเมืองอาหาร ซึ่งเป็นที่เฉลิมฉลองและส่งเสริมวัฒนธรรมด้านอาหาร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร เมืองอาหารที่ไม่เหมือนใครมีลักษณะพิเศษอยู่ที่การสามารถนำเสนอประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของภูมิภาคนั้น ๆ ตั้งแต่ตลาดอาหารแบบดั้งเดิมและร้านอาหารท้องถิ่น ประสบการณ์อาหารริมทางไปจนถึงร้านอาหารระดับสูง และเทศกาลอาหารที่มีความสร้างสรรค์ การดูแลประสบการณ์ที่หลากหลายเช่นนี้ทำให้จุดหมายปลายทางน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ นักชิมอาหารไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องวัฒนธรรม

ความสำเร็จของเมืองอาหารนั้นขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง การพัฒนาแบรนด์ที่ชัดเจนและโดดเด่นซึ่งสื่อถึงจุดขายที่ไม่เหมือนใครของเมือง เช่น ความมุ่งมั่นในความยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์ และความแท้จริงทางวัฒนธรรม สามารถทำให้เมืองนี้แตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ได้ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นย้ำแง่มุมเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตรงเป้าหมาย สร้างฐานลูกค้าที่ภักดี และทำให้เมืองนี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมาเยือนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

บทบาทของการเล่าเรื่องสร้างสรรค์และการพัฒนาข้ามภาคส่วน

การเติบโตของของขวัญและของฝากจากอาหาร

หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ที่พลังของการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องสร้างสรรค์ผ่านอาหารไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร แต่ยังเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของจุดหมายปลายทาง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉพาะถิ่น คลาสสอนทำอาหาร และประสบการณ์การรับประทานอาหารตามถิ่น ที่แต่ละจานอาหารสามารถบอกเล่าเรื่องราวของที่มา ความสำคัญทางวัฒนธรรม และคนที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์อาหารนั้น ๆ

การเล่าเรื่องนี่ยังสมบูรณ์ขึ้นด้วยการผสมผสานของของขวัญ งานศิลปะ และหัตถกรรมเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มมิติที่จับต้องได้ให้กับเรื่องราว โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถนำชิ้นส่วนของวัฒนธรรมที่พวกเขาได้สัมผัสกลับบ้านได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องครัวที่ทำด้วยมือ ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น หรือสูตรอาหารดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นของที่ระลึกที่สะท้อนถึงแก่นแท้ของมรดกทางการทำอาหารของจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ ของขวัญจากอาหารยังสามารถทำหน้าที่เป็นทูตทางวัฒนธรรม โดยนำความประทับใจและความทรงจำที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางกลับไปยังประเทศบ้านเกิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอาหารของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ต่อไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์เพียงพอที่จะเป็นของขวัญที่มีคุณค่าสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและสร้างชื่อเสียงให้กับจุดหมายปลายทางในระดับสากล

การมีส่วนร่วมของชุมชนและผลกระทบทางสังคม

แง่มุมหนึ่งที่มักถูกมองข้ามในการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือบทบาทของการมีส่วนร่วมของชุมชนและผลกระทบทางสังคม การสร้างความมั่นใจว่าชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนและครอบคลุม ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น เกษตรกร และช่างฝีมือ ตลอดจนการส่งเสริมชุมชนผ่านการศึกษาและการเสริมสร้างทักษะและความสามารถ

ในขณะเดียวกัน องค์กรเพื่อสังคมและการท่องเที่ยวซึ่งมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาสังคม ก็สามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างเช่น โครงการที่ส่งเสริมอภินิหารทางอาหาร การค้าที่เป็นธรรม หรือการสร้างงานในท้องถิ่น ต่างสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมในเชิงบวก ในขณะที่การเพิ่มคุณค่าให้กับ

เรื่องราวทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง การรวมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไว้ในกรอบการทำงานของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงเป็นการสร้างความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของในหมู่ผู้อยู่อาศัย

การศึกษา สุขภาพ และการเสริมสร้างสุขภาวะ

การศึกษามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเสนอการศึกษาด้านการทำอาหาร และการจัดเวิร์กช็อปไม่เพียงแต่มอบความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น แต่ยังสร้างโอกาสในการสัมผัสประสบการณ์เชิงโต้ตอบและการมีส่วนร่วมโดยตรง กิจกรรมการศึกษาเหล่านี้สามารถรวมถึง การเรียนการทำอาหาร ทัวร์อาหาร และสัมมนาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืนและโภชนาการ

นอกจากการศึกษาแล้ว แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในด้านสุขภาพและการเสริมสร้างสุขภาวะยังเปิดโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การบูรณาการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพ เช่น อาหารจากพืช อาหารออร์แกนิก และการศึกษาเรื่องโภชนาการ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาประสบการณ์ที่ครอบคลุมและเน้นสุขภาพ

จากการประเมินผลนี้ได้บทสรุปและกรอบแนวคิดในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นวิธีการที่ครอบคลุมการบูรณาการหลายมิติไว้ด้วยกัน ทั้งการพัฒนาระบบนิเวศ การสร้างแบรนด์วัฒนธรรม การเล่าเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์ และความยั่งยืน รวมไปถึงการมุ่งเน้นที่การสร้างระบบนิเวศทั้งหมด การสร้างเมืองอาหารที่ไม่เหมือนใคร และการใช้พลังของการเล่าเรื่องและการพัฒนาข้ามภาคส่วน ทำให้จุดหมายปลายทางสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง ยิ่งไปกว่านั้น การผสมผสานองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของชุมชน การคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม การศึกษา สุขภาพ และการเสริมสร้างสุขภาวะ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่ครอบคลุม ยั่งยืน และเติมเต็มมากยิ่งขึ้น ทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น วิธีการแบบองค์รวมนี้นี้ไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลกอีกด้วย



Gastronomy Value Creation Elements



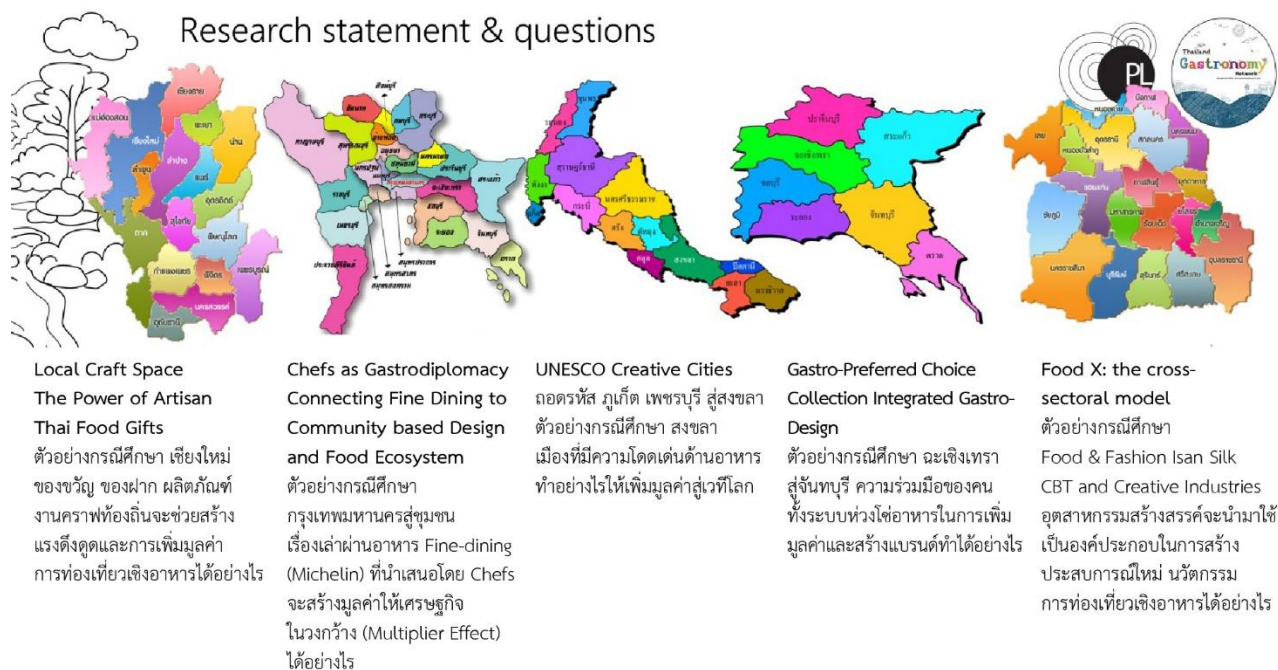
แผนภาพ 17 กรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.2 แนวทางคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การนำกรอบแนวคิดมาวิจัยเพื่อสร้างตัวอย่างด้วยกรณีศึกษา (Case study) เป็นการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นจากการที่เรามีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือกรณีศึกษานี้ (Participant Observation) ซึ่งได้เห็นการริเริ่ม ดำเนินการ และสิ้นสุด โดยชี้ให้เห็นขั้นตอน นับจากแนวคิด วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน ผลที่ได้รับ และบทเรียนหากต้องทำซ้ำอีก และชี้ให้เห็นแนวคิดหลักในการเพิ่มมูลค่าตามกรอบแนวทาง เพื่อหาผลในเชิงประจักษ์ว่าในทางปฏิบัติ ทฤษฎีของกรอบแนวคิดนี้จะสามารถใช้ได้อย่างไร หรือควรเพิ่มเติมประเด็นใดในการวิจัยต่อไป

การศึกษกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปเรียนรู้ ประยุกต์ และออกแบบความคิดริเริ่มในแบบหรือบริบทของตนเองได้ (ไม่ใช่แบบลอกตาม) มีองค์ประกอบหลัก คือ

1. ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการได้พูดคุยสัมภาษณ์และกลุ่มสนทนา
2. ใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อระบุธีมหลักและประเด็นสำคัญ



แผนภาพ 18 แนวทางคำถามในการวิจัย

**แนวทางคำถามในการวิจัย ภาพรวม กรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าสำหรับภูมิภาคสามารถนำไปประยุกต์ใช้
ได้อย่างไร และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร**

จากผลการศึกษาและกรอบแนวคิดที่ได้สามารถนำมากำหนดแนวทางคำถามวิจัยในแต่ละภูมิภาคได้โดยมีคำถามหลัก
ดังต่อไปนี้

1. Local Craft Space the Power of Artisan Thai Food Gifts

ตัวอย่างกรณีศึกษาเชียงใหม่ ของขวัญ ของฝาก และผลิตภัณฑ์งานคราฟท์ท้องถิ่นจะช่วยสร้างแรงดึงดูด
และการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างไร

2. Chefs as Gastrodiplomacy Connecting Fine Dining to Community based Design and Food Ecosystem

ตัวอย่างกรณีศึกษากรุงเทพมหานครสู่ชุมชน เรื่องเล่าผ่านอาหาร Fine-dining (Michelin) ที่นำเสนอ
โดยเชฟจะสร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจในวงกว้าง (Multiplier Effect) ได้อย่างไร

3. UNESCO Creative Cities

ถอดรหัสภูเก็ต เพชรบุรี สุโขทัย ตัวอย่างกรณีศึกษาสงขลา เมืองที่มีความโดดเด่นด้านอาหารจะสามารถทำอะไรให้เพิ่มมูลค่าสู่เวทีโลก

4. Gastro-Preferred Choice Collection Integrated Gastro-Design

ตัวอย่างกรณีศึกษาจะเชิงเทราสู่จันทบุรี ความร่วมมือของคนทั้งระบบห่วงโซ่อาหารในการเพิ่มมูลค่าและการสร้างแบรนด์ทำได้อย่างไร

5. Food X: the cross-sectoral model

ตัวอย่างกรณีศึกษา Food & Fashion Isan Silk CBT and Creative Industries อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ใหม่และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างไร

Gastronomy Value Creation: Case Exploration



แผนภาพ 19 แนวทางคำถามกรณีศึกษาในการวิจัย

แนวทางคำถามแต่ละกรณีศึกษาของแต่ละภูมิภาค โดยการนำประเด็นต่าง ๆ ที่พบมาพิจารณาตามบริบทของกรณีศึกษา เพื่อให้เห็นแต่ละประเด็นที่เกี่ยวข้องกันตามสถานการณ์ดังนี้

- ปัจจัยหลักของกรณีตัวอย่างที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้การท่องเที่ยวทางอาหารมีอะไรบ้าง
- รูปแบบการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมอย่างไร

- นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบของกรณีศึกษามีพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังอย่างไร
- การปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practices) และกลยุทธ์ใดที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบนั้นได้
- กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิง อาหารให้สนใจรูปแบบการเพิ่มมูลค่านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด
- การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ธุรกิจท้องถิ่น รัฐบาล สำนักงานการท่องเที่ยว ฯลฯ) สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างไร
- ความแท้จริงมีบทบาทอย่างไรในการรับรู้คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในรูปแบบนั้น ๆ
- เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในรูปแบบนั้น ๆ ได้อย่างไร
- อุปสรรคและความท้าทายที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางอาหารเผชิญในการเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ของพวกเขา มีอะไรบ้าง
- การปฏิบัติที่ยั่งยืนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างไร
- ทุนทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบวัฒนธรรมมีบทบาทอย่างไรในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว เชิงอาหาร
- องค์ประกอบวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างไร
- การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างไร
- วิธีการใดที่สามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทางอาหารที่น่าจดจำ
- การเล่าเรื่องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างไร
- การตลาดสมัยใหม่มีผลต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ เฉพาะนั้น ๆ อย่างไร
- ตัวอย่างของการเล่าเรื่องและการตลาด เนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีอะไรบ้าง
- อนาคตของการพัฒนาเมืองน่าเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรทำอะไรบ้าง

3.3 แนวทางการสรุปผลการวิจัยภาคสนาม

การสรุปผลการวิจัยภาคสนามประกอบกับการวิจัยเอกสารทั้งหมดจะนำมาเรียบเรียงเป็นกรณีศึกษาต้นแบบ โดยนำกรอบแนวทางการเพิ่มมูลค่าที่ค้นพบและนำเสนอในงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เห็นเป็นแนวทางทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยมีเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย

- แนวโน้มในอนาคตและกรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
- ความต้องการของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจหลักในการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (เช่น คุณภาพอาหาร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ฯลฯ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง (เช่น ความแท้จริงและคุณภาพการบริการ)
- ความท้าทายและปัญหา เช่น การตลาดที่ไม่เพียงพอ โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ หรือการศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารไม่เพียงพอ อุปสรรคที่ธุรกิจท้องถิ่นต้องเผชิญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ฯลฯ
- โอกาสของภูมิภาคหรืออาหารที่ยังไม่ถูกใช้งานที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว วิธีการและนวัตกรรม (เช่น เทศกาลอาหาร คลาสเรียนทำอาหาร ประสบการณ์ฟาร์มถึงโต๊ะ ฯลฯ)
- การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมอาหารท้องถิ่น ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงประสบการณ์การรับประทานอาหาร (เช่น การฝึกอบรมพนักงาน บริการ การปรับปรุงบรรยากาศร้านอาหาร ฯลฯ)
- ข้อเสนอแนะแนวทางการร่วมมือระหว่างรัฐบาล ธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- ข้อเสนอแนะด้านการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการเพิ่มเติม

กรณีศึกษาทั้งห้าภูมิภาคได้นำเสนอผลไว้ในรายงานกรณีศึกษารายภูมิภาคในรายงานเล่มที่ 2 ของโครงการ

ดารณี อาจหาญ และเกศศิริ เจริญวิศาล. (2022). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. วารสารปลายจักรวาลศึกษาศาสตร์, 12(2), 1-18. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/251316/174118>

ณนท แดงสังวาลย์. (2021). รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2018). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและรายได้เปรียบของประเทศไทย. APHEIT Journal of Social Sciences, 24(1), 1-24. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: https://apheit.bu.ac.th/journal/social-vol24-1/08_วิชาการ_เบญจมาภรณ์ร้อยละ20ชำนาญฉา.pdf

ผู้จัดการออนไลน์. (2023, มีนาคม 16). เตรียมพบกับทัวร์ที่ไม่เหมือนใคร KILORUN 2023 PHUKET “วิ่ง กิน เที่ยว เรื่องเดียวกัน” 25 มี.ค. นี้ คาดเข้าร่วมกว่า 1 พันคน. ผู้จัดการออนไลน์. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/south/detail/9660000024630>

วรรณภา อุดมผล. (2022). การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาค ตะวันออก. มหาวิทยาลัยบูรพา. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/5123>

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษา ศักยภาพกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับนานาชาติของประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566 (ข้อมูลไตรมาส 1-3 ปี 2566). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานวิจัย โครงการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชน. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism). TPSO Journal, Issue 148. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: https://คิดค้า.com/wp-content/uploads/2023/12/tpso_journal_issue_148_nov_66.pdf

Bangkok Biz News. (2024, เมษายน 14). ‘ไทย’ แกร่งท่องเที่ยวด้านอาหาร แต่รั้งเบอร์ 2 อิมเมจยังเป็นรองประเทศนี้. Bangkok Biz News. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1122218#google_vignette

Baramizi Lab. (2024). Future Foods Business Trends 2025. Baramizi Lab. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: https://www.thansettakij.com/business/economy/599695#google_vignette

Bangkok Biz News. (2024, กรกฎาคม 19). ททท. จัดให้! ผุดแคมเปญ ‘หมีนอย’ ชวนम्मหมึเที่ยวไทย ลุ้นรางวัลร่วมงานแฟนมีต. Bangkok Biz News. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1136474#google_vignette

TAT Newsroom, Bangkok ranked in Top Ten list of global cities for dining and shopping in MasterCard index 2018; 2019. Available from: [https:// www.tatnews.org/2019/01/bangkok-ranked-in-top-ten-list-of-global-cities-for-dining-and-shopping-in-mastercard-index-2018/](https://www.tatnews.org/2019/01/bangkok-ranked-in-top-ten-list-of-global-cities-for-dining-and-shopping-in-mastercard-index-2018/). Prachachat News.

BKK Menu. (2019). 80/20. BKK Menu. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/80-20.html>

BKK Menu. (2020). Haoma. BKK Menu. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/haoma.html>

Brand Buffet. (2024, มีนาคม 21). ‘ดุสิตฟู้ดส์’ เปิดตัว PintoHub แพลตฟอร์มรวม ‘สตรีตฟู้ด’ ชื่อดังทั่วประเทศ สั่งผ่าน Grab Food เล็งขยายแฟรนไชส์หน้าร้าน. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2024/03/dusit-foods-launch-pinto-hub-offers-thai-street-food/>

Chang RCY, Kivela J, Mak AHN. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tour Manage.* 2011;32(2):307–316.
doi:10.1016/j.tourman.2010.02.0098.

Choe JY, Kim S. Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *Int J Hospital Manage.* 2017;71:1–10.
doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.0079.

Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *J Hosp Market Manage.* 2010;19(6):531–555. doi:10.1080/19368623.2010.49306414.

Choi J, Lee A, Ok C. The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *J Travel Tour Market.* 2013;30(3):222–237.
doi:10.1080/10548408.2013.77491615.

Chang S. Food tourism in Korea. *J Vacation Market.* 2021;27(4):420–436.
doi:10.1177/1356766721100958011.

Cohen M. 1984.29. Chaney S, Ryan C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an example of gastronomic tourism. *Int J Hospital Manage.* 2012;31(2):309–318.
doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.00230.

Culinary Tourism Alliance. (2023). Terms and Definitions. Culinary Tourism Alliance. Retrieved August 20, 2024, From <https://www.culinarytourismalliance.com/terms-definitions>

Food for the cities: street foods; 2022. Available from: <https://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>.

Future Market Insights. (2024). Thailand culinary tourism market: Opportunities and forecast 2024-2034. Future Market Insights. Retrieved August 20, 2024, From <https://www.futuremarketinsights.com/reports/thailand-culinary-tourism-market>

Henderson JC, Yun OS, Poon P, Biwei X. Hawker centres as tourist attractions: the case of Singapore. *Int J Hospital Manage.* 2012;31(3):849–855. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.0027.

Henderson JC. Street food and tourism: a southeast asian perspective. In: Park E, Kim S, Yeoman I, editors. *Food Tourism in Asia*. Singapore: Springer; 2019:45–57. doi:10.1007/978-981-13-3624-9_416.

Han H, Ryu K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *J Hosp Tour Res.* 2009;33(4):487–510. doi:10.1177/109634800934421223.

Kim HJ, Park J, Kim MJ, Ryu K. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *Int J Hospital Manage.* 2013;33(1):397–405. doi:10.1016/j.ijhm.2012.10.01024.

Jang YJ, Kim WG, Bonn MA. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *Int J Hospital Manage.* 2011;30(4):803–811. doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.01219.

Kwun DJW. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender-difference approach. *Int J Hospital Manage.* 2011;30(2):252–261. doi:10.1016/j.ijhm.2010.09.00120.

Kim YG, Eves A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tour Manage.* 2012;33 (6):1458–1467. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.01521.

Krungthai Bank. (2567, กรกฎาคม 30). Krungthai COMPASS เปิด 6 เทรนด์ท่องเที่ยวยุคใหม่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจกว่า 1.35 แสนล้านบาท. Krungthai Bank. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/2895>

Lefrid M, Torres EN. Hungry for food and community: a study of visitors to food and wine festivals. *J Vacation Market.* 2021;135676672110605. doi:10.1177/1356766721106056826.

Mak AHN, Lumbers M, Eves A, Chang RCY. Factors influencing tourist food consumption. *Int J Hospital Manage.* 2012;31(3):928–936. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.01212.

MICHELIN Guide. Michelin Guide Bangkok; 2022. Available from: <https://guide.michelin.com/th/en/article/dining-in/press-release-michelin-guide-bangkok>. TAT Newsroom.

Moyle C, Moyle B, Burgers H. Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tour Manage Perspect.* 2020;35:100708. doi:10.1016/j.tmp.2020.100708

Nesterchuk, I., et al. (2022). Tools and development drivers for the gastronomic tourism. *ECONOMIC AFFAIRS Official Publication of AESSRA*, 67(4), 579-587. Retrieved August 20, 2024, From <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.24>

Once in Life. (n.d.). JW Garden. Once in Life. Retrieved from <https://onceinlife.co/jw-garden>, 20 สิงหาคม 2567

Rousta A, Jamshidi D. Food tourism value: investigating the factors that influence tourists to revisit. *J Vacation Market.* 2020;26(1):73–95. doi:10.1177/135676671985864910.

Stone MJ, Soulard J, Migacz S, Wolf E. Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *J Travel Res.* 2018;57 (8):1121–1132. doi:10.1177/004728751772975822.

TAT announces Phuket’s inclusion among the ‘World’s Best Places to Visit’-TAT Newsroom; 2022. Available from: <https://www.tatnews.org/2019/07/tat-announces-phukets-inclusion-among-The-worlds-best-places-to-visit/>.

TAT Newsroom. Thailand Foundation launches video clips on Thai street food cooking; 2018. Available from: <https://www.tatnews.org/2018/02/thailand-foundation-launches-video-clips-thai-street-food-cooking/>.

Thansettakij. (2567, มิถุนายน 20). สนค. ชี้ธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง รับแรงหนุนการท่องเที่ยวฟื้นตัว.

Thansettakij. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา:

https://www.thansettakij.com/business/economy/599695#google_vignette

Torres Chavarria LC, Phakdee-auksorn P. Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. Tour Manage Perspect. 2017;21:66–73.

doi:10.1016/j.tmp.2016.11.00513. Ab Karim S, Chi CGQ.

The Cloud. (2024, พฤษภาคม 22). เกร็ดปลา: บทบันทึกจากทะเลอันดามัน เรื่องทริป Foraging with Blackitch 02 – Organic Fishing ที่ไปรู้จักอาหารทะเลที่ดี. The Cloud. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://readthecloud.co/foraging-with-blackitch-02-organic-fishing-summary/>

The Standard. (2024, มิถุนายน 7). ตรึงใจไม่ลืมกับอาหารไทยร่วมสมัยพร้อมหอมหวานที่ Dara Cuisine Phuket. The Standard. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/life/dara-cuisine-phuket>

The Standard. (2024, กรกฎาคม 2). Caviar Cafe ร้านอาหารสำหรับคนรักคาเวียร์ อัปเดตเมนูใหม่ทั้งเล่ม. The Standard. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/life/caviar-cafe/>

The Standard. (2024, กรกฎาคม 12). Wednesday น้องหมาชิวออนบูกร้าน HOLIDAY PASTRY แล้ว. The Standard. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/life/wednesday-upset-dog-holiday-pastry>

The Standard. (2024, สิงหาคม 11). เคปกูดู เกาะยวน้อย x รสlik โลกอล คิทเชน มื้ออาหารจากท้องทะเลใต้ที่บ้านอยู่เย็น. The Standard. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/life/cape-kudu-hotel-x-rasik/>

The Standard. (2024, สิงหาคม 13). “The Classic” ชุดน้ำชาที่พาเราย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นของธรรมเนียมการจิบน้ำชายามบ่าย. The Standard. แหล่งข้อมูล 20 สิงหาคม 2567, แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/life/the-classic-tea-set-the-st-regis-bangkok/>

World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. World Tourism Organization (UNWTO); 2018.6.

TAT Newsroom. Amazing Thai Taste Festival 2017 to showcase authentic cuisine of Thailand; 2017. Available from: <https://www.tatnews.org/2017/05/amazing-thai-taste-festival-2017-showcase-authentic-cuisine-thailand/>.

Tsai C-T, Wang Y-C. Experiential value in branding food tourism. J Destination Market Manage. 2017;6(1):56–65. doi:10.1016/j.jdmm.2016.02.00325.

World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. World Tourism Organization (UNWTO); 2019.27.

UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2019.

World Food Travel Association, Food Travel Monitor 2021.

Statista, Global Food Tourism Market Size, 2022.

Euromonitor International, Culinary Tourism Trends, 2023.

รายงานจาก Statista เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวด้านอาหารในปี 2023

รายงานจาก Euromonitor International, Culinary Tourism Trends 2023

World Food Travel Association (Food Travel Monitor 2021)

สมาคมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism Association) ในปี พ.ศ. 2563 และผลสำรวจของ McKinsey & Company ในปี พ.ศ. 2564 www.wellnesstourism.com/article/the-future-of-wellness-tourism-predictions-and-emerging-trends)

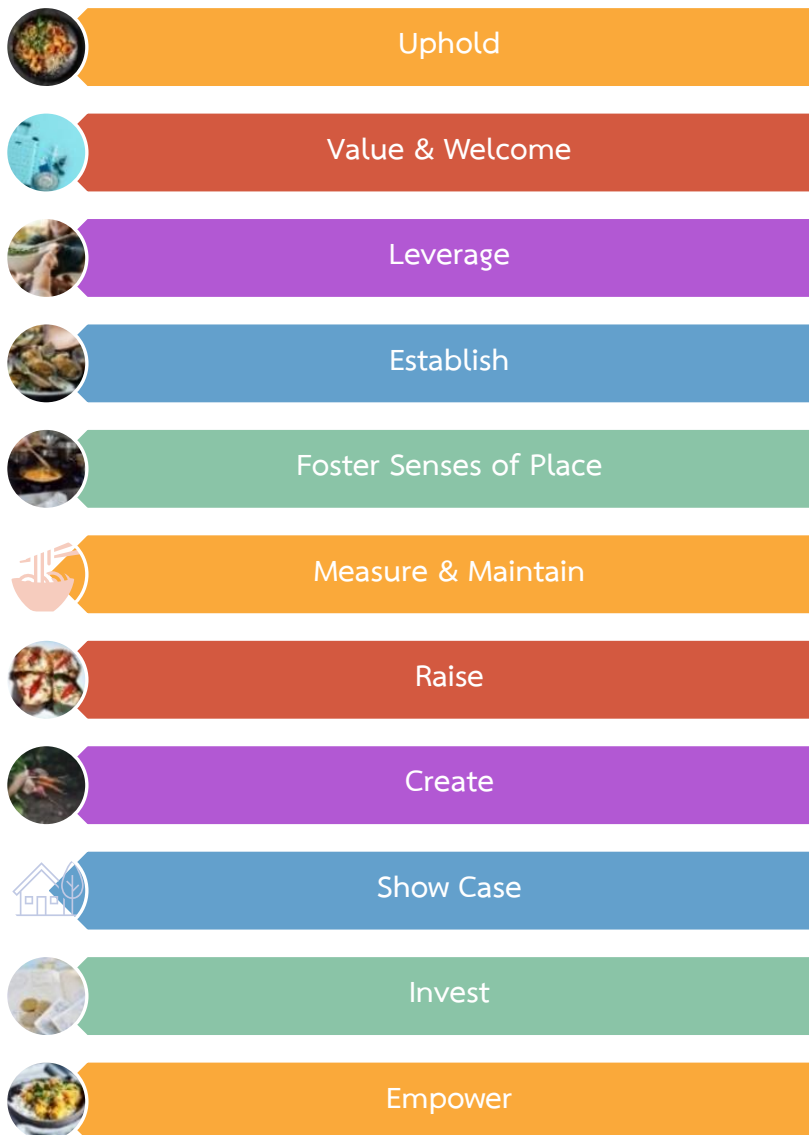
ภาคผนวก

ข้อมูลการศึกษาและถอดบทเรียนการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของยุโรป (European Region of Gastronomy)

(1) กรอบการสังเคราะห์และถอดบทเรียน

เนื่องจากแนวทางในการพัฒนาเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมีเพียงในยุโรปเท่านั้น ดังนั้น กรอบการสังเคราะห์และถอดบทเรียนหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งใช้กรอบการสังเคราะห์จากกรอบแนวคิดและถอดบทเรียนมาจากการสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy โดยมีรายละเอียดดังนี้



กรอบการสังเคราะห์และถอดบทเรียน

1. **Uphold:** การพัฒนาด้านอาหารและการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น ระบบอาหารทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกมีบทบาทสำคัญต่ออนาคต ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารช่วยสร้างแนวทางแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น พร้อมทั้งรักษาประเพณีและความหลากหลายทางวัฒนธรรม
2. **Value & Welcome:** ส่งเสริมคุณค่าและความเปิดกว้าง โดยต้อนรับคนรุ่นใหม่และทุกเพศให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านศิลปะการทำอาหาร
3. **Leverage:** ใช้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมเพื่อทำให้ประชาคมอาเซียนเป็นสถานที่ที่มีชีวิตชีวา น่าอยู่อาศัย น่าทำงาน และน่าเยี่ยมชม โดยขับเคลื่อนผ่านแนวคิดสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ กระตุ้นความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ และเร่งให้เกิดนวัตกรรมท้องถิ่น ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs)
4. **Establish:** ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ในเชิงปฏิบัติและยกระดับประสบการณ์การกินในอาเซียน เพื่อสนับสนุนอาชีพของเกษตรกรและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
5. **Foster Senses of Place:** ส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์การทำอาหารและการท่องเที่ยวให้เป็นที่สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามรุ่น หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม การแลกเปลี่ยนนี้จะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาและแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน พร้อมทั้งมอบประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลาย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันกับสถานที่ที่ไปเยือน สนับสนุนการสร้างแบรนด์และการตลาดของจุดหมายปลายทาง ตลอดจนช่วยรักษาและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น และความหลากหลายทางชีวภาพ
6. **Empower:** เสริมสร้างศักยภาพให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยการชี้นำ อำนวยความสะดวก และสนับสนุนผู้นำเมืองและภูมิภาค ตลอดจนนวัตกรรมทางวัฒนธรรมในอาเซียน รวมถึงริเริ่มโครงการเพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของอาหารในภูมิภาคและส่งเสริมศักยภาพของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียนในด้านอาหาร มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ และทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

7. **Invest:** ลงทุนในช่วงฝีมือรุ่นเยาว์และเซฟ เพื่อเร่งพัฒนานวัตกรรมและสร้างวิสาหกิจที่ยกระดับคุณภาพชีวิต โดยเน้นวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความยั่งยืน พร้อมส่งเสริมการพัฒนาอาหาร ผลิตภัณฑ์ และโครงการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างสร้างสรรค์
8. **Show Case:** นำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินด้านอาหารที่โดดเด่นของภูมิภาคสู่เวทีสากล โดยให้ความสำคัญกับวิถีอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าในระดับโลก
9. **Create:** ส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาหารในมิติที่กว้างขึ้น เพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพดีและยั่งยืน รวมถึงการลดขยะอาหารผ่านโครงการการศึกษาและการมีส่วนร่วมของประชาชนในวงกว้าง
10. **Raise:** สร้างความตระหนักให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของอาหารที่บริโภค คุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และความจำเป็นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อปกป้องผลผลิตในท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว โดยช่วยยกระดับไลฟ์สไตล์ให้ดีขึ้นและมีสุขภาพที่ดีขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุน SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ

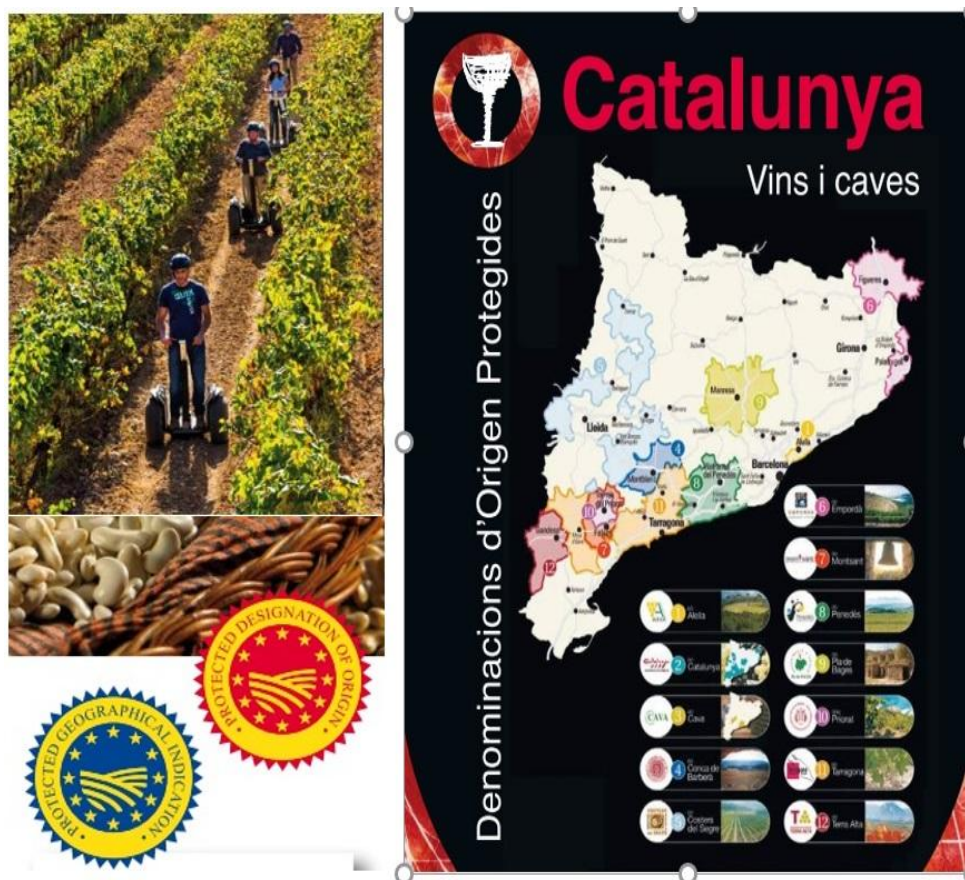
(2) ผลการถอดบทเรียนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนต้นแบบในต่างประเทศ ของเมืองที่ได้รับการประกาศเป็นเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของยุโรป (European Region of Gastronomy)

European Region of gastronomy เป็นแพลตฟอร์มของภูมิภาคการทำอาหารยุโรป ดำเนินการขับเคลื่อนโครงการโดยสถาบันอาหารนานาชาติ วัฒนธรรม ศิลปะและการท่องเที่ยว (IGCAT) มีเป้าหมายระยะยาวเพื่อสนับสนุนคุณภาพชีวิตของคนที่ดีขึ้นด้วยแนวทาง (1) สร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอาหาร (2) กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมการกิน (3) ให้ความรู้ด้านโภชนาการที่ดีขึ้น (4) พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (5) เน้นวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น (6) เสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ในปัจจุบันแพลตฟอร์มของภูมิภาคการทำอาหารยุโรปมีเมืองที่ได้รับมอบรางวัลและเป็นภาคีสมาชิกจำนวน 11 เมือง ทั้งนี้ ในแต่ละเมืองมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมด้านอาหารที่แตกต่างกันตามบริบทเชิงพื้นที่ ตลอดจนต้นทุนทางทรัพยากรและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ผลการถอดบทเรียนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนต้นแบบในต่างประเทศทั้ง 11 เมืองในกลุ่มประเทศยุโรปจะแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ กระบวนการบริหารจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิต ส่งเสริมความกินดีอยู่ดีของชุมชน ตลอดจนแนวทางการบริหารจัดการอาหารสำหรับอนาคต ซึ่งสรุปได้โดยสังเขป ดังนี้

1. Catalonia European Region of Gastronomy 2016

แคว้นกาตาลุญญาเป็นหนึ่งในภูมิภาคทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสเปน ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ บาร์เซโลนา ฌิโรนา แยย์ดา และตาร์ราโกนา เมืองหลวงของแคว้นกาตาลุญญา คือ เมืองบาร์เซโลนา ซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศสเปน อาหารของแคว้นกาตาลุญญาได้รับการเสนอชื่อให้ได้รับการยอมรับจากยูเนสโกให้เป็นส่วนหนึ่งของมรดกที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ เคล็ดลับของอาหารคาตาลันอยู่ที่คุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บวกกับส่วนผสมของอาหารทางบกและทางทะเล



ภาพ Catalonia European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Catalonia European Region of Gastronomy 2016

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	www.gastroteca.cat เกิดจากการส่งเสริมของรัฐบาลคาตาลัน เป็นเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอาหารท้องถิ่น ผู้ผลิตตามแต่ละท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ (ร้านค้า ตลาด ฯลฯ) ร้านอาหารเหล่านี้จะมีอาหารท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากพื้นที่คาตาลันโดยเฉพาะ เน้นการนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร ปัจจุบันเว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 400 รายการ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	ผู้ผลิตในท้องถิ่น 2,000 ราย ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่น 2,000 ราย และคาตาลัน 800 ราย ร้านอาหารและโรงแรมที่ใช้และส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
Value & Welcome	พัฒนาเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 400 ราย ผู้ผลิตในท้องถิ่น 2,000 ราย ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่น 2,000 ราย และคาตาลัน 800 ราย ร้านอาหารและโรงแรมที่ใช้และส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
Leverage	มีการผลักดันยุทธศาสตร์เพื่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ มะกอก น้ำมันมะกอก ผลไม้ อาหารจากแกะและแพะ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเพื่อส่งเสริมศักยภาพการรับประทานในกลุ่มนักท่องเที่ยว การยกระดับ 350 ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับว่ามีการเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์คาตาลัน ในแคว้นกาตาลุญญามีชีสและผู้ผลิตท้องถิ่นเป็นตัวอย่าง นับเป็นโอกาสในการส่งเสริมท้องถิ่นซึ่งผลิตภัณฑ์นมเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของมรดกอาหารคาตาลัน
Establish	กาตาลุญญาส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านอาหารบนพื้นฐานแนวทางการส่งเสริมความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมและเชื่อมโยงถึงกันด้วยการส่งต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท การจัดกิจกรรมงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารและการแสดง/สาธิตการทำอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ชิมอาหารดั้งเดิมในแบบของคาตาลัน โดยเน้นจัดงานทั้งในเมืองและต่างประเทศในยุโรป
Foster	กาตาลุญญาส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวให้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามรุ่นผ่านการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารดั้งเดิม การศึกษาและเวิร์กช็อปเกี่ยวกับอาหาร การมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเทศกาลอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาล “Calçotada” และ “Cava” นอกจากนี้ ยังสนับสนุนนวัตกรรมด้านอาหารที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิมและเน้นความยั่งยืน แนวทางเหล่านี้ช่วยให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้รากเหง้าทางวัฒนธรรม

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	ผ่านอาหาร เชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ผลิต และเชฟเข้ากับผู้บริโภค รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของกาตาลูญญาต่อไป
Empower	แพลตฟอร์มชื่อว่า #AlimentsDeProp (Local Food) มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมภาคเกษตรในท้องถิ่น ด้วยการจัดทำระบบศูนย์กลางเสมือนจริงที่อุปสงค์และอุปทานในท้องถิ่นตอบสนอง แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้มองเห็นความคิดริเริ่มด้านการเกษตรในท้องถิ่น และให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพียงฐานข้อมูลเดียวแก่ผู้บริโภคในการค้นหาและติดต่อกับผู้ผลิตที่ใกล้เคียงที่สุด ด้วยระบบรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและซัพพลายเออร์อาหารจากภูมิภาค โดยมีการจัดระเบียบพวกเขาตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และประเภทผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มผู้ผลิตและผู้บริโภคนี้สามารถติดต่อกันได้ผ่านแฮชแท็ก #AlimentsDeProp ซึ่งสร้างการแสดงผลเกือบ 60,000 ครั้ง และการโต้ตอบ 1,500 ครั้ง
Invest	การรวบรวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกว่า 800 รายจากทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่กาตาลูญญา เพื่อรวมองค์ความรู้และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ภูมิภาคนี้มีมรดกทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและมีคุณค่า ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาในอนาคต
Build and Show Case	การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวไวน์ (Wine Route) ประจำเมืองทั้งหมด 11 เมือง แนะนำสถานที่กินในบาร์เซโลนา ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์อาหาร อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้มีอาหารท้องถิ่นในทุก ๆ ร้านของเมือง รวมทั้งส่งเสริมการเปิดฟาร์มให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และส่งเสริมการตลาดกับผู้ผลิตชีสท้องถิ่น 20 ราย พร้อมกับการจัดทำเป็นแผนที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม
Create	ภาคการเกษตรและเทคโนโลยีมองว่าการทำอาหารเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจคาตาลัน ซึ่งเชื่อมโยงกับชุมชนและธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจากหลากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ร้านอาหาร โรงแรม ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้จัดการงานนี้คือแก่นแท้ของคาตาลันที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	โดยตระหนักว่าธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยว
Raise	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของคาตาลันมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่มาจากสินค้าทางการเกษตรของท้องถิ่นที่มีคุณภาพ อาทิ กลุ่มอาหารประเภท POO (11), PGI (9) DO (11), GI (2) และ TSG (2) ตลอดจนกลุ่มอาหารออร์แกนิก
Measure & Maintain	มีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อการปกป้องรักษามรดกภูมิวัฒนธรรมท้องถิ่นคาตาลัน โดยเฉพาะเรื่องราวของอาหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีการกินซึ่งเป็นมรดกของชาวคาตาลัน อีกทั้งยังมีการจัดการประเมินแนวทางการส่งเสริม รวมถึงการประเมินเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบในระยะยาวตลอดการเข้าร่วมสมาชิก

2. Aarhus-Central Denmark European Region of Gastronomy 2017

เมืองออร์ฮุส เขตมหานครจัดแลนด์มีประชากรประมาณร้อยละ 23 ของประเทศเดนมาร์ก โดยมีประชากรประมาณ 1.26 ล้านคนอาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นเขตมหานครที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากเขตมหานครโคเปนเฮเกน และประกอบด้วยเขตเทศบาล 17 แห่ง เขตปริมณฑลเป็นที่ตั้งของบริษัทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในภาคส่วนพลังงาน อาหาร สุขภาพ และผลผลิต นอกจากนี้ ยังเป็นที่ตั้งของเมืองออร์ฮุส เมืองที่สองที่มีชีวิตชีวาของเดนมาร์ก



ภาพ Aarhus-Central Denmark European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Aarhus-Central Denmark European Region of Gastronomy 2017

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	ภายใต้แนวคิด “Rethinking Good Food” มีแนวทางในการฟื้นฟูประเพณีการทำอาหารตามเมืองท่าเรือเล็ก ๆ ไปจนถึงการพัฒนาห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ร่วมกันเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก ตลอดจนการมุ่งเน้นให้ประชากรในเมืองได้บริโภคอาหารที่ดี
Value & Welcome	ครอบครัวชาวเดนมาร์กใหม่มีความสนใจในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านอาหารของชาวเดนมาร์กใหม่ที่มีการตกแต่งแบบดั้งเดิม มีการปรุงอาหารตามสูตรและการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้เกิดห่วงโซ่การผลิตที่แข็งแกร่งขึ้นในชุมชน
Leverage	ในพื้นที่นี้ ชุมชนส่วนใหญ่ยังคงเป็นชุมชนเชิงเกษตรกรรม ซึ่งยังคงเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญมากกว่าร้อยละ 10 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของประเทศเดนมาร์ก
Establish	ในความเป็นจริง ทุกครัวเรือนมีศักยภาพในการปรุงอาหารท้องถิ่น แต่ยังขาดโอกาสในการนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาเผยแพร่ให้เกิดมูลค่า เมืองออร์ฮุสจึงริเริ่มโครงการค้นหาผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารและการคัดเลือกวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มพูนฝีมือเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างต้นแบบเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ ผสานกับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัตถุดิบและประวัติศาสตร์ของเดนมาร์กผ่านอาหาร เช่น กิจกรรมมื้อค่ำที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสทั้งรสชาติอาหารและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาวไวกิง
Foster	ภูมิภาคนี้ครอบคลุมพื้นที่กว่า 13,000 ตารางกิโลเมตร และเป็นศูนย์กลางของการผลิต การพัฒนา และนวัตกรรมด้านอาหาร ใจกลางจัตุรัส อุดมไปด้วยป่าไม้ ชายหาด และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รสชาติอาหารสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ ตั้งแต่หอยนางรมรสเค็ม ไปจนถึงพิชเชลลีเขียวสด ซึ่งถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นประสบการณ์

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	การรับประทานอาหารทั้งในรูปแบบดั้งเดิมของเดนมาร์กและร้านอาหารระดับสูง เชฟรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน พร้อมนำทักษะและความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนามาตรฐานใหม่ให้กับวงการอาหารร่วมสมัย
Empower	มีแนวนโยบายหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างงาน และเพิ่มรายได้ เช่น โครงการร่วมทุนด้านการวิจัยอาหาร ซึ่งมีศูนย์กลางการศึกษาอยู่ที่หุบเขาซิลิคอน การแข่งขันทำฮอทดอกซึ่งสะท้อนถึงอาหารนอร์ดิกโบราณ และการจัดกิจกรรมชุมชนเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารยอดเยี่ยม
Invest	ออร์ธูสมีนโยบายส่งเสริมให้คนหนุ่มสาวเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการทำอาหาร เพื่อสุขภาพชีวิตที่ดี เน้นการสร้างเครือข่ายโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือการพัฒนาร้านอาหารเฉพาะสำหรับกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีความใฝ่ฝันที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิต ด้วยการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าและโภชนาการสูง
Build and Show Case	ลิมฟยอร์ด (Lim-fjord) เป็นพื้นที่ชุมชนเมืองท่าขนาดเล็กที่มีอาชีพประมง เน้นการจับหอยนางรมมายาวนานกว่า 100 ปี หอยนางรมพื้นเมืองคืออัตลักษณ์ของเดนมาร์ก ซึ่งเป็นหอยนางรมที่มีรสชาติอร่อย อุดมไปด้วยแร่ธาตุ ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมหรือเรียนรู้รูปแบบการประมงพื้นถิ่น การหาหอยนางรม การจับกุ้งล็อบสเตอร์ พร้อมการรับประทานอาหารทะเลสด ๆ
Create	มีการพัฒนาโครงการ “ทำสวนในเมือง” กล่าวคือ การสร้างความยั่งยืนทางอาหารตลอดจนการสร้างการรับรู้ด้วยการใช้พื้นที่สาธารณะให้เป็นพื้นที่สีเขียวที่กินได้ ด้วยการให้พื้นที่กลางแจ้งในการปลูกไม้ผลแบบพุ่ม อาทิ พืชตระกูลเบอร์รี่และพืชสมุนไพร ซึ่งการสร้างความยั่งยืนที่ดีที่สุดคือการพัฒนาหลักสูตรทางด้านอาหารท้องถิ่นควบคู่กับหลักสูตรเทคโนโลยีอาหาร เพื่อให้เดนมาร์กเป็นพื้นที่อาหารยั่งยืนในอนาคต

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Raise	ดำเนินการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ นักวิทยาศาสตร์ นักลงทุน และผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อการผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ
Measure & Maintain	มีการประเมินแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อยอดจากภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการวัดผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ และมีการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับการประเมินด้านความยั่งยืนกับภูมิภาคอื่น ๆ

3. Minho European Region of Gastronomy 2016

ภูมิภาคมินโฮตั้งอยู่ทางตอนเหนือของโปรตุเกส ห่างจากเมืองโอปอร์โตประมาณ 40 กิโลเมตร และมีพรมแดนติดกับแคว้นกาลิเซีย ปัจจุบันภูมิภาคนี้แบ่งออกเป็นภูมิภาคย่อย ได้แก่ Minho-Lima และ Cávado รวมถึงบางส่วนของอนุภูมิภาค Ave และ Tamega ด้วยประชากรกว่า 1.1 ล้านคน มินโฮเป็นที่รู้จักจากทิวทัศน์ธรรมชาติอันเขียวขจีและแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์



ภาพ Minho European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Minho European Region of Gastronomy 2016

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	เสริมสร้างจุดแข็งด้านความเชื่อมโยงทางด้านอาหารตั้งแต่แหล่งผลิต การประมง ตลอดจนการเกษตรกรรม ด้วยการนำมาพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและการบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Value & Welcome	มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจาก 25 เขต เพื่อส่งเสริมการสืบสานเมนูอาหารที่เป็นรากเหง้า โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแบบล่างขึ้นบน นำโดยหน่วยงานท้องถิ่น เป้าหมายหลักคือการฟื้นฟูภาคเกษตรและวิถีชีวิตชนบท ผ่านการกำหนดบทบาทและความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหาร ร้านอาหาร และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวของมรดกอาหาร การท่องเที่ยว และวิถีชีวิตเข้าด้วยกัน
Leverage	มินโฮมีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลอาหารมาอย่างยาวนาน เช่น นวัตกรรมกรรมควันเนื้อที่ใช้กรรมวิธีดั้งเดิม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเทคนิคที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป ผลิตภัณฑ์สำคัญ ได้แก่ ไส้กรอกกรรมควัน ปลาเค็ม และไวน์ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ตลาดสดท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกรและผู้ค้ารายย่อย ซึ่งได้รับการยอมรับในด้านแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรองคุณภาพ และตราประทับมาตรฐาน ปัจจุบัน มินโฮมีแผนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารให้สูงขึ้นผ่านการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น
Establish	มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เชื่อมโยงกับเส้นทางไวน์ควบคู่ไปกับการแนะนำร้านอาหารชั้นนำที่ได้รับการรับรอง และกิจกรรมสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านการทำอาหารร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมีการเปิดพื้นที่ออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน รวมถึงร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
Foster	มินโฮมีภูมิประเทศที่ได้รับปริมาณน้ำฝนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเอื้อต่อความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ในยุคอาณานิคมของโปรตุเกส ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคนี้ทำให้เป็นจุดเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมอาหารเซดิกและยูโร-แอฟริกา รวมถึงได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเมดิเตอร์เรเนียนที่มีรากฐานจากเซดิก อาหารของมินโฮเน้นการใช้วัตถุดิบ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	คุณภาพสูงในท้องถิ่น ผสานกับเครื่องปรุงรสที่หลากหลายเพื่อดึงเอกลักษณ์ของรสชาติออกมาอย่างลงตัว
Empower	มีการส่งเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ตลาดท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ค้ารายย่อย นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมตลาดนัดวันหยุด เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาเอกลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของตลาดแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป
Invest	มีนโยบายจัดการประกวดเชฟและร้านอาหารชั้นนำ เพื่อส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังบรรจุกิจกรรมด้านอาหารลงในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งมีมากกว่า 500 เทศกาลต่อปี เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมการกินของภูมิภาค มีนโยบายให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางการศึกษา โดยจัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเพื่อรักษาความดั้งเดิมควบคู่ไปกับการพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวในอนาคต
Build and Show Case	ชุมชนในเมืองมีนโยบายมีประเพณีการกินที่เป็นเอกลักษณ์และสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เช่น ในหมู่บ้านบนภูเขา มีธรรมเนียมการรับประทานแพะตุ๋นหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมการทอผ้าสาเลี ซึ่งเดิมเป็นประเพณีภายในกลุ่มเครือญาติเท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจุบัน 25 เขตในมินโฮได้ร่วมกันจัดรายการ “สุดสัปดาห์แห่งการกิน” รวมถึงกิจกรรมสาธิตการทำอาหารและการจับคู่ไวน์กับอาหารแต่ละชนิด ซึ่งช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการกินและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูมิภาค
Create	วัตถุประสงค์หลักคือการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารและนักท่องเที่ยว โดยเน้นการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารและการยกระดับกระบวนการผลิตบนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Raise	ส่งเสริมการแข่งขันเพื่อยกระดับมาตรฐานและรับรองความปลอดภัยของร้านอาหาร รวมถึงการจัดประกวดร้านอาหารชั้นนำ นอกจากนี้ ยังมีการก่อตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านอาหาร เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการผลิตและการแปรรูปอาหาร ควบคู่ไปกับการฝึกอบรมร้านอาหารและผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางอาหาร ให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้น
Measure & Maintain	มีการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการประเมินผล รวมถึงการระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ กระบวนการนี้ดำเนินการผ่านการวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว

4. North Brabant European Region of Gastronomy 2018



ภาพ North Brabant European Region of Gastronomy

นอร์ท-บราบานต์เป็นจังหวัดทางตอนใต้ของเนเธอร์แลนด์ โดยมีอินดโฮเฟนเป็นเมืองหลักของภูมิภาค เดิมทีเป็นศูนย์กลางเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นหนึ่งในศูนย์กลางอุตสาหกรรมเกษตรชั้นนำของยุโรป จุดแข็งของจังหวัดอยู่ที่การเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจเกษตรกรรมไปสู่การเกษตรอุตสาหกรรม พร้อมด้วย 5 เมืองสำคัญที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร มีร้านอาหารคุณภาพสูง และชนบทที่งดงามทุกภาคส่วนตั้งแต่ผู้ประกอบการ นวัตกรรม ไปจนถึงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ภูมิภาคนี้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรของผู้คนและการต้อนรับที่อบอุ่น

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ North Brabant European Region of Gastronomy

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	นอร์ท-บราบานต์กำลังใช้พลังแห่งนวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงจากการเป็นหนึ่งในผู้ผลิตทางการเกษตรรายใหญ่ที่สุด ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้ห่วงโซ่อาหารทั้งหมดมีส่วนร่วม ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิตรายอาหาร ไปจนถึงนักท่องเที่ยว เป้าหมายสำคัญคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและนำอาหารของภูมิภาคออกจากร้านอาหารไปสู่โลกกว้าง ซึ่งไม่เพียงแต่

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	สร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยขยายอัตลักษณ์ทางอาหารของนอร์ด-บราบานต์สู่เวทีสากล
Value & Welcome	นอร์ด-บราบานต์ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยการกินเพื่อสุขภาพตั้งแต่วัยเยาว์ ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนุกและสร้างสรรค์ นักเรียนระดับประถมถูกท้าทายให้ทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างเมนูอาหารที่มีประโยชน์ โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้พวกเขาเข้าใจถึงคุณค่าทางโภชนาการและการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ชาวนาในภูมิภาคยังรวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มเกษตรกรรายย่อย เปิดโอกาสให้โรงเรียนได้เข้ามาเยี่ยมชมและเรียนรู้ถึงที่มาของอาหารโดยตรง เด็ก ๆ สามารถสัมผัสกระบวนการเพาะปลูกและผลิตอาหาร ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ยั่งยืนและสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น
Leverage	เมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ผสมผสานเสน่ห์ของศิลปะ วัฒนธรรม และอาหารเข้าด้วยกันอย่างลงตัว เมืองนี้เป็นบ้านเกิดของวินเซนต์ แวน โก๊ะ จิตรกรเอกของโลก ทำให้มีบรรยากาศที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ มรดกทางศิลปะแล้ว นอร์ด-บราบานต์ยังมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่งดงาม ผสมผสานกับเมืองที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวาของผู้คน ร้านอาหารระดับคุณภาพ และวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ เมืองนี้ได้รับ รางวัลเมืองน่าอยู่ที่สุดในเนเธอร์แลนด์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตที่ดี พร้อมทั้งเป็นจุดหมายปลายทางที่สมบูรณ์แบบสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสทั้งศิลปะ ธรรมชาติ และอาหารชั้นเลิศในที่เดียว
Establish	นอร์ด-บราบานต์ผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรม อาหาร และนวัตกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประวัติศาสตร์ เรียนรู้การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ และเพลิดเพลินกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทัวร์ชิมอาหาร ตลาดเกษตรกร ร้านอาหารพื้นเมือง นิทรรศการ และนวัตกรรมจากผู้ผลิตอาหาร ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงเสน่ห์ของเมืองที่มีชีวิตชีวาและเต็มไปด้วยศิลปะ

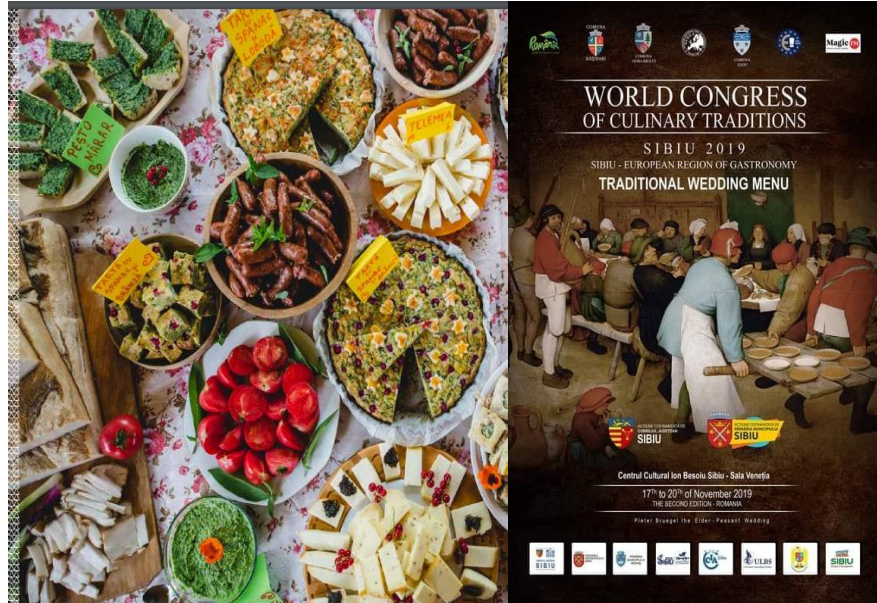
Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Foster	เมืองแห่งอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ในภูมิภาคยุโรป ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อแบ่งปันศาสตร์การทำอาหารและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ผ่านวัตถุดิบทางการเกษตรที่สะอาด ปลอดภัย ส่งเสริมการมีสุขภาพกายและใจที่ดี
Empower	มีการส่งเสริมเศรษฐกิจทางเลือก เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค สนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์แบบครบวงจร และส่งเสริมการทำงานในท้องถิ่น เพื่อรักษาและพัฒนาการเกษตรขนาดเล็กอย่างยั่งยืน
Invest	มีการส่งเสริมการพัฒนาโมเดลธุรกิจและเพิ่มพูนความรู้และความเชี่ยวชาญระดับนานาชาติ นอร์ด-บราบานต์โดดเด่นในธุรกิจค้าปลีกอาหารและบริการด้านอาหาร มีนโยบายสนับสนุนแนวทางระยะยาวในการดำเนินธุรกิจที่คนรุ่นหลังสามารถสืบสานต่อไปได้
Build and Show Case	นอร์ด-บราบานต์เป็นเมืองเกษตรกรรมสำคัญของยุโรปซึ่งกำลังพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมุ่งเน้นความอร่อย ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ ยั่งยืน และเข้าถึงสังคม เพื่อตอบสนองทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น
Create	นอร์ด-บราบานต์เน้นการทำการเกษตรระบบที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยบูรณาการนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น อาหารสัตว์ ระบบปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ และตลาดที่เสริมสร้างซึ่งกันและกัน ส่งเสริมการผลิตอาหารที่ลดการปล่อยมลพิษ ผสมผสานการอนุรักษ์ธรรมชาติ น้ำ และการประหยัดพลังงาน ในปี 2020 มีการผลักดันโครงการพัฒนาอาหารที่มีส่วนผสมจากพืช 100% สำหรับร้านกาแฟและร้านอาหารในท้องถิ่น เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยแนวคิดนี้เป็นแนวทางแบบ win-win ในแง่ของการส่งเสริมห่วงโซ่ในท้องถิ่น อาหารที่ดีต่อสุขภาพ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม
Raise	ความปลอดภัยของอาหารเป็นจุดแข็งของนอร์ด-บราบานต์ เมืองแห่งนวัตกรรมเกษตรขนาดใหญ่ของยุโรป ซึ่งมีเทคโนโลยีการเกษตรและการแปรรูปอาหารขั้นสูง ทำให้อาหารมีความสดและปลอดภัย อาหารยังมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟู

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	และรักษาสุขภาพของผู้คน โดยโภชนาการที่ดีเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเมืองแห่งอาหาร นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคอาหารจากพืชเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความยั่งยืน
Measure & Maintain	มีการประเมินแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อยอดจากภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการวัดผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ และมีการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับการประเมินด้านความยั่งยืนกับภูมิภาคอื่น ๆ

5. Sibiu European Region of Gastronomy 2019

ภูมิภาคซีบิว ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของทรานซิลเวเนีย (โรมาเนีย) เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยเมืองซีบิวและบริเวณโดยรอบเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งรวมมรดกทางประวัติศาสตร์และประเพณีเก่าแก่ที่ได้รับอิทธิพลจากชุมชนหลากหลายเชื้อชาติ การผสมผสานของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้ส่งผลให้ซีบิวได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองหลวงทางวัฒนธรรมของยุโรป

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวของซีบิวมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และศิลปะดั้งเดิมที่สะท้อนถึงรากเหง้าของภูมิภาค อาหารยังถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ของเมือง ซีบิวเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมอาหารที่สะท้อนถึงวัตถุดิบพื้นถิ่นและกรรมวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม การผสมผสานของรสชาติจากหลายเชื้อชาติทำให้เกิดเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและสัมผัสรสชาติที่แท้จริงของทรานซิลเวเนีย



ภาพที่ 4.7 Sibiu European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Sibiu European Region of Gastronomy

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	ภูมิภาคซีบิวมุ่งพัฒนาอาหารแบบองค์รวมโดยใช้มรดกทางอาหารเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงชุมชน การศึกษา และธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารในบริบทยุโรป ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความมั่นคงทางอาหารในระยะยาว นอกจากนี้ ยังพัฒนามาตรการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนและเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน เพื่อคงไว้ซึ่งมรดกอาหารและเติบโตอย่างสมดุลทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม
Value & Welcome	ภูมิภาคซีบิวมุ่งสร้างการเชื่อมต่อที่มั่นคงและยั่งยืนระหว่างเขตเมืองและชนบท โดยพัฒนาเอกลักษณ์ทางอาหารในบริบทยุโรป สู่การเป็นเมืองแห่งการผลิตและบริโภคที่สมดุล อาหารไม่เพียงสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมการวิจัยและการอนุรักษ์พันธุ์พืชท้องถิ่น เพื่อคงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและความมั่นคงทางอาหารในระยะยาว

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Leverage	ทุกหมู่บ้านในซีบียังคงสืบสานประเพณีการอบขนมปังด้วยควันไม้ ขนมปังมันเทศของที่นี่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และสามารถเก็บได้นานถึงสองสัปดาห์ ขนมปังถือเป็นองค์ประกอบศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่น การทิ้งขนมปังถือเป็นบาป และก่อนหันต้องห้ามด้วยผ้าขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางศาสนาคริสต์ที่ใช้ต่อต้านความชั่วร้าย เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซีบียได้พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นการส่งเสริมเมนูอาหารประจำเมืองและนำเสนอประสบการณ์ที่สะท้อนรากวัฒนธรรมอันลึกซึ้งของภูมิภาค
Establish	ซีบียมุ่งสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางแห่งความเป็นเลิศด้านการท่องเที่ยวและอาหารของยุโรป” โดยใช้แนวคิดเกลียวสามชั้น (การบริหาร การศึกษา และเศรษฐกิจ) เพื่อสร้างเครือข่ายสหวิทยาการที่สนับสนุนคุณภาพ ความหลากหลาย และการเติบโตของภาคการเกษตรและอาหารในท้องถิ่น ตอบสนองตลาดใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมอาหารเข้าสู่พิเศษที่ใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามฤดูกาล การยกระดับมาตรฐานอาหารสตรีตฟู้ด และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับแหล่งผลิตโดยตรง
Foster	ทรานซิลเวเนียเป็นภูมิภาคที่ผสมผสานระบบนิเวศธรรมชาติ ป่าไม้ เกษตรกรรม และวัฒนธรรมมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบ วิถีชีวิตของผู้คนเกี่ยวกับการเลี้ยงแกะก่อให้เกิดมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น สิ่งทอขนสัตว์ เพลงโป๊ป และการเต้นรำแบบดั้งเดิม ภูมิภาคนี้เป็นศูนย์กลางของอารยธรรมคาร์เพเทียนในยุโรปกลางและตะวันออก โดดเด่นด้านวัฒนธรรมการกิน เช่น ผลิตภัณฑ์จากนม เนื้อสัตว์ และผลผลิตจากธรรมชาติ รวมถึงไวน์ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสัญลักษณ์เถาองุ่นที่ปรากฏบนเสื้อเบลาส์ พรหมทอมือ งานปักเยอร์มัน ไอคอนโบสถ์ออร์โธดอกซ์ และตราประจำตระกูลในยุคกลางของเยอร์มัน
Empower	โครงการสาธารณะในเมืองซีบียมุ่งสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยและ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารและการโรงแรม โดยสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพระหว่างภาครัฐและ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	เอกชนเพื่อส่งเสริมผู้ผลิตอาหารและผู้ให้บริการในท้องถิ่น สนับสนุนผู้ผลิตรายบุคคล สมาคมผู้ผลิต และ SMEs ให้สามารถยื่นห่วงโซ่อุปทานจากวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการทัวร์พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ และคิดค้นเมนูอาหารต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมประเพณีท้องถิ่นให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง
Invest	ซีบิวเป็นผู้นำนวัตกรรมและการวิจัยขั้นสูงบนพื้นฐานของความยั่งยืน การอนุรักษ์ และการบูรณาการมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โครงการฝึกอบรมพนักงานใหม่ในสาขาต่าง ๆ เช่น การเกษตร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การต้อนรับ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ช่วยพัฒนาทักษะของคนหนุ่มสาวและแรงงานในภาคส่วนเหล่านี้ เสริมสร้างความเป็นมืออาชีพและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของภูมิภาคในระดับประเทศ
Build and Show Case	ชาวซีบิวแสดงถึงวิถีชีวิตที่ยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมไม่ในทุกครัวเรือน ซึ่งปลูกแอปเปิ้ลหลายสายพันธุ์ รวมถึงแพร้ พลัม เซอร์รี่หวาน และต้นถั่ว โดยต้นมะตูมจะพบได้น้อย วิธีการบริโภคถั่ว เซอร์รี่หวาน ลูกพลัม และองุ่นมีมานานกว่า 5,000 ปี ผักผลไม้ที่ปลูกในบ้านจึงเป็นรากฐานของพันธุ์พืชท้องถิ่นในปัจจุบัน
Create	การพัฒนาเน้นการผลิตและบริโภคอาหารที่ยั่งยืน สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมส่งเสริมโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการปกป้องผึ้ง พืชหายาก สัตว์ พื้นที่เกษตรกรรม และการเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพรและผลเบอร์รี่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีฟาร์มอัจฉริยะเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและรักษาสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษ
Raise	ซีบิวส่งเสริมโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพผ่านโปรแกรมการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับเด็กผ่านกิจกรรมที่ปลูกฝังนิสัยการกินที่ดี นอกจากนี้ ยังมีโครงการนำเสนออาหารคุณภาพในร้านอาหาร โดยสนับสนุนการตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบท้องถิ่น และส่งเสริมสูตรอาหารดั้งเดิมให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคยุคใหม่

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Measure & Maintain	มีการประเมินแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อยอดจากภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการวัดผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ และมีการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับการประเมินด้านความยั่งยืนกับภูมิภาคอื่น ๆ

6. South Aegean European Region of Gastronomy 2019

ภูมิภาคเซาท์อีเจียนของกรีซ ประกอบด้วยหมู่เกาะคิคลาดีสและโดเดคาเนียส ตั้งอยู่ในทะเลอีเจียนตอนกลางและตะวันออกเฉียงใต้ เมืองหลวงคือเออร์มุโปลิสบนเกาะซีรอส ภูมิภาคนี้แบ่งออกเป็น 13 หน่วยภูมิภาค ครอบคลุมเกาะสำคัญ เช่น ซานโตรินี มิโคนอส โรดส์ และนาซอส มีประชากร 308,610 คน และมีเกาะที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากกว่า 50 เกาะ แต่ละแห่งมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิประเทศ อาหาร และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เซาท์อีเจียนเป็น “สวรรค์บนดิน” ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว



ภาพ South Aegean European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ South Aegean European Region of Gastronomy 2019

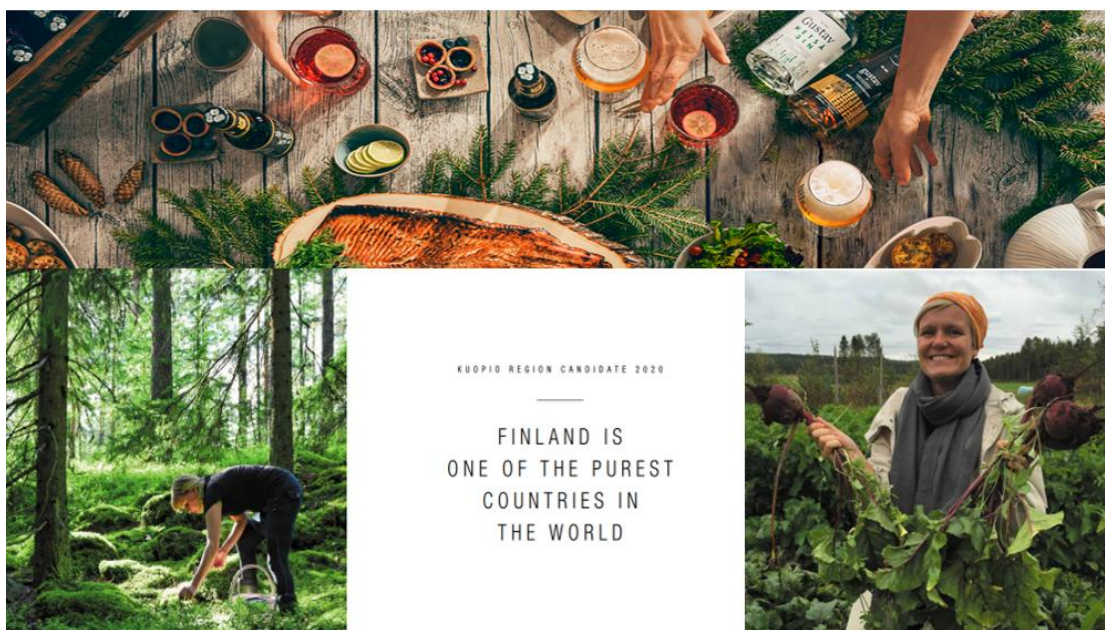
Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	ภูมิภาคเซาท์อีเจียนได้ตั้ง 5 วัตถุประสงค์เพื่อการขับเคลื่อนอัตลักษณ์อาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว กล่าวคือ (1) การยกระดับภูมิภาคเซาท์อีเจียนเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร (2) การเพิ่มจำนวนป้ายกำกับและการรับรองผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (3) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากผลิตผลในท้องถิ่นครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่การท่องเที่ยว (4) จัดการความร่วมมือตลอดห่วงโซ่อาหารตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง (5) สร้างโอกาสในการอยู่อาศัยและกลับไปยังภูมิลำเนาของตน
Value & Welcome	โครงการอาหารอีเจียน "Aegean Cuisine" เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตในท้องถิ่น ร้านอาหาร และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้และลิ้มลองอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นอย่างสะดวก พร้อมทั้งสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทะเลอีเจียนกลับบ้าน โครงการนี้เน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและไวน์ซึ่งผ่านการรับรองร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบในภูมิภาค นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำคู่มือเซาท์อีเจียน ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เกณฑ์คุณภาพ เช่น สุขอนามัย การบริการ และสูตรอาหาร เพื่อยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาค
Leverage	ภูมิภาคเซาท์อีเจียนเปรียบเสมือน “จานสีแห่งรสชาติ” ที่ประกอบด้วย ห้าสิบเกาะ ห้าสิบอาหาร และห้าสิบวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ สี สัน กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกัน การผสมผสานเอกลักษณ์ของเกาะเหล่านี้ก่อให้เกิดอาหารอีเจียนที่มีมิติอันหลากหลาย ตอบโจทย์ทุกรสนิยม โดยองค์ประกอบพื้นฐานของอาหารยังคงเดิม แต่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้ทุกเกาะมีรูปแบบการปรุงและเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ มอบประสบการณ์การกินที่แปลกใหม่และน่าจดจำ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Establish	เครื่องหมายการค้า Aegean Cuisine ถูกจัดทำขึ้นเพื่อรับรองร้านอาหารที่ปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัย ความปลอดภัยของอาหาร แหล่งที่มาของวัตถุดิบ คุณภาพสินค้า การบริการ และสูตรอาหาร รวมถึงการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหารที่ได้รับเครื่องหมายนี้จะสะท้อนถึงคุณภาพและอัตลักษณ์ของอาหารอีเจียน นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำเว็บไซต์ www.aegeancuisine.gr ซึ่งรวบรวมข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารและผลิตภัณฑ์หลักในภูมิภาค เช่น ไวน์ น้ำมันมะกอก ซีสหลากหลายชนิด น้ำผึ้ง และอาหารทะเล เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงและสัมผัสประสบการณ์อาหารอีเจียนได้อย่างเต็มที่
Foster	ศาสตร์การทำอาหารของหมู่เกาะอีเจียนได้ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการประกอบอาหารที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ซึ่งยังคงรักษารสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ไว้ได้อย่างแท้จริง วัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคนี้มีความต่อเนื่องตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน และเป็นหัวใจสำคัญของประเพณีการต้อนรับแบบกรีกมายาวนานกว่า 3,000 ปี ด้วยการใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่นและการปรุงอาหารอย่างเรียบง่ายแต่ทรงคุณค่า อาหารของเซาท์อีเจียนจึงเป็นต้นแบบของอาหารกรีกที่ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ
Empower	การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาคเซาท์อีเจียน โดยอาชีพหลักของชาวเมืองคือการประมง ส่วนการเกษตรพบได้บนเกาะใหญ่ เช่น การปลูกองุ่นเพื่อผลิตไวน์ สวนส้ม และที่สำคัญที่สุดคือสวนมะกอกสำหรับผลิตน้ำมันมะกอก นอกจากนี้ การเลี้ยงผึ้งยังเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอาหารของภูมิภาคอีกด้วย
Invest	การส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาให้เปิดหลักสูตรด้านอาหารและสนับสนุนการลงทุนใน SMEs ผ่านการทำคลัสเตอร์ ซึ่งรวมกลุ่มเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น นับเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีสืบทอดธุรกิจครอบครัว โดยมีการสร้างเครือข่ายที่ครบวงจรเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาค

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Build and Show Case	หมูเกาะห้าสิบแห่งที่มีผู้คนอาศัยอยู่ และอีกหลายร้อยเกาะที่กระจายตัวอยู่ในทะเลอีเจียนใต้ ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านอาหาร วัตถุดิบคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของการทำอาหารบนเกาะ ไม่ว่าจะเป็นเกลือจากลมทะเล มะกอกสีทอง หรือไร่องุ่นที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณีการกินและการผลิตไวน์ของหมู่เกาะเหล่านี้ถือเป็นอัญมณีล้ำค่าที่ไร้กาลเวลา สะท้อนถึงอารยธรรมกรีกและวัฒนธรรมยุโรปที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน
Create	แนวคิดในการเปลี่ยนเกาะเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับสากลมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ผ่านการสร้างโอกาสในการทำงานใหม่ การปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเปิดโอกาสทางการศึกษาและการฝึกอบรม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น และการบริหารจัดการพลังงาน น้ำ และของเสียอย่างรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนบนเกาะ
Raise	ไร่องุ่นกรีกส่วนใหญ่ดำเนินการแบบออร์แกนิกมาตั้งแต่โบราณ โดยอาศัยวิถีการทางธรรมชาติ เช่น การใช้มูลสัตว์และก้ามปูในการบำรุงต้นองุ่น และการกำจัดวัชพืชด้วยการไถพรวน ทำให้การปลูกองุ่นและการผลิตไวน์ของที่นี่กลายเป็นต้นแบบของอาหารปลอดภัยมาอย่างยาวนาน อาหารในภูมิภาคอีเจียนมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดการกินเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะกอก ไวน์ และผลผลิตทางการเกษตรที่บริสุทธิ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของอาหารพื้นเมือง
Measure & Maintain	การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการติดตามและประเมินผลภายใน ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ยังช่วยให้ผู้ผลิต ทั้งเกษตรกรและผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ สามารถคาดการณ์การผลิตและปริมาณได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

7. Kuopio European Region of Gastronomy 2020-21

ภูมิภาคกว๋ปือในฟินแลนด์เป็นศูนย์กลางการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความไดนามิกและมีความสามารถในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์นมและเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศ นมจากกว๋ปือได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในสหภาพยุโรป นอกจากนี้ การผลิตและการวิจัยด้านอาหารในภูมิภาคนี้ยังถือว่าโดดเด่น รวมทั้งทักษะของแรงงานที่มีคุณภาพสูง และทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายยังช่วยส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาและการเติบโตทางธุรกิจใหม่ ๆ อุตสาหกรรมไม้และอาหารยังคงเป็นอุตสาหกรรมดั้งเดิมที่มีความสำคัญ ส่วนการท่องเที่ยวก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ โดยการสร้างงานในภาคบริการและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม



ภาพ Kuopio European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Kuopio European Region of Gastronomy 2020-21

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	กัวปิโอและภูมิภาคนอร์เทิร์นซาโวเนี่ยมีเป้าหมายในการกระจายการผลิตอาหาร และส่งเสริมการทำอาหารในท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญของบริษัทในภาคอาหารในท้องถิ่น ภูมิภาคนี้มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้มีบทบาทในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อพัฒนาแนวคิดใหม่และบริการที่น่าสนใจ โดยเน้นการทดสอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ร่วมออกแบบกับบริษัทในท้องถิ่น การนำแนวคิดเชิงนวัตกรรมและรูปแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงอาหาร การท่องเที่ยว และความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกันเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้
Value & Welcome	โครงการวางแผนอาหารท้องถิ่น (REKO) เป็นระบบที่เชื่อมโยงผู้ผลิตในท้องถิ่นกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารคุณภาพสูงที่ผลิตในท้องถิ่น และยั่งยืน รวมทั้งสามารถซื้อได้ในราคาที่ยุติธรรมเพราะไม่มีคนกลางเข้ามาตัดราคา ระบบนี้มีการทำงานผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าที่จุดรับสินค้าที่กำหนด โดยในภูมิภาค North Savo ปัจจุบันมีวางแผน REKO เจ็ดวงที่มีผู้ผลิตและผู้ประกอบการหลักประมาณ 60 ราย และมีลูกค้า 5,839 คน การทำธุรกรรมในลักษณะนี้เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งที่ไม่จำเป็น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการค้าที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
Leverage	นักท่องเที่ยวจะได้รับประทานอาหารจากเห็ด ซึ่งกัวปิโอเป็นเมืองที่มีเห็ดที่กินได้ประมาณ 200 สายพันธุ์ จากสถิติการเก็บรายได้ พบว่า ประมาณร้อยละ 90 ของการเก็บเกี่ยวเห็ดของฟินแลนด์มาจากฟินแลนด์ตะวันออก เห็ดจึงนับเป็นอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Establish	กัวปิโอเป็นหนึ่งในแหล่งรวบรวมอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญของฟินแลนด์ ซึ่งมีความหลากหลายต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น เทศกาลไวน์ เทศกาลชีสและไวน์ เทศกาลสตรอกเบอร์รี่ และเทศกาลเบียร์ นอกจากนี้ ยังมีการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มในพื้นที่ชนบทที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การเก็บสมุนไพรในป่าเพื่อนำมาประกอบอาหารท้องถิ่น กัวปิโอเป็นที่รู้จักในเขตเมืองด้วยร้านเบเกอรี่ที่มีอายุเกือบ 90 ปี ที่เสิร์ฟสตรีตฟู้ดที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างพาสต้า นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารเล็ก ๆ ที่มีความทันสมัยซึ่งได้นำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารในบรรยากาศที่แปลกใหม่
Foster	กัวปิโอมีฐานการผลิตอาหารที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะการผลิตนมและเนื้อสัตว์ที่มีความสำคัญในภูมิภาคนี้ การผลิตนมในพื้นที่ได้รับการสนับสนุนจากการปรับปรุงฟาร์มโคนมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมขนาดใหญ่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ภูมิภาคนี้ยังมีการผลิตผลเบอร์รี่อย่างสตรอกเบอร์รี่ในปริมาณที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งยังมีโรงเบียร์อิสระแห่งเดียวของฟินแลนด์ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคนี้ จุดแข็งของการผลิตอาหารในกัวปิโอคือคุณภาพที่บริสุทธิ์และปลอดภัย ภูมิภาคนี้ได้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมอาร์กติกที่ป้องกันการแพร่กระจายของโรคพืชและช่วยรักษาความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร ฟินแลนด์ยังเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูงที่สุดในโลก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากภูมิภาคนี้ การท่องเที่ยวทางน้ำและการเดินป่าก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนภูมิภาคนี้
Empower	กัวปิโอมีการพัฒนารูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจในการท่องเที่ยว อาหาร และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในชนบท โดยได้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับโรงแรมชนบท 5 แห่ง รวมถึงฟาร์ม ร้านอาหาร และธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ แนวทางนี้ช่วยให้กิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่นของกัวปิโอ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	ถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมรายสัปดาห์ของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวิถีชีวิตชนบท แต่ยังส่งเสริมการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในภูมิภาคอีกด้วย
Invest	ภูมิภาคกัวปีโอมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งบริษัทการผลิตขั้นต้นที่แข็งแกร่งและผู้ผลิตอาหารที่เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษากับชุมชนธุรกิจในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนา การออกแบบพื้นที่สำหรับการผลิตอาหาร บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ และระบบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร หนึ่งในจุดแข็งของภูมิภาคนี้คือความสามารถในการบูรณาการบริการเฉพาะทางในภาคอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงการให้คำแนะนำสำหรับนักลงทุนด้านอาหารรายใหม่ ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอาหารที่มีนวัตกรรมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น
Build and Show Case	ภูมิภาคกัวปีโอได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหราเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีของฟินแลนด์ โดยมุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จุดเด่นของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้คือทะเลสาบที่ใสสะอาดและบรรยากาศที่มีความเงียบสงบ ซึ่งเหมาะสำหรับการพักผ่อนและสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวได้รับการออกแบบให้ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง และกิจกรรมกลางแจ้ง นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์แบบดั้งเดิม เช่น การรอบขาน่าฟินแลนด์ การไปเยี่ยมชมฟาร์มเพื่ออบขนมปังข้าวไรย์แบบดั้งเดิม การเข้าป่าเก็บสมุนไพรหรือผลเบอร์รี่ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวฟินแลนด์แท้ ๆ
Create	กัวปีโอมีระบบการศึกษาที่สนับสนุนการเรียนรู้และสืบทอดประเพณีการทำอาหาร และวัฒนธรรมอาหารฟินแลนด์อย่างแข็งแกร่ง ฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับอาหารตั้งแต่มัธยมศึกษา โดยกำหนดให้มีหลักสูตรคหกรรมภาคบังคับสำหรับนักเรียนทุกคน ซึ่งช่วยปลูกฝังความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	ตั้งแต่อายุน้อย นอกจากนี้ โรงเรียนอาชีวศึกษาในกัวบีโอมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร โดยมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรรม การประกอบการ การพัฒนากระบวนการผลิต และการฝึกอบรมบุคลากรที่มีทักษะสำหรับภาคธุรกิจร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งช่วยสร้างแรงงานคุณภาพสูงและส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาค
Raise	การศึกษาเกี่ยวกับโภชนาการและอาหารในฟินแลนด์มุ่งเน้นไปที่การป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงโรคเบาหวาน
Measure & Maintain	กัวบีโอเป็นสมาชิกของเครือข่ายชุมชนที่ยั่งยืนของฟินแลนด์ (FISU) และกำลังดำเนินการมาตรการเพื่อลดขยะ ลดก๊าซคาร์บอน และส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนภายในปี 2050 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ระยะยาว พร้อมนำมาตรฐาน ISO 26000 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ และกำหนดตัวชี้วัดเพื่อติดตามผลประจำปี ทั้งนี้ เมืองมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นต้นแบบของการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืนในอนาคต

8. Coimbra Region European Region of Gastronomy 2021

เมืองโกอิมบราเป็นศูนย์กลางของประเพณีและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของโปรตุเกส ตั้งอยู่ในใจกลางประเทศและมีภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ภูเขาสูงไปจนถึงชายฝั่งที่มีหาดทรายกว้างใหญ่ อาหารของภูมิภาคนี้โดดเด่นและเต็มไปด้วยความหลากหลาย รวมถึงอาหารจานปลาจากแม่น้ำและทะเล เนื้อสัตว์ที่ผ่านกรรมวิธีแบบดั้งเดิม และขนมหวานสูตรโบราณที่ได้รับการสืบทอดมายาวนาน วัตถุประสงค์ของเมืองคือส่งเสริมและอนุรักษ์อาหารและวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมือง เชื่อมโยงผู้คนผ่านรสชาติและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศาสตร์การทำอาหารในโกอิมบราจึงไม่เพียงเป็นศิลปะแห่งการปรุงอาหาร แต่ยังเป็นองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้บริโภค เชฟ นักศึกษา นักท่องเที่ยว และผู้ที่หลงใหลในอาหารเข้าด้วยกัน นับเป็นหนึ่งในเสน่ห์สำคัญที่ดึงดูดให้ผู้คนได้มาสัมผัสวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของภูมิภาคนี้



ภาพ Coimبرا Region European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Coimbra Region
European Region of Gastronomy 2021

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	ศาสตร์การทำอาหารและไวน์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของโปรตุเกส ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากทั่วโลกที่ผสมผสานกันตลอดหลายศตวรรษ อาหารโปรตุเกสได้รับแรงบันดาลใจจากรสชาติของเอเชีย อเมริกา และแอฟริกา เชื่อมโยงตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกันโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ดั้งเดิม เราสามารถรักษารสชาติดั้งเดิมไว้ได้ พร้อมกับการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ความเป็นเลิศด้านการทำอาหารของโปรตุเกสได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยจำนวนร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าในช่วงสองปีที่ผ่านมา

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเซฟและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เมืองโกอิมบราจัดวันแห่งการทำอาหารแห่งชาติและมีแนวทางส่งเสริมร้านอาหารโปรตุเกสให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก ผ่านเครือข่ายร้านอาหารที่เน้นคุณค่าของอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและวัฒนธรรมของโปรตุเกสมากขึ้น
Value & Welcome	ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการประกอบการ จิตวิญญาณแห่งการริเริ่มความร่วมมือ และความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเปลี่ยนแนวคิดไปสู่การปฏิบัติได้จริง ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการจ้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาค แต่ยังสร้างนวัตกรรมที่ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจของโกอิมบรามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนสตาร์ทอัพและธุรกิจเกิดใหม่ในภูมิภาค โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาคในระยะยาว
Leverage	โกอิมบราเป็นแหล่งรวมชีสชั้นเยี่ยมและอาหารดั้งเดิม เช่น ไส้กรอกรมควัน แฮม และเมนูแปลกตาอย่างลูกแพะย่างที่รับประทานคู่กับน้ำมันมะกอกและไวน์รสเลิศ นอกจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ฟาร์ม และไร่ร้อนแล้ว ยังมีกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขี่จักรยาน เลือภูเขา วิ่งเทรล ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพ กระตุ้นให้เกิดความเคารพต่อธรรมชาติ และเพิ่มเสน่ห์ให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของภูมิภาค
Establish	มีแนวทางในการสร้างโปรแกรมมุ่งใจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการทำอาหาร การท่องเที่ยว และการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของโกอิมบราเข้าด้วยกัน เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยรถไฟที่พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมโรงงานผลิตอาหาร หรือเปิดครัวจำลองให้สัมผัสกับกระบวนการทำอาหารของท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้าง

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
Foster	โกอิมบรามีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติและภูมิทัศน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางกายภาพ ชีวภาพ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันอย่างลึกซึ้ง นอกเหนือจากอาหารที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ที่นี่ยังเต็มไปด้วยมรดกแห่งชุมชน ประเพณี และเรื่องราวที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผู้คนในภูมิภาคนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การกินที่ลึกซึ้งและทรงคุณค่า ด้วยความเป็นของแท้และเสน่ห์เฉพาะตัว ทำให้โกอิมบราเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและรสชาติที่น่าหลงใหล พร้อมแบ่งปันกับนักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง
Empower	โกอิมบรามีวัฒนธรรมการเลี้ยงผึ้งที่สืบทอดมายาวนาน โดยผึ้งมีบทบาทสำคัญในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ภูมิภาคนี้ได้จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมหลักที่ต้อนรับคนเลี้ยงผึ้งประมาณ 300 คนจากทั่วประเทศในแต่ละปี พร้อมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้สู่เยาวชนผ่านโรงเรียน เพื่อสร้างความตระหนักและความสนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้งและการผลิตน้ำผึ้ง ส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพ และรักษากรรมวิธีดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป
Invest	โกอิมบราให้ความสำคัญกับการพัฒนา SMEs ด้านอาหารผ่านการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และการเพิ่มมูลค่า ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการให้บริการลูกค้า โดยส่งเสริมการทำงานร่วมกัน สร้างเครือข่าย และลดห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมด้านอาชีพ เช่น การบริการ คุณภาพ และความยั่งยืน พร้อมทั้งเผยแพร่และประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนาและเผยแพร่ประสบการณ์ด้านอาหารและไวน์ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ การชิม และการโปรโมตเส้นทางการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อบูรณาการความต้องการของนักชิมและนักท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียงให้โกอิมบราเป็นเมืองแห่งอาหารในระดับโลก

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Build and Show Case	โกอิมบราส่งเสริมการพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้เป็นนักเล่าเรื่องด้านอาหาร เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผ่านบทบาทผู้นำการเยี่ยมชมฟาร์ม ตลาด และเกษตรกรรายย่อย ในเขตเมืองมีการจัดกิจกรรม “ตะกร้าประจำสัปดาห์” ซึ่งเป็นตลาดที่เน้นจำหน่ายวัตถุดิบครัวเรือนและอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง สร้างรายได้ให้ชุมชน และกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
Create	โกอิมบราส่งเสริมมรดกการกินเป็นสินทรัพย์สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพิ่มความมั่นใจและความภาคภูมิใจของชุมชน ผ่านการยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ ตลอดจนการชื่นชมด้านการทำอาหาร นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมเยาวชนให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และความยั่งยืน เพื่อให้การพัฒนาภูมิภาคเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน
Raise	โครงการ “แปลงผักสู่ซูเปอร์” ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนในสถานศึกษาได้รับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ โดยผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การคัดกรองสุขภาพ เวิร์กช็อป สัมมนา และแอนิเมชันเกี่ยวกับการกินเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการแจกผลไม้หรือผักให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เพื่อปลูกฝังนิสัยการกินที่ดี พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาของสินค้าเกษตร
Measure & Maintain	มีการประเมินแนวทางการพัฒนาและต่อยอดผ่านความร่วมมือกับภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ผลการดำเนินงานเป็นเกณฑ์วัด ผ่านการสำรวจความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงกระบวนการประเมินกับแนวคิดความยั่งยืนและเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานและประสิทธิภาพของโครงการ

9. Slovenia European Region of Gastronomy 2021

สโลวีเนียเป็นประเทศเดียวในยุโรปที่เชื่อมต่อภูมิภาคที่มีลักษณะทางธรรมชาติแตกต่างกัน ได้แก่ เทือกเขาแอลป์ ทะเลเมดิเตอร์เรเนียน คาสต์ และที่ราบพันโนเนีย ความหลากหลายทางภูมิทัศน์นี้ส่งผลให้วัฒนธรรมและอาหารของสโลวีเนียมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นพืชผลจากทุ่งนาและสวน สมุนไพรและเห็ดที่หาได้จากทุ่งหญ้าและป่าไม้ เกลือที่เก็บเกี่ยวจากทะเลเอเดรียติก น้ำผึ้งจากผืนป่าเมือง ไวน์ที่ผลิตจากไร่องุ่นขนาดเล็ก ไปจนถึงน้ำแร่ธรรมชาติที่เคยเป็นส่วนสำคัญของจุดสปาชื่อดังระดับโลกตั้งแต่หลายศตวรรษก่อน

ด้วยความมุ่งมั่นในการรักษาสืบสานและส่งเสริมวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี สโลวีเนียได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ยั่งยืน โดยการสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ และแนวทางการทำอาหารที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละภูมิภาค ทำให้อาหารของสโลวีเนียเป็นมากกว่ามี้อาหาร แต่เป็นประสบการณ์ที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท้องถิ่นและจิตวิญญาณของประเทศ



ภาพ Slovenia European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Slovenia European Region of Gastronomy 2021

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	สโลวีเนียยึดหลักความยั่งยืนตามแนวทาง “จากฟาร์มสู่ส้อม” โดยให้ความสำคัญกับอาหารตามฤดูกาล อาหารท้องถิ่น และอาหารออร์แกนิก เพื่อสนับสนุนระบบนิเวศทางอาหารที่สมดุล นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ผลิตอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น รวมไปถึงการรักษาประเพณีการทำอาหาร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สโลวีเนียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีความยั่งยืนด้านอาหารและการท่องเที่ยว
Value & Welcome	การพัฒนาคนหนุ่มสาวนำไปสู่โครงการเซฟที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเซฟรุ่นใหม่และชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารที่สะท้อนถึงวัตถุดิบในท้องถิ่น วัฒนธรรมของภูมิภาค และมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร โครงการนี้ช่วยให้เซฟรุ่นใหม่ได้พัฒนาทักษะ เพิ่มคุณค่าให้กับอาหารพื้นถิ่น และกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคผ่านการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับประเพณีดั้งเดิม
Leverage	วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวสโลวีเนียเชื่อมโยงกับประเพณีการเลี้ยงผึ้ง การปลูกและผลิตไวน์ รวมถึงอุตสาหกรรมการกลั่นเบียร์ อีกทั้งยังมีการเฉลิมฉลองวันอาหารสโลวีเนียและอนุรักษ์อาหารเข้าแบบดั้งเดิมไว้เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ทางอาหารของประเทศ
Establish	สโลวีเนียมีฟาร์มท่องเที่ยวประมาณ 900 แห่ง ซึ่งครึ่งหนึ่งให้บริการที่พัก ส่วนที่เหลือเน้นตอบโจทยกลุ่มทัศนศึกษาและร้านไวน์ แรงจูงใจหลักของการท่องเที่ยวฟาร์มคือการได้สัมผัสอาหารที่ผลิตและปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นพืชผลที่ปลูกเองหรืออาหารแปรรูปโดยชุมชนในชนบทของสโลวีเนีย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับศาสตร์การทำอาหาร ควบคู่ไปกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และการเดินทาง

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Foster	ลักษณะทางธรรมชาติของสโลวีเนียมีความโดดเด่นอย่างมาก และศาสตร์การทำอาหารกลายเป็นตัวเชื่อมสำคัญที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้แทรกซึมอยู่ในทุกมุมมองของการท่องเที่ยวในสโลวีเนีย เช่น การไปเยือนปราสาทพร้อมกับการชิมไวน์ หรือการทำอาหารในบ้านพักบนภูเขา นอกจากนี้ สโลวีเนียยังมีของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น น้ำผึ้ง ดอกเกลือ ไวน์ชั้นเลิศ ปลาเทราต์สออร่อย และขนมปังโพทีกาที่มีหลากหลายไส้ทั้งไส้คาวและหวาน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในสโลวีเนีย
Empower	เกษตรกรรมและศาสตร์การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการจ้างงานในหลายภาคส่วน การผสมผสานศาสตร์การทำอาหารเข้ากับเกษตรกรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน
Invest	สโลวีเนียได้พัฒนาตราสินค้าประจำเมืองที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างผู้ปลูกและผู้ผลิตท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านอาหาร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากภูมิภาคของตนเอง การสร้างมาตรฐานด้านตราสินค้าอาหารประจำเมืองถือเป็นความสำเร็จที่สำคัญ ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในพื้นที่และกระตุ้นความยั่งยืนของภาคการเกษตร
Build and Show Case	สโลวีเนียเป็นประเทศที่มีการปลูกองุ่นแบบบูติกที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยองุ่นส่วนใหญ่จะถูกเก็บเกี่ยวด้วยมือ และกระบวนการผลิตไวน์ในสโลวีเนียจะยึดถือหลักการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมุ่งเน้นการลดการใช้สารเคมีและคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Create	สโลวีเนียได้จัดตั้งแบรนด์ระดับภูมิภาคและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยมี “Slovenia Green Cuisine” หรือฉลากอาหารสีเขียวของสโลวีเนีย ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงร้านอาหารที่มีการทำอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศ โดยมีหลักความยั่งยืน เจ็ดประการเป็นแนวทางสำคัญ การมุ่งมั่นในความยั่งยืนนี้สร้างพื้นฐานจากการเสิร์ฟอาหารสโลวีเนียจานพิเศษและอาหารประจำฤดูกาลที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่น พร้อมส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกับผู้ผลิตอาหารคุณภาพสูงในท้องถิ่น แบรนด์นี้ยังส่งเสริมการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการด้านอาหารต่าง ๆ เข้ากับชุมชนสีเขียว ทั้งผู้ให้บริการที่พัก อุทยานธรรมชาติ ตัวแทนท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวในสโลวีเนีย
Raise	สโลวีเนียให้การสนับสนุนผู้ให้บริการอาหารในการลดขยะ เลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาสีเขียวและลดผลกระทบจากการผลิตอาหาร นอกจากนี้ สโลวีเนียยังเป็นที่รู้จักในระดับสากลในด้านมาตรฐานสุขอนามัยที่สูง ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่าอาหารที่ผู้บริโภคเข้าถึงนั้นปลอดภัยและได้รับการจัดเตรียมในสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยทางสุขภาพ
Measure & Maintain	การประเมินผลในสโลวีเนียจะพิจารณาตามตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่ครอบคลุมหลายด้าน เช่น การเชื่อมต่อระหว่างเมืองและสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านการศึกษา การพัฒนานวัตกรรม การขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) การส่งเสริมภาวะสุขภาพ ความมั่นคงทางอาหาร ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการผลิต การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

10. Menorca European Region of Gastronomy 2022

มินอร์กาเป็นเกาะที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ตั้งอยู่กลางทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันตก โดยมีมรดกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 4,000 ปี ด้วยอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เคยตั้งถิ่นฐานบนเกาะนี้ตลอดหลายศตวรรษ มินอร์กาได้รับการประกาศให้เป็นเขตสูงวน

ชีวมณฑลโดยยูเนสโกในปี ค.ศ. 1993 ความท้าทายสำคัญของเกาะนี้คือการเป็นตัวอย่างระดับสากลของความยั่งยืน ซึ่งเน้นความสมดุลระหว่างกิจกรรมของมนุษย์และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การทำอาหารของมินอร์กามีประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าและมีรากฐานลึกซึ้ง ทำให้เกาะนี้มีอาหารเลิศรสและมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสามารถนำเสนออาหารเมดิเตอร์เรเนียนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างน่าภาคภูมิใจ



ภาพ Menorca European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Menorca European Region of Gastronomy

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	ตั้งแต่โบราณกาล เกาะมินอร์กาถูกมองว่าเป็นสถานที่หลบภัยและพักผ่อนที่ผู้คนต่างต้องการมาพักพิง ซึ่งทิ้งมรดกทางประวัติศาสตร์อันสำคัญมากมาย เกาะนี้จึงเป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะศาสตร์การทำอาหารที่สะท้อนถึงประเพณีและรากเหง้าของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาะมินอร์กาแตกต่างในเชิงเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากศาสตร์การทำอาหารไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความยั่งยืน แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยรักษาความถูกต้องและประเพณีของ

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	จุดหมายปลายทาง การทำอาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเกาะมินอร์กาในอนาคต
Value & Welcome	อุตสาหกรรมร้านอาหารในมินอร์กากำลังสะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจและความนิยมที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารที่มีอยู่มากกว่า 1,800 แห่งในพื้นที่ขนาดเล็กนี้ การเปิดร้านอาหารใหม่ ๆ และการพัฒนาเซฟและแนวคิดการทำอาหารกำลังเติบโตไปพร้อมกับการปรับปรุงฝีมือในการทำอาหารและการบริการที่ดีขึ้น คนรุ่นใหม่ในมินอร์กามีความสนใจในการค้นหาความเป็นเลิศและทำให้การทำอาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมยามว่างและการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสำหรับนักชิมและนักท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและไม่เหมือนใคร
Leverage	ประเพณีการเลี้ยงปศุสัตว์ของเกาะมินอร์กาทำให้เกิดการผลิตเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะเนื้อวัวที่เลี้ยงตามธรรมชาติในทุ่งหญ้า นอกจากนี้ ยังมีเนื้อแกะและหมูที่ได้รับความนิยมในตลาด แม้ว่ารัฐพิชส่วนใหญ่ในเกาะมินอร์กาจะใช้สำหรับอาหารปศุสัตว์ แต่ก็ยังมีผู้ผลิตที่รักษาการเพาะปลูกข้าวสาลีสำหรับการบริโภคของคนทั่วไปและการผลิตแป้งโดยใช้พันธุ์ท้องถิ่น ซึ่งนำมาทำเป็นขนมปังที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด อีกทั้งชาวเกาะยังคงรักษาประเพณีการเลี้ยงผึ้งแบบดั้งเดิม น้ำผึ้งที่ผลิตในเกาะมินอร์กามีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทั่วโลก
Establish	เมื่อเดินทางมาเที่ยวมินอร์กา นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษามรดกที่สำคัญของเขตสงวนชีวมณฑล (Biosphere Reserve) โดยเฉพาะในด้านอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น ซีสมายอน-เมนอร์กา ภูเขาฝรัน ดอกคาโมไมล์ เกลือฟลอเรโดเฟอร์เนลล์ และน้ำผึ้งซัลลา นอกจากนี้ มินอร์กายังเป็นที่รู้จักในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวในสวนตระกูลพืชหอมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

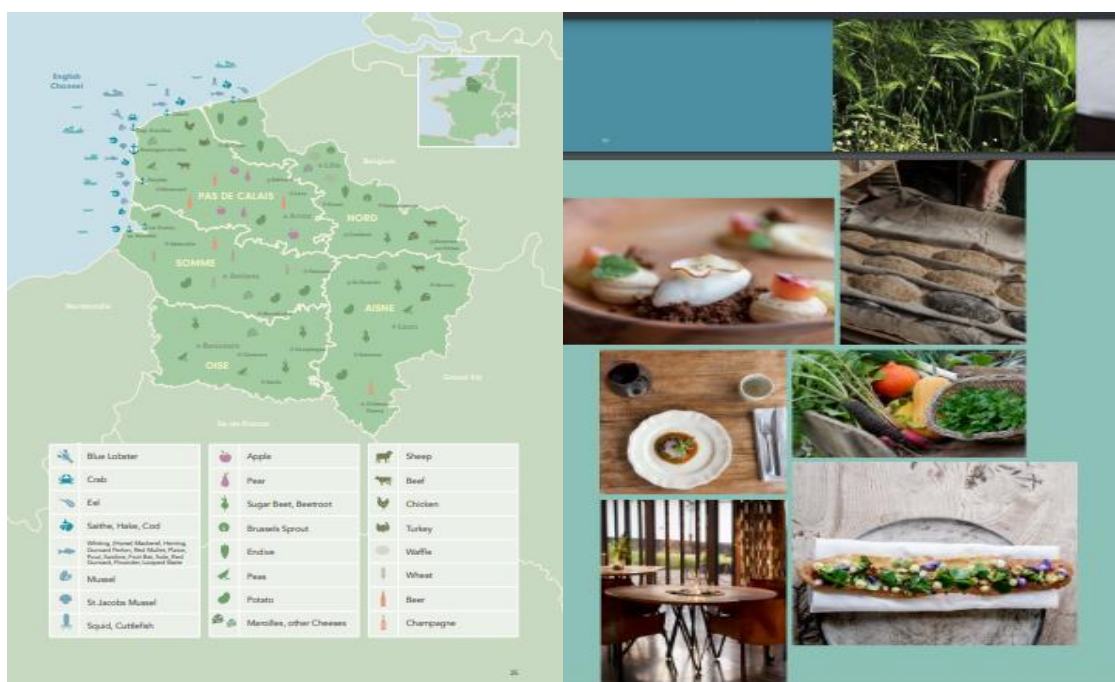
Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	โดยสวนที่ปลูกพืชหอมเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องปรุงรสหรือเพื่อชงและเตรียมอาหารแบบโฮมเมด สายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในมินอร์กา ได้แก่ ดอกคาโมไมล์ (Santolina magonica) ซึ่งเป็นพืชเฉพาะถิ่นของหมู่เกาะแบลีแอริก และมีชื่อเสียงในเรื่องกลิ่นหอมและคุณภาพ ฟาร์มบางแห่งปลูกพืชชนิดนี้เพื่อจำหน่าย พร้อมกับสมุนไพรอื่น ๆ เช่น โหระพา โรสแมรี มินต์ และเพนนิรอยล์
Foster	เกาะมินอร์กามีชื่อเสียงในด้านคุณภาพชีวิตที่ยอดเยียมและเป็นมาตรฐานระดับโลกในด้านความยั่งยืนและการจัดการสิ่งแวดล้อม ศาสตร์การทำอาหารถือเป็นหนึ่งในสมบัติล้ำค่าที่สุดของเกาะ มรดกทางอาหารที่ยังปรากฏอยู่ในประวัติศาสตร์และความน่าพิศวงของเกาะมินอร์กา สะท้อนถึงอิทธิพลต่าง ๆ จากทั่วโลกที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว อาหารเมดิเตอร์เรเนียนในมินอร์กามีการปรับตัวและรับอิทธิพลจากหลากหลายวัฒนธรรม โดยเฉพาะการครอบงำของฝรั่งเศสในอดีตที่ทิ้งร่องรอยไว้มากมาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันที่มินอร์กาเป็นส่วนหนึ่งของอังกฤษมากกว่า 100 ปี การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตท้องถิ่น ทั้งในด้านเศรษฐกิจและอาหาร เช่น การนำเข้าเย็นของอังกฤษเข้ามาใช้ รวมถึงในส่วนผสมและเครื่องดื่ม เช่น Minorcan gin ซึ่งเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของอิทธิพลจากอาหารอังกฤษในเกาะนี้
Empower	มีการวางแผนเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจวัตถุดิบอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ซึ่งมุ่งเน้นการจัดหลักสูตรสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดหลักสูตรการเลี้ยงผึ้งเพื่อปกป้องประชากรผึ้งและส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการเยี่ยมชมผู้ผลิตในชนบท เช่น ฟาร์มและเกษตรกร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการจ้างงานและเสริมสร้างความยั่งยืนในชุมชน
Invest	เกาะมินอร์กากำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในการปฏิวัติด้านอาหารและการเกษตร โดยผู้ผลิต ผู้ปลูก เกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก และภาคีต่างมุ่งมั่นสร้างเครือข่ายที่พวกเขา กำลังพัฒนา ซึ่งกำลังเชื่อมโยงกัน

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	อย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ นอกจากพ่อครัวและผู้ประกอบการที่ยังคงสืบทอดประเพณีและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแล้ว ยังมีผู้ที่เปิดรับอาหารฟิวชั่น ที่แม้จะมีการผสมผสานวัตถุดิบและเทคนิคจากหลากหลายวัฒนธรรม แต่ก็ยังคงยึดมั่นในความสำคัญของการใช้วัตถุดิบและเทคนิคท้องถิ่นในทุกจานอาหาร
Build and Show Case	หนึ่งในอาหารเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงของเกาะมินอร์กาคือ ชีส ซึ่งมีหลักฐานการบริโภคตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ชีสที่มีชื่อเสียงของเกาะคือ “ชีสมาฮอน” (Mahón-Menorca Cheese) ซึ่งได้รับชื่อมาจากท่าเรือที่ใช้ในการส่งออก โดยกรรมวิธีการทำชีสมาฮอนยังคงรักษาวิธีการโบราณที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทุกพื้นที่บนเกาะยังคงผลิตชีสในวิธีดั้งเดิม กระบวนการผลิตนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สืบทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน
Create	การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความยั่งยืนและประสบการณ์ที่สมดุล มุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการและการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยการวางแผนมาตรการเฉพาะในการลดการใช้พลาสติกและวัสดุที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ อีกทั้งยังส่งเสริมการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เช่น แก้วและกระดาษแข็ง รวมถึงการใช้โปรแกรมเฉพาะสำหรับการรีไซเคิลในที่พักของนักท่องเที่ยว เพื่อลดขยะและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
Raise	การพัฒนาแผนหลักสูตรเกี่ยวกับการผลิตเกษตรอินทรีย์และการทำอาหารในมินอร์กา เน้นการผลิตพืชสวน ผลไม้และผักโดยไม่ใช้สารเคมี ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านหลักสูตร Zero-Mile ทำอาหารอย่างยั่งยืน และการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ยังมีการสอนเทคนิคการเกษตรที่รักษาสีเขียวและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Measure & Maintain	การประเมินจะเน้นความพึงพอใจและการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับการประเมินและความยั่งยืนในภูมิภาคอื่น ๆ

11. Hauts-de-France European Region of Gastronomy 2023

แคว้นโอต์-เดอ-ฟร็องซ์เป็นดินแดนแห่งธรรมชาติบำบัดและความอุดมสมบูรณ์ ตั้งแต่ต้นเคิร์กถึงช่องติญ และจากลีลถึงริมแม่น้ำซอม ที่นี่เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน พร้อมด้วยสภาพแวดล้อมที่ได้รับการคุ้มครอง ไม่ว่าจะเป็นสวนสาธารณะ ป่าไม้ หรือชนบทที่งดงาม อาหารพื้นถิ่นของภูมิภาคนี้ถูกนำมารังสรรค์โดยเชฟให้สะท้อนถึงวิถีชีวิตของ “กลุ่มคนทางเหนือ” ซึ่งเต็มไปด้วยความเอื้ออาทรและการต้อนรับอย่างอบอุ่นริมชายฝั่งที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งในฝรั่งเศส นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่มุ่งเน้นความเป็นอยู่ที่ดีและความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของภูมิภาค อีกทั้งสถาปัตยกรรมและมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองกำลังได้รับการฟื้นฟู ซึ่งนับเป็นการเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ โอต์-เดอ-ฟร็องซ์จึงเป็นจุดหมายปลายทางอันพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ วัฒนธรรม และการใช้ชีวิตที่สมดุล



ภาพ Hauts-de-France European Region of Gastronomy

ตาราง การสังเคราะห์ตามตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์จาก ASEAN Region of Gastronomy ของ Hauts-de-France European Region of Gastronomy 2023

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Uphold	โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นการมอบประสบการณ์การทำอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารฝรั่งเศส พร้อมทั้งสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเปียร์และแชมเปญ เพื่อเสริมสร้างมิติใหม่ของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาสินค้าคุณภาพและแบรนด์สินค้าท้องถิ่น เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค
Value & Welcome	มีการจัดประกวดเซฟท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความหลากหลายด้านการทำอาหารและเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	โอด์-เดอ-ฟรองซ์ ซึ่งเคยมีชื่อเสียงด้านการเกษตรมาโดยตลอด ปัจจุบันยังได้รับการยอมรับในฐานะศูนย์กลางด้านทรัพยากรเส้นทางวัฒนธรรมและศาสตร์การทำอาหารอีกด้วย
Leverage	โอด์-เดอ-ฟรองซ์ โดดเด่นด้วยความหลากหลายของผลิตผลทางการเกษตร เช่น มันฝรั่ง สีม่วง น้ำตาลบีท แอปเปิ้ลไซเดอร์ เบียร์ท้องถิ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์จากปลาและอาหารทะเล อีกทั้งยังมีเทศกาลอาหารตลอดทั้งปีที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดเทศกาลในเดือนมกราคม ซึ่งจะได้ลิ้มลอง “Galette des Rois” (เค้กของกษัตริย์) อันเป็นเอกลักษณ์ของต้นเคิร์กที่ปรุงรสด้วยเหล้ารัมเรียกว่า Galette au Beurre ซึ่งหาไม่ได้จากที่อื่นในฝรั่งเศส
Establish	เทศกาลเบียร์ประจำปีในเมืองลิลเดบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่า 12,000 คนต่อปี การท่องเที่ยวเชิงเบียร์กลายเป็นจุดเด่นที่เฟื่องฟูอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มลองคราฟต์เบียร์ท้องถิ่นและได้เรียนรู้กระบวนการผลิตเบียร์อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ โอด์-เดอ-ฟรองซ์ยังขึ้นชื่อเรื่องชีส Maroilles ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคุ้มครองตามมาตรฐาน PDO (Protected Designation of Origin)
Foster	โอด์-เดอ-ฟรองซ์ไม่เพียงเป็นศูนย์กลางเกษตรกรรมและแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญ แต่ยังเป็นภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมการต้อนรับและอาหารเลิศรส หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นคือ อองดีฟ (ผักชีโครีสีขาว) ซึ่งถูกนำมาใช้ในอาหารท้องถิ่นอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังมีเบียร์ท้องถิ่นคุณภาพเยี่ยม โดยภูมิภาคนี้มีโรงเบียร์มากกว่า 150 แห่งที่ยังคงสืบสานศิลปะการทำเบียร์แบบดั้งเดิม
Empower	ส่งเสริมการเติบโตของผู้ผลิตท้องถิ่นทั้งด้านวัตถุดิบและสินค้าบริโภค ควบคู่ไปกับการรักษาวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น มุ่งเน้นให้ชาวเมืองได้บริโภคอาหารคุณภาพสูง พร้อมสร้างความร่วมมือระหว่าง SMEs ผู้ผลิต โรงแรม และร้านอาหาร อีกทั้งยังจัดฝึกอบรมบริการเพื่อยกระดับมาตรฐานบริการ หวังให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาค

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
Invest	โอด-เดอ-ฟรองซ์ เป็นศูนย์กลางด้านเกษตรกรรม อาหาร และการประมง โดยมีบริษัทชั้นนำด้านการแปรรูปปลาและมหาวิทยาลัยระดับแนวหน้าของยุโรป ภูมิภาคนี้มุ่งเน้นการศึกษา วิจัย และนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมศาสตร์การทำอาหาร ถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ ปลุกฝังพฤติกรรมการบริโภคที่ดีขึ้น สนับสนุนการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และพัฒนาเยาวชนผ่านการฝึกอบรมด้านอุตสาหกรรมอาหาร
Build and Show Case	- พัฒนาโครงการและกิจกรรมที่เน้นการวิจัยและนวัตกรรมด้านการทำอาหาร และการท่องเที่ยว - ส่งเสริมการวางโครงสร้างทางการเงินและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น - รวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารเพื่อเป็นทรัพยากรทางการศึกษาและการพัฒนา - ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวัตถุดิบท้องถิ่น - ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น พร้อมกับการพัฒนาระบบติดตามและดูแล - สนับสนุนการเติบโตของสตาร์ทอัพและ SMEs โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายและการโปรโมตสินค้าที่งานระดับประเทศและยุโรป - ส่งเสริมการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น
Create	- ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและเทศกาลอาหารเพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดการขยะ และการลดการสูญเสียอาหาร - พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการผสมผสานประสบการณ์ที่หลากหลายระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันทั้งในด้าน วัฒนธรรม อาหาร และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
Raise	- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพและถูกสุขลักษณะ พร้อมทั้งพัฒนาเมนูอาหารที่เน้นสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ดีและปลอดภัย

Gastronomy Objectives	Gastronomy Regions
	- ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืน แทนการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และเน้นการใช้ภาชนะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะพลาสติก - รวบรวมและเผยแพร่ความรู้ท้องถิ่นเกี่ยวกับสุขภาพและประโยชน์ทางยาของพืช และดอกไม้ที่ใช้ในอาหาร เพื่อส่งเสริมการทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ
Measure & Maintain	การตรวจสอบการปฏิบัติตามแนวทาง IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism) เป็นกระบวนการที่เน้นการประเมินและติดตามการดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมุ่งเน้นในการแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะและแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการประเมินผลและส่งเสริมความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยวและอาหาร นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ เพื่อตรวจสอบถึงการดำเนินงานที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมุ่งเน้นการวางแผนและการทำงานร่วมกันในระยะยาวเพื่อให้มั่นใจว่าโครงการต่าง ๆ จะสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนและมีผลกระทบทางบวกในอนาคต

(3) ผลการศึกษากฎการศึกษาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่อื่น ๆ

ตาราง การสังเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่อื่น ๆ

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
ตุรกี	Sormaza et al. (2016) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในประเทศตุรกี โดยกล่าวว่าวัฒนธรรมการทำอาหารเป็นสิ่งที่ถูกมองข้ามไปจนกระทั่งได้รับความนิยมจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในช่วงหลัง เนื่องจากอาหารมักเป็นส่วนที่สะท้อนและคงอยู่ยาวนานในวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม อาหารไม่เพียงแต่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มในสังคม แต่ยังเป็นกระจกสะท้อนของรูปแบบชีวิตประจำวัน ความเชื่อทาง

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
	ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคและการเพิ่มมูลค่าของการกินเพื่อสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกลายเป็นส่วนสำคัญในแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และได้กลายเป็นองค์ประกอบที่เติบโตในตลาดการท่องเที่ยว ประเทศต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงโอกาสทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสรสชาติท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักรองรับความพร้อมในการรองรับการเติบโตของตลาดนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนทั้งจากภาครัฐ ภาคประชาสังคม รวมถึงองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยต้องมีการร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อส่งเสริมความสำคัญของการทำอาหารในแง่ของการท่องเที่ยว
แคนาดา	Karagiannis & Metaxas (2017) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเมืองออนแทรีโอและกล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจของออนแทรีโอ จากการร่วมมือของภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการทำอาหาร เพื่อที่จะทำให้ออนแทรีโอกลายเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารทั่วแคนาดา ก่อนที่จะขยายไปสู่ตลาดทั่วโลก หนึ่งในแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเมืองออนแทรีโอคือการจัดตั้ง Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีบทบาทในการเชื่อมต่อและประสานงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหาร โดย OCTA มีเป้าหมายในการส่งเสริมความเป็นเลิศในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาชุมชนต่าง ๆ ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวการทำอาหารนานาชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่จะบริการรัฐออนแทรีโอเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในระดับโลก

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
กรีซ	Stolan & Stoicea (2011) กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทของกรีซ โดยเน้นการใช้จุดเด่นของพื้นที่ชนบท เช่น ความงดงามและเอกลักษณ์ของภูมิประเทศ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิอากาศ สีสัน และวิถีชีวิตที่สะท้อนผ่านการทำอาหาร ขนบธรรมเนียม และกิจกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ การท่องเที่ยวชนบทในกรีซมีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชนในหมู่บ้านดั้งเดิม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมหลากหลาย เช่น การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น การทำไวน์ การทำชีส และการลิ้มรสอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ หนึ่งในข้อได้เปรียบของกรีซ คือการที่แหล่งท่องเที่ยวชนบทยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างดี โดยเฉพาะในแถบเมดิเตอร์เรเนียนที่พื้นที่ชนบทยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้ ส่งผลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นและความงามของธรรมชาติในพื้นที่
บัลแกเรีย	Dicheva & Kovacheva (2014) กล่าวถึงการท่องเที่ยวมวลชนที่มีการมุ่งเน้นการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และทางเลือกที่หลากหลายขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการบริโภคทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การชิมไวน์ และการท่องเที่ยวชนบท ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งจุดเด่นของบัลแกเรียคือ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมที่หลากหลาย และการมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ซึ่งเหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของบัลแกเรียได้รับความร่วมมือจากสถาบันรัฐต่าง ๆ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว กระทรวง และสภาท้องถิ่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของบัลแกเรียในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือก การพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
	พร้อมทั้งการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดแคมเปญ การจัดทำคู่มือท่องเที่ยว และการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้การท่องเที่ยวบัลแกเรียเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก
เซอร์เบีย	Bjeljac, Petrović & Terzić (2016) ระบุว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ที่เน้นมากกว่าความบันเทิงและความเพลิดเพลิน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้รับการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในชนบท เกษตรกรรม วัฒนธรรม และกิจกรรมต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมซึ่งผสมผสานศาสตร์การทำอาหาร กับองค์ประกอบเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในเซอร์เบีย ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมด้านวัฒนธรรมอาหารเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคการทำอาหารและการนำเสนอความพิเศษด้านอาหาร ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับคหิชนวิทยาทาง เศรษฐกิจ ตัวอย่างกิจกรรมที่สำคัญในเซอร์เบีย ได้แก่ - การจัดกิจกรรมประเพณี เช่น The Raspberry Days ใน Valjevo, วันแห่งพลัม ใน Blace และ Osečina, Days of Cherry ใน Prokuplje และ Mali Idoš, และ Days of Apple ใน Palić, Bela Crkva - การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้ เช่น บรันดีจากแอปเปิ้ล พลัม หรือหม่อน และการจัดเทศกาลไวน์ช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม - การจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการทำประมง เช่น การทำอาหารจากแม่น้ำดานูบ ดรีนา และโมราวา - การนำเสนออาหารพิเศษและเทคนิคการทำอาหารในรัฐสภาของคหิชนวิทยา แห่งชาติและงานฝีมือทั่วเซอร์เบีย โดยผลิตภัณฑ์การทำอาหารในเซอร์เบียได้รับการพัฒนาจากทักษะการทำอาหารดั้งเดิม และกลายเป็นส่วนสำคัญของข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่รวมถึงที่พักและร้านอาหาร ภายในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ทุกพื้นที่ในเซอร์เบียยังมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
อินเดีย	Dutta (2018) ศึกษาพฤติกรรมของคนในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารโดยชุมชนเป็นฐาน เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) และสร้างเนื้อหา (Story) ด้วยการนำเสนอศักยภาพของการท่องเที่ยวที่มีการมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งของชุมชน การศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นที่จะสัมผัสประสบการณ์อาหารและเครื่องดื่มชาติพันธุ์และพร้อมที่จะใช้จ่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ที่เป็นไปได้ในการพัฒนาอินเดียให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวจากยุโรปและประเทศในเครือจักรภพยังคงวิธีการเตรียมการแบบดั้งเดิม ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแถบเอเชียและสหรัฐอเมริกาจะไม่สนใจในวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างหรือความไม่เข้าใจทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การวางนโยบายสำหรับการสร้างขีดความสามารถของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารโดยชุมชนเพื่อการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถดำเนินการได้ด้วยการฝึกอบรมโฮสต์/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการ และการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้เป้าหมายที่วางแผนไว้สำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อค้นหาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากวัตถุดิบในชุมชน เช่น การนำเสนอพันธุ์ข้าว ผัก สมุนไพร น้ำผึ้ง และปลาน้ำจืดพันธุ์เฉพาะถิ่น อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่มของหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนในทางตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย
อินโดนีเซีย	Noho, Husain & Kadir (2020) นำเสนอการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในจังหวัดโกรนตาโล (Gorontalo) ประเทศอินโดนีเซีย โดยได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการแสวงหาประสบการณ์ด้านการกินและการดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งกิจกรรมจากการท่องเที่ยว ซอปปิง และทัวร์ทำอาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดโกรนตาโลซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 ที่เป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
	ยังประสบปัญหาหลายประการ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ระดับการศึกษา และการขาดการให้คำปรึกษา รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการพัฒนา เช่น การจัดทำแผนที่อาหาร การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การพัฒนาระบบเส้นทางการท่องเที่ยวของแหล่งอาหารหรือวัดฤดูบิ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และการเพิ่มความตระหนักในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	Nurhayati, Saufi & Rinuastuti (2022) ได้วิเคราะห์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวสีเขียว “Bilebante” ผ่านการศึกษาองค์ประกอบ เช่น (1) ค่านิยมทางสังคมและปรัชญาของชุมชนที่สะท้อนในอาหารจานไก่ “Merangkat” (2) การตระหนักถึงคุณค่าทางปรัชญาและสังคมที่ชุมชนเชื่อในจานไก่ Merangkat และ (3) ศักยภาพของท้องถิ่นเพื่อกำหนดตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวสีเขียว Bilebante ผลการศึกษาพบว่าไก่ Merangkat เป็นอาหารที่มีความสำคัญในชนเผ่าซาสักแห่งลอมบอก โดยมีคุณค่าท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารในท้องถิ่น ทั้งในแง่ของวัดฤดูบิ การแปรรูป ขั้นตอนการปรุงอาหาร รสชาติที่โดดเด่น และวิธีการเสิร์ฟที่ใช้ถาดเบกิบุง พร้อมทั้งแสดงถึงคุณธรรม มารยาท และการบริการต้อนรับแขก เมนูไก่ Merangkat มีลักษณะรสชาติที่คงความแท้จริงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชุมชนท้องถิ่นของ Bilebante จึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวด้วยอาหารจานนี้ ทั้งนี้ คุณภาพของการทำอาหารจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งการสนับสนุนจากรัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น
โรมาเนีย	Toader et al. (2022) ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวในชนบทโดยการดัดแปลงภาพด้านวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ประเทศโรมาเนียซึ่งยังถือว่าเป็นประเทศที่ยังด้อยพัฒนาในบางพื้นที่ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการนำอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ผลการศึกษาได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวในชนบท โดยควรค้นหาแนวคิด กระบวนการ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ

หมู่บ้าน/ประเทศ	จุดเด่น
	เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเป็น “ผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์” ที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบสำคัญคือ การใช้เอกลักษณ์ทางประเพณีในการพัฒนาผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมในการท่องเที่ยวในชนบทได้แก่ กิจกรรมใน Cluj County ซึ่งสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีของการท่องเที่ยวในชนบท นอกจากนี้ การวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดตามข้อกำหนดขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการดำเนินการนี้ใช้ทั้งสองรูปแบบ ได้แก่ (1) การแนะนำผลิตภัณฑ์และกิจกรรมใหม่ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวสำหรับเด็ก งานเทศกาลต่าง ๆ และ (2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยการให้บริการที่ได้รับการยกระดับ และการพัฒนากิจกรรมนันทนาการและความบันเทิงที่สะท้อนถึงองค์ประกอบแท้จริงของหมู่บ้านชาวโรมาเนีย

(4) ผลการศึกษากรณีศึกษาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในประเทศไทย

ตาราง การสังเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในประเทศไทย

จังหวัด	จุดเด่น
ภูเก็ต	ภูเก็ตหรือไข่มุกแห่งอันดามัน มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีธรรมชาติที่สวยงามติดอันดับของโลกและเป็นเมืองน่าอยู่จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ถือเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากมาย สามารถสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมที่กลมกลืนของผู้คนในท้องถิ่นและสถาปัตยกรรมอันงดงาม ที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองในอดีต มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันอย่างลงตัวตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงได้กำเนิดอาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่มีอัตลักษณ์ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม โดยมีอาหารที่โดดเด่นและอาหารพื้นเมืองที่แตกต่างไปจากจังหวัดอื่น ๆ

จังหวัด	จุดเด่น
	จากที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดภูเก็ตได้ยื่นสมัครในสาขาสาขาเมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) ด้วยการนำเสนอความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา ก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น มีวิถีชุมชน ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรมสืบทอดกันมายาวนาน ซึ่งใน พ.ศ. 2558 ยูเนสโกได้คัดเลือกภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (Gastronomy Creative City) จากองค์ประกอบที่มีความสำคัญดังนี้ - มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากพหุสังคม - อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีการ ความเชื่อ และวิถีชีวิตในครอบครัว - อาหารท้องถิ่นภูเก็ตหลายประเภทมีอัตลักษณ์ หารับประทานที่อื่นไม่ได้ มีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว และหลายเมนูเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต - ความเข้มแข็งและความร่วมมือจากภาคเอกชน ภาครัฐ และสถาบันทางวิชาการในภูเก็ต ทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารที่มีความหลากหลาย เช่น การจำหน่ายอาหารท้องถิ่นที่แปรรูปเป็นของฝากและของที่ระลึก เป็นต้น - ชาวภูเก็ตมีน้ำใจ อธิยาศัยดีงาม (Thai Hospitality) ยินดีร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์กับเมืองอื่น ๆ ในเครือข่าย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Good Food, Good Health, Good Spirit...in Phuket” หรือ กินดี อยู่ดี มีจิตงามที่ภูเก็ต
เพชรบุรี	เพชรบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 2,000 ปี ตั้งแต่สมัยทวารวดีผ่านยุคกรุงสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เมืองนี้มีความโดดเด่นในฐานะของ “เมืองสามรส” ที่มีรสเค็ม รสหวาน และรสเปรี้ยว รวมถึงการผลิตเกลือ การปลูกและผลิตน้ำตาลจากตาลโตนด และการปลูกมะนาวที่มีรสชาติที่ดีที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการประกอบอาหารผสมภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ เพชรบุรียังมีการนำผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่นมาปรับใช้เป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารที่หลากหลาย

จังหวัด	จุดเด่น
	ทั้งอาหารคาวและหวาน อีกทั้งยังมีอาหารทะเล ผลไม้ และการปรุงอาหารอันประณีตของชาวเมืองเพชรที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของราชสำนักอยุธยา รัตนโกสินทร์ ชาวจีน ชาวมอญ และกลุ่มชาติพันธุ์ภายในท้องถิ่นที่ทำให้การเลือกรับและปรับใช้อย่างลงตัว ทำให้อาหารถิ่นเมืองเพชรมีอัตลักษณ์ที่เฉพาะตัว จากคุณสมบัติเหล่านี้ เพชรบุรีได้รับการคัดเลือกจากยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (Gastronomy Creative City) เป็นเมืองที่สองของประเทศไทย ต่อจากจังหวัดภูเก็ต

