

รายงานผลการศึกษาสำหรับผู้บริหาร [Executive Summary]

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)



ที่มา

จากการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค้นพบแนวคิดที่สร้างสรรค์ผ่านแบบจำลอง 5 รูปแบบ ที่ถูกกำหนดจากจากทัศนคติความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของโลก หรือที่เรียกว่า “The 4+1 Quadrants of Gastronomy

Tourism Development” ครอบคลุมแนวโน้มพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบจำลองนี้มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้ได้ในแต่ละเมืองและภูมิภาคของประเทศไทย โดยไม่จำกัดว่าต้องอยู่ในควอดแดรนต์ใดเพียงอย่างเดียว แต่สามารถผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เพิ่มมูลค่าให้โดดเด่นได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

โมเดลนี้มาจากการวิจัยหลายวิธีที่ครอบคลุม ซึ่งรวมถึงการศึกษากรณีตัวอย่างที่หลากหลาย (Case Study Approach) การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยจากผลข้อมูลวิจัย Future Food Business Trends 2025 ของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามีซี แล็บ ได้นำแนวโน้มต่างๆ มาสำรวจการตอบรับแนวโน้มในอนาคตด้านอาหารของผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 800 ตัวอย่าง และการใช้เครื่องมือ Social Listening ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในระดับโลกและประเทศไทย ประกอบกับการเลือกกรณีศึกษาจากภูมิภาคที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในยุโรป เอเชีย และประเทศไทย เพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กรณีศึกษาเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่เมืองที่ใช้มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เมืองที่ได้รับการยอมรับในฐานะเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ UNESCO และเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับโลกที่ได้รับการยกย่องเป็น World Regions of Gastronomy และ European Regions of Gastronomy ข้อมูลจากกรณีศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทที่แตกต่างกัน นำมาประมวลผลให้เห็นแนวโน้มที่นำมาจัดหมวดหมู่ในการพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับการท่องเที่ยวไทย

แรงขับเคลื่อนหลักที่กำลังกำหนดอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในยุคที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มสำคัญหลายประการที่กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคและธุรกิจมีส่วนร่วมกับการรับประทานอาหาร งานวิจัยนี้พบ แรงขับเคลื่อนหลัก 4 ประการที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. เศรษฐกิจการโอ้อวด (Brag Economy):

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะนำเสนอและแบ่งปันประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์หรือหรูหราผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับประทานอาหารไม่ใช่แค่เพื่อความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างช่วงเวลาที่สามารถแชร์กับผู้ติดตามออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสถานะทางสังคมและไลฟ์สไตล์

2. เศรษฐกิจคาร์บอน (Carbon Economy):

ในยุคที่ผู้คนตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น แนวคิดเศรษฐกิจคาร์บอนเน้นไปที่ความยั่งยืนและการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในวงการอาหาร ความพยายามนี้ครอบคลุมตั้งแต่การเลือกใช้อัตถุติบในท้องถิ่นที่ยั่งยืนไปจนถึงการจัดการการผลิตและส่งออกอาหารที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและส่งผลดีต่อชุมชนท้องถิ่น

3. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness):

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นเรื่องอาหาร เพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ผู้คนจำนวนมากขึ้นเลือกจุดหมายปลายทางและร้านอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น อาหารออร์แกนิก อาหารจากพืช หรืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แนวโน้มนี้สะท้อนถึง ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพและ การสร้างสุขภาวะที่ดีในระยะยาว

4. เทคโนโลยีและการตรวจสอบย้อนกลับ (Technology & Traceability):

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลง และการแพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการ วงการอาหารและการท่องเที่ยว การตรวจสอบ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยให้ผู้คนทางสามารถ ย้อนกลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภค ติดตามสุขภาพของตนเองแบบเรียลไทม์ และมั่นใจ ต้องการความโปร่งใสเกี่ยวกับการจัดหาและ ได้ว่าอาหารที่บริโภคนั้นมีความปลอดภัยและ การผลิตอาหาร นอกจากนี้ เทคโนโลยีสวมใส่ ยังยืน

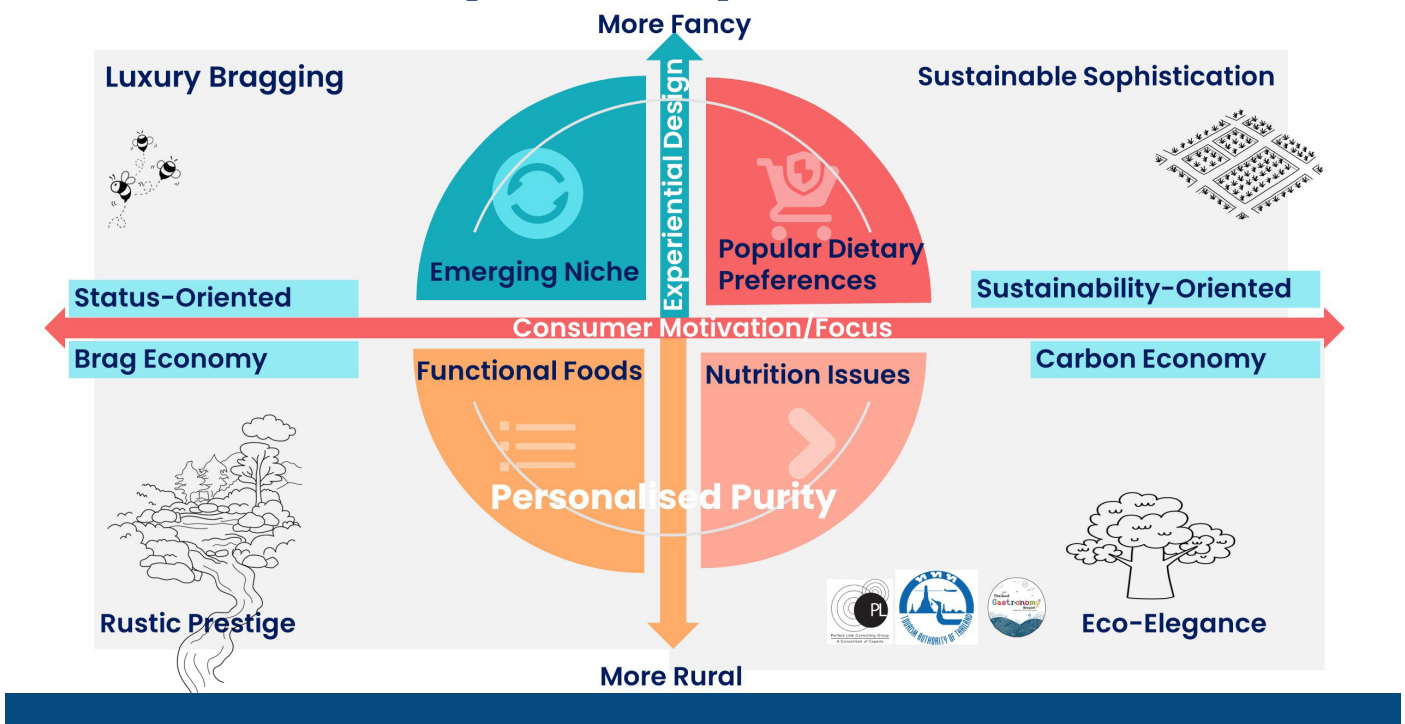
แรงขับเคลื่อนทั้ง 4 ประการนี้กำลังวางรากฐานสำหรับอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสะท้อนถึงคุณค่าของสังคมยุคใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมทางสังคม ความยั่งยืน ความใส่ใจ ในสุขภาพ และการผสมผสานเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสากลที่ประเทศไทยต้องนำมาพิจารณากำหนดทิศทางให้ได้ต่อไป



จากทัศน์กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า:
แบบจำลองควอดแดรนต์ **4+1** คืออะไร



Gastronomy Development Framework



แบบจำลองนี้นำข้อค้นพบทิศทางโลกซึ่งมีพื้นฐานจากแกนสำคัญสองแกน:

1. แรงจูงใจ/โฟกัสของผู้บริโภค (แกน X):

ครอบคลุมตั้งแต่ “เศรษฐกิจการโอ้อวด” (Brag Economy) ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาสถานะและความหรูหรา ผ่านประสบการณ์ที่โดดเด่น ไปจนถึง “เศรษฐกิจคาร์บอน” (Carbon Economy) ซึ่งเน้นความยั่งยืน และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

2. การออกแบบประสบการณ์ (แกน Y):

ครอบคลุมตั้งแต่ “หรูหรามากขึ้น” (More Fancy) ที่เน้นประสบการณ์สุดหรู ระดับไฮเอนด์ ไปจนถึง “ชนบทมากขึ้น” (More Rural) ซึ่งเน้นประสบการณ์ที่แท้จริง เรียบง่าย และมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

เมื่อนำแนวโน้มของโลกและความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์แบ่งให้เห็นจากทัศน์เป็น 4 แนวทางหรือควอดแดรนต์หลัก โดยมี +1 คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความต้องการทางโภชนาการและอาหารอย่างหลากหลายของนักท่องเที่ยวและนำแนวโน้มในการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถนำมาพิจารณาออกแบบเพิ่มมูลค่ากำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ จึงเห็นเป็นจากทัศน์ทางเลือกได้เป็น The 4+1 Quadrants of Gastronomy Tourism Development ที่สามารถนำมากำหนดทางเลือกตำแหน่งการเพิ่มมูลค่าดังนี้

1. โดดเด่นอย่างมีสไตล์ (Luxury Bragging):



มุ่งเน้นที่ประสบการณ์การรับประทานอาหาร
หรูหราระดับสูง เช่น ร้านอาหารมิชลินสตาร์และ
การเข้าร่วมกิจกรรม เทศกาลอาหารพิเศษ
ที่นักท่องเที่ยวสามารถโอ้อวดได้อย่างมีสไตล์
(Luxury Bragging) ลองนึกภาพการรับประทานอาหาร
อาหารในร้านอาหารมิชลินสตาร์ในกรุงเทพมหานคร
ที่ทุกจานถูกจัดเตรียมอย่างประณีต ดินเนอร์ทุกคน

จะได้รับการบริการแบบส่วนตัวโดยเชฟชื่อดัง
ระดับโลก บรรยากาศหรูหราพร้อมโต๊ะที่ถูก
จัดไว้อย่างพิถีพิถัน พร้อมการจับคู่ไวน์จาก
ชอมเมอลิเยร์ส่วนตัว ประสบการณ์นี้สร้างขึ้น
เพื่อความประทับใจ และมักถูกแชร์ในโซเชียลมีเดีย
เพื่อแสดงถึงสถานะและความสำเร็จของผู้เข้าร่วม

2. ภูมิใจวิถีท้องถิ่น (Rustic Prestige)



สำหรับผู้ที่ชื่นชอบอาหารท้องถิ่นและ
วัฒนธรรมดั้งเดิม ในบรรยากาศพื้นที่ชนบท
อาหารท้องถิ่นแท้ ๆ จะเป็นจุดเด่น เช่น ผู้เยี่ยมชม
ถูกเชิญไปยังหมู่บ้านชนบทในเชียงราย เพื่อร่วม
รับประทานอาหารที่เตรียมจากวัตถุดิบในท้องถิ่น
อาหารถูกทำจากวัตถุดิบสดใหม่ที่เก็บจาก
ฟาร์มรอบ ๆ และปรุงโดยชุมชนในท้องถิ่น
ด้วยวิธีการทำอาหารในแบบเฉพาะถิ่นโดยผู้เข้าร่วม
จะนั่งรับประทานอาหารบนเสื่อไม้ไผ่ในบรรยากาศ

แบบเปิดโล่ง และรับประทานอาหารล้านนาแท้ ๆ
บนภาชนะที่ทำด้วยมือ ความเรียบง่ายและแท้จริง
เป็นจุดเด่นของประสบการณ์นี้ บรรยากาศแบบ
วิถีถิ่นหรือชนบทมักเชื่อมโยงกับประสบการณ์
Farm-to-table แสดงถึงความภาคภูมิใจ
ในวัฒนธรรมและงานฝีมือท้องถิ่น เหมาะสำหรับ
ผู้ที่ให้คุณค่าความเรียบง่ายและการเชื่อมต่อกับ
ชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3. สง่างามเพื่อโลก (Eco-Elegance)



ผสมผสานความสง่างามและความยั่งยืน ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มนี้ มักใช้วัตถุดิบออร์แกนิกและมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น ที่พักหรือร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมริมชายหาดให้บริการอาหารมื้อพิเศษ โดยทุกจานทำจากวัตถุดิบออร์แกนิกที่หาได้ในท้องถิ่น ร้านอาหารถูกสร้างจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเฟอร์นิเจอร์ทำมือโดย

ช่างฝีมือในพื้นที่ เมนูจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบสดใหม่และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ร่วมรับประทานยังได้รับความรู้เกี่ยวกับความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การทำฟาร์มแบบยั่งยืนไปจนถึงนโยบายไร้ขยะ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่มีความสวยงามและตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืนไปพร้อม ๆ กัน

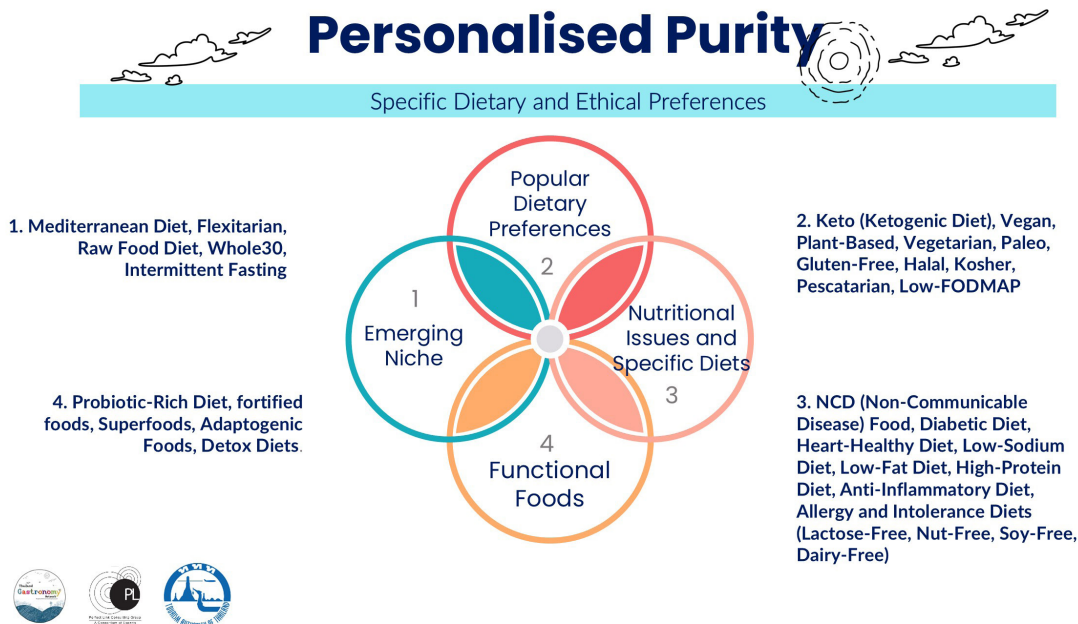
4. ความยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์ (Sustainable Sophistication)



เน้นความคิดสร้างสรรค์ ชับซ้อน ก้าวหน้าทันสมัย ในการนำเสนอเรื่องอาหารและความยั่งยืน เช่น การลดของเสีย การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอความยั่งยืน การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่เป็นธรรม หรือสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำมารังสรรค์ออกแบบอาหารที่ไม่เหลือของเสียที่มีรูปลักษณ์สวยงาม การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นการเรียนรู้ที่ก้าวหน้าของการจัดการอย่างยั่งยืน เช่น ร้านอาหารที่มีความหรูหราในเมืองที่มีชื่อเสียง

ในด้านการสร้างสรรค์อาหารอย่างยั่งยืน เชฟใช้วัตถุดิบที่อาจถูกทิ้งแต่นำมาปรุงเป็นเมนูอาหารชั้นเลิศ ร้านอาหารใช้วิธีการทำอาหารที่ประหยัดพลังงานและเสิร์ฟอาหารบนจานที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือย่อยสลายได้ ทุกจานถูกนำเสนออย่างสวยงาม เน้นความซับซ้อนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ละเลยสไตล์หรือความงดงาม เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่มีสไตล์และยั่งยืน

การกำหนดตำแหน่งการเพิ่มมูลค่าทั้งที่เป็นอยู่และต้องการจะเป็นในอนาคต สามารถใช้ทั้งสี่ควอดแดรนต์นี้โดยมีจุดร่วมที่ศูนย์กลางคือ Personalized Purity ซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่ปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล โดยมีแนวคิด Carbon Minimalist ที่เน้นการลดคาร์บอนในกระบวนการผลิตและการบริโภคอาหารที่ยั่งยืน



ศูนย์กลาง: บริสุทธิ์เฉพาะคุณ (Personalized Purity)

ไม่ว่าจะเลือกกำหนดตำแหน่งของประสบการณ์ในแบบใด เราสามารถปรับแต่งให้เหมาะเฉพาะตามความต้องการของแต่ละบุคคล เน้นอาหารที่ใส่ใจสุขภาพและใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ความยืดหยุ่นในการปรับเมนูตามความต้องการเฉพาะ เช่น วิแกน ออร์แกนิก ปราศจากกลูเตน หรืออาหารดีท็อกซ์ โดยเชฟจะจัดเตรียมอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่และเหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละบุคคล บรรยากาศการรับประทานอาหารเป็นแบบเรียบง่าย เน้นความบริสุทธิ์และความใส่ใจในสุขภาพ ผู้เข้าร่วมจะรู้สึกสดชื่นและได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารที่บริสุทธิ์และเป็นเอกลักษณ์

ตัวอย่างเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจลักษณะของแต่ละควอดแดรนต์และเน้นถึงการผสมผสานระหว่างความหรูหรา ความแท้จริง ความยั่งยืน และการปรับแต่งเฉพาะบุคคลในประสบการณ์การท่องเที่ยวงานด้านอาหารตามแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะนำเสนอในรูปแบบใดสามารถประยุกต์แนวคิดนี้ได้ เช่น หากต้องการนำเสนออาหารริมทาง สามารถนำเสนอแบบหรูหราให้ได้ยอด หรือ อาหารเป็นยาสามารถนำเสนอในแบบหรูหร่าน่าอวดหรือนั้นความยั่งยืนผสมผสานตอบโจทย์ในในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย

การประยุกต์ใช้ในห้าภูมิภาคของประเทศไทย

แบบจำลองควอดแดรนต์นี้ได้นำมาปรับใช้ในห้าภูมิภาคของประเทศไทย โดยแต่ละภูมิภาคสามารถพัฒนาและผสมผสานควอดแดรนต์ต่าง ๆ ตามบริบทและจุดแข็งของพื้นที่นั้น ๆ ได้

1. ภาคเหนือ

โดยเฉพาะเชียงใหม่ เชียงราย น่าน สามารถเน้นควอดแดรนต์ Rustic Prestige โดยการส่งเสริมอาหารล้านนาและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น แต่ยังสามารถพัฒนาเป็น Eco-Elegance ด้วยการส่งเสริมฟาร์มออร์แกนิกและชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มีความอุดมสมบูรณ์เรื่องเทคนิคการถนอมอาหารและความหลากหลายของอาหารตามอารยธรรมต่าง ๆ Personalized Purity เหมาะสมกับภูมิภาคนี้ โดยเน้นการปรับแต่งอาหารตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น อาหารเพื่อสุขภาพและการผสมผสานอาหารอีสานดั้งเดิมที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ

3. ภาคกลาง

มีหลากหลายพื้นที่ที่เหมาะกับ Luxury Bragging เช่น กรุงเทพมหานครสามารถนำเสนอร้านอาหารระดับโลกแต่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการนำเสนอในแบบ Sustainable Sophistication ร้านอาหารในกลุ่ม Eco-Elegance เช่นในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

4. ภาคตะวันออก

สามารถปรับตัวไปสู่ Rustic Prestige เช่น ระยอง และจันทบุรี และ Sustainable Sophistication โดยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น พักยา ชลบุรี หรือตราด

5. ภาคใต้

เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย 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
ความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้
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**

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาจัดอันดับ
ความสำคัญและความนิยมของแต่ละหมวดแดรนต์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบในรายงาน
โดยเรียงลำดับจากความนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

1. Personalized Purity (บริสุทธิ์เฉพาะคุณ)

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

2. Eco-Elegance (สง่างามเพื่อโลก)

- **ความนิยมสูง:** นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงความสนใจในความยั่งยืนและการรักษ์โลก โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มาจากแหล่งที่มีการปลูกหรือผลิตอย่างยั่งยืน และการใช้วัตถุดิบออร์แกนิกหรือที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- **แนวโน้ม:** การรักษาความบริสุทธิ์และความงดงามในขณะที่ยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้น การรับประทานอาหารที่รักษ์โลก เช่น ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและลดของเสีย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. Rustic Prestige (ภูมิใจวิถีท้องถิ่น)

- **ความนิยมปานกลางถึงสูง:** นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชนสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น อาหารท้องถิ่น วัตถุโบราณจากธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมด้วยชุมชน
- **แนวโน้ม:** นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสายอาหารท้องถิ่นมองหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน Rustic Prestige จึงได้รับความนิยมในกลุ่มที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมแท้จริง

4. Sustainable Sophistication (ความยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์)

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

5. Luxury Bragging (โดดเด่นอย่างมีสไตล์)

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

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

การจัดอันดับนี้ช่วยสะท้อนถึงพฤติกรรมและแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจุบันให้ความสำคัญ และคาดหวังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งควรเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

การวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งตามฉากทัศน์นี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการกำหนดทิศทางการเพิ่มมูลค่าและไม่จำเป็นต้องมีเพียงแบบเดียว แต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองที่ควรมีความหลากหลายของประสบการณ์ที่น่าเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกได้ โดยงานวิจัยพบว่าการเพิ่มมูลค่าเพื่อตอบแนวโน้มเหล่านี้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เน้นความครอบคลุมขององค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังนี้

Gastronomy Value Creation Elements



1. การพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem Development)

การสร้างระบบนิเวศที่ครอบคลุมทำให้เกิดการพินิจกำลังในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและนวัตกรรม นับจากเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ปลูก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง การผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะยังช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมต่อและรับรู้ข้อมูลอย่างทันสมัย 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 เทคโนโลยีสุนทรียศาสตร์ สัมผัสทั้ง 5 ที่นำมาประกอบกับการออกแบบอาหารแต่ละจาน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าจดจำ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความโดดเด่นให้กับอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป การเล่าเรื่องที่ดีสามารถเพิ่มมิติทางวัฒนธรรมและอารมณ์ให้กับประสบการณ์นี้

4. การพัฒนาข้ามภาคส่วน (Cross-Sectoral Development)

ความร่วมมือข้ามภาคส่วนที่อยู่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมของช่างฝีมือ นักออกแบบในสาขาต่างๆ ผู้ผลิต นักโภชนาการ แพทย์แผนไทย การบูรณาการด้านสุขภาพ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่หลากหลาย ช่วยสร้างความลึกซึ้งให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความร่วมมือข้ามภาคส่วนนี้ช่วยทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นผ่านการส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วยเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ก้าวต่อจากนี้ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย: การประยุกต์ใช้และการวิจัยเพิ่มเติม

การเน้นความยั่งยืนและความหลากหลายทางชีวภาพโดยการใช้และให้คุณค่ากับวัตถุดิบท้องถิ่น แม้ในกลยุทธ์การพัฒนาระบบนิเวศจะมีความเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน แต่การเพิ่มเรื่องราวความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้และคุณประโยชน์ของวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ การเน้นนวัตกรรมด้านอาหารและการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาความตื่นเต้นและความแปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร

การพัฒนาทักษะของนักร้องแบบวัฒนธรรมอาหาร และนักร้อง โดยเฉพาะเซฟท้องถิ่นและผู้ประกอบการด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างมาตรฐานคุณภาพในการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ การฝึกอบรมจะช่วยรับประกันว่าประสบการณ์ที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวจะมีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาดการท่องเที่ยวระดับสากล

การกำหนดจากทัศนคติกลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย แต่ยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาชุมชนในระยะยาว หนึ่งในความโดดเด่นของแบบจำลองนี้คือความสามารถในการปรับตัวและการพัฒนาไปในทิศทางที่หลากหลาย การที่แต่ละเมืองหรือภูมิภาคสามารถพัฒนาประสบการณ์เชิงอาหารได้โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดตัวเองให้อยู่ในหมวดใดหมวดหนึ่งเป็นข้อดีสำคัญ หากเมืองหนึ่งมุ่งเน้นด้านความยั่งยืน ก็ยังสามารถสร้าง

ประสบการณ์ที่หรูหราและโอ้อวดได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมืองที่เน้นความยั่งยืนอาจผสมผสานแนวคิด Sustainable Sophistication และ Luxury Bragging ผ่านการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หรูหราพร้อมไปกับการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและเป็นธรรม ซึ่งนำเสนอได้อย่างมีเสน่ห์และดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับสูง หากเมืองมีประสบการณ์อาหารริมทาง (Street food) ที่โดดเด่น ก็สามารถนำแนวทางไปต่อยอดรูปแบบประสบการณ์เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้นำแนวคิดในการนำเสนออาหารในแบบต่าง ๆ ดังที่พบมีร้านหญฺรุกรามากมายนำอาหารริมทางไปออกแบบใหม่ นำเสนอในแบบ Luxury Bragging

การวิจัยเพิ่มเติมสามารถมุ่งเน้นไปที่การศึกษาแนวทางการผสมผสานระหว่างควอดแดรนต์ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ที่เป็น Carbon Minimalist แต่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าทางด้านความหรูหราและสถานะได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมและสามารถโอ้อวดได้ คำถามที่ควรตั้งคือ เมืองหรือภูมิภาคสามารถผสมผสานควอดแดรนต์ต่าง ๆ ได้อย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการในอนาคต การวิจัยเพิ่มเติมจะช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจเกี่ยวกับการผสมผสานและการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสามารถนำเสนอเป็นกรณีศึกษาเชิงลึกเป็นตัวแทนในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าได้ต่อไป

Enhancing Thailand's Gastronomy Tourism through a Conceptual Quadrant Model

Introduction

Thailand's rich culinary heritage, deeply embedded in its cultural identity, has the potential to significantly boost the nation's tourism industry. A recent study has proposed a conceptual model that categorizes gastronomy tourism into four distinct quadrants, each addressing different

consumer motivations and experiential designs. This model not only provides a structured approach to understanding and enhancing gastronomy tourism but also offers a roadmap for applying these insights across Thailand's five regions.

The Driving Forces Shaping the Future of Gastronomy Tourism

In the evolving landscape of gastronomy tourism, several key trends are reshaping how consumers and businesses engage with food experiences. Based on extensive research into global and regional food tourism, four primary driving forces have emerged as critical influencers in the industry:

1. Brag Economy:

This phenomenon reflects the modern consumer's desire to showcase and share unique or prestigious food experiences on social media. Dining is no longer just about personal satisfaction but also about creating moments that can be shared with an online audience, reinforcing social status and lifestyle aspirations.

2. Carbon Economy:

With increasing awareness of climate change, the Carbon Economy focuses on sustainability and the reduction of carbon footprints in gastronomy. This trend includes efforts to lower greenhouse gas emissions through sourcing, production, and delivery of food, with an emphasis on locally sourced ingredients and sustainable practices. Consumers are becoming more environmentally conscious, seeking dining experiences that align with their eco-friendly values.

3. Health & Wellness:

The rise of health-conscious tourism, especially in the wellness sector, is driving demand for food that supports well-being and a healthy lifestyle. The Health & Wellness trend is rapidly growing worldwide, with more travelers seeking destinations and dining options that promote good health, including organic, plant-based, and nutrient-rich meals. This shift also reflects a growing focus on preventive health and long-term wellness.

4. Technology & Traceability:

Advancements in technology are transforming the food and tourism industries. Traceability has become a critical factor, with consumers demanding transparency in the sourcing and production of their food. Wearable technology and digital platforms are also playing an increasingly important role in food tourism, enabling travelers to monitor their health and wellness in real time while ensuring that the food they consume is ethical, safe, and sustainable.

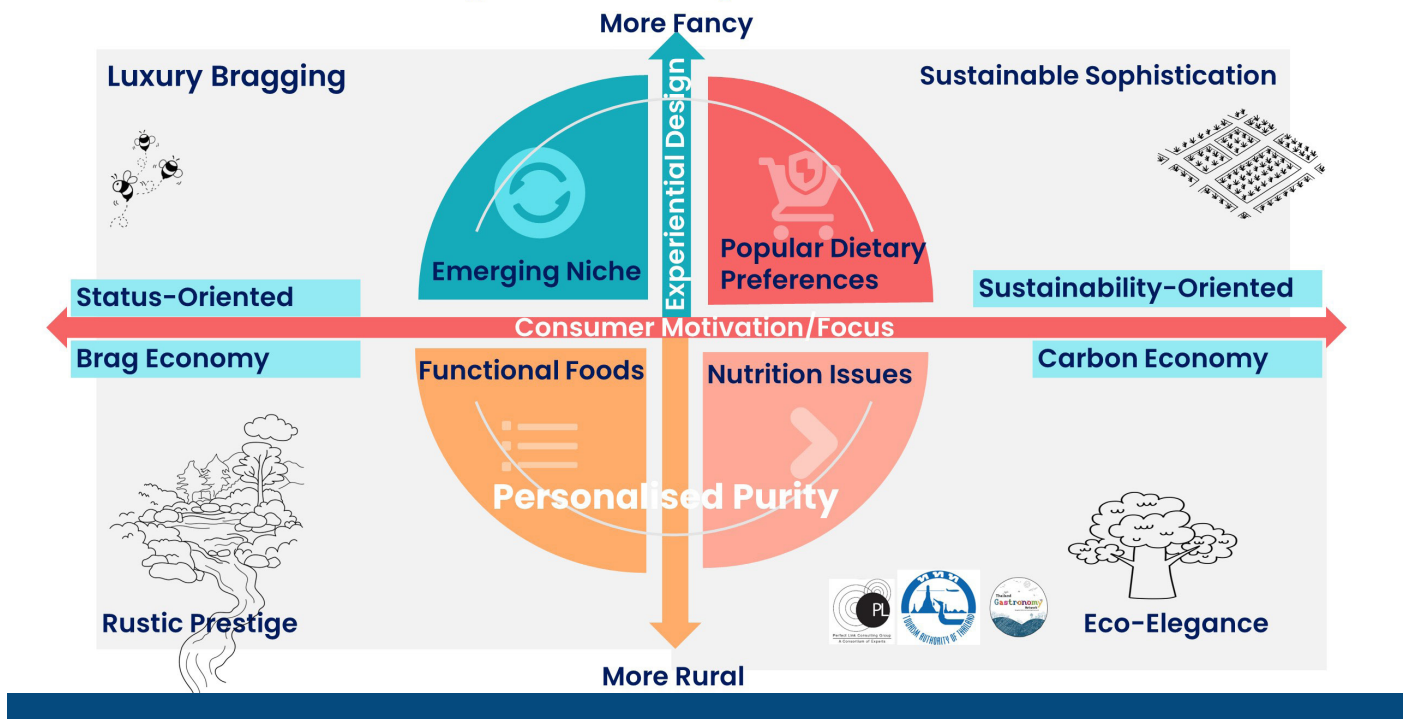
These four driving forces are setting the stage for the future of gastronomy tourism, influencing how food experiences are designed and delivered. They embody modern values of social engagement, sustainability, health consciousness, and technological integration, which are becoming essential components of the global food tourism experience.



The Conceptual Quadrant Model



Gastronomy Development Framework



The model is developed based on the findings and segregated into two key axes:

1. Consumer Motivation/Focus (X-Axis):

Gastronomy tourism spans a spectrum, ranging from the “Brag Economy,” where consumers seek status and prestige through luxurious experiences, to the “Carbon Economy,” which emphasizes sustainability and eco-consciousness.

2. Experiential Design (Y-Axis):

Spanning from “More Fancy,” highlighting high-end, luxurious experiences, to “More Rural,” focusing on authentic, rustic, and community-based engagements.

This framework results in four quadrants and one overlapping element:

1. Luxury Bragging



This quadrant focuses on high-status experiences. It is aimed at consumers who seek luxurious and prestigious dining moments, such as dining at Michelin-starred restaurants or attending exclusive food events. The goal is to create experiences that are shareable, especially on social media, where consumers can “brag” about their status and lifestyle.

2. Rustic Prestige

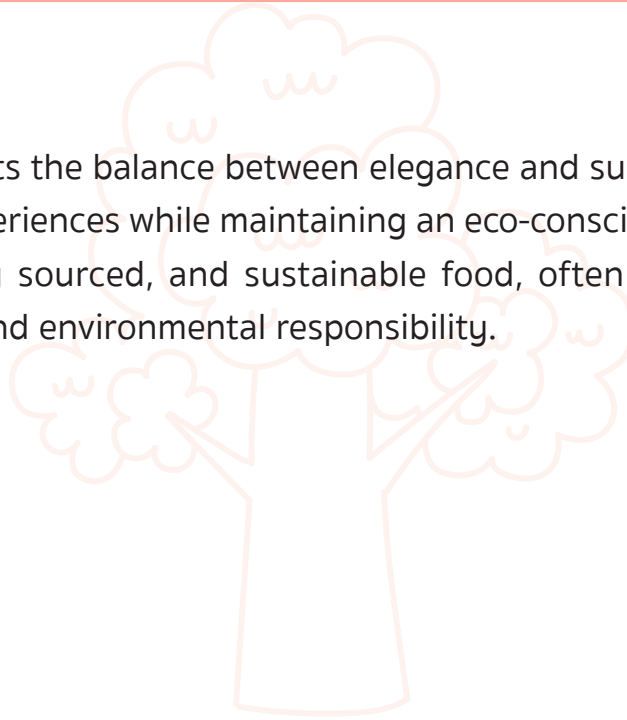


This quadrant is tailored for those who value authenticity and local culture. It emphasizes rustic, community-based dining that showcases traditional cooking methods, local ingredients, and farm-to-table experiences. This quadrant reflects a prestigious yet more down-to-earth connection with local traditions and the environment.

3. Eco-Elegance



This quadrant represents the balance between elegance and sustainability. It focuses on providing high-end experiences while maintaining an eco-conscious approach. Diners are offered organic, locally sourced, and sustainable food, often in refined settings that highlight both luxury and environmental responsibility.



4. Sustainable Sophistication

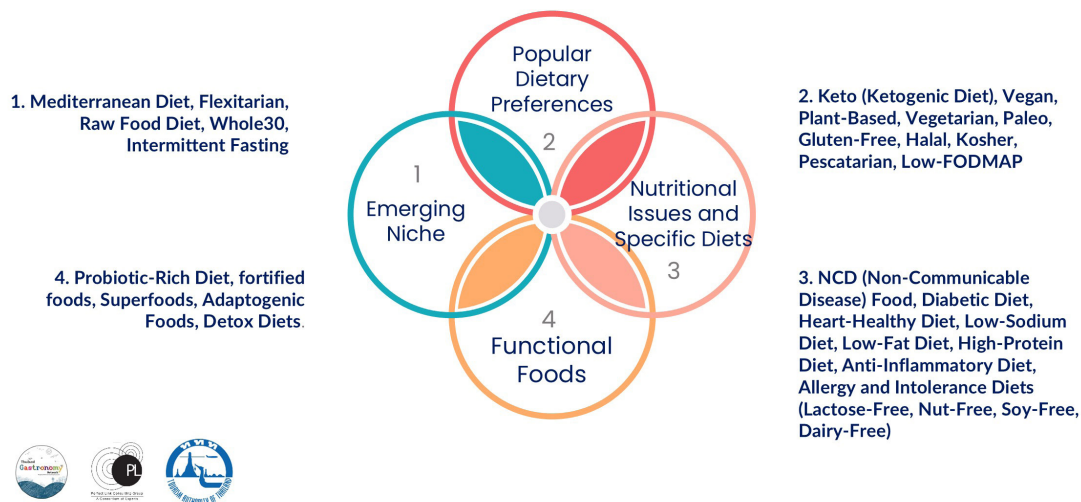


In this quadrant, the focus is on sophistication through sustainability. It targets consumers who are looking for refined and complex dining experiences that integrate sustainability, such as restaurants minimizing waste, supporting fair trade, or using sustainable practices in food production.



Personalised Purity

Specific Dietary and Ethical Preferences



Overlapping Element: Personalized Purity

The center or overlapping element is Personalized Purity, which reflects tailored, individual dining experiences. This element caters to consumers who prioritize health, wellness, and the ability to customize their food choices to match their personal preferences, such as vegan, gluten-free, or organic options. It also aligns with the concept of reducing environmental impact through food choices and ensuring the purity and sustainability of ingredients.

Application Across Thailand's Five Regions

Thailand's diverse regions offer unique opportunities to implement this conceptual model, enhancing the culinary tourism experience tailored to each area's strengths.

1. Northern Region:

The Rustic Prestige quadrant is particularly relevant here, with its emphasis on traditional Lanna cuisine and farm-to-table experiences that highlight local ingredients and cooking methods. The region's rich agricultural heritage makes it ideal for promoting organic and sustainable dining options, appealing to both Rustic Prestige and Carbon Minimalist consumers.

2. Northeastern Region (Isan):

Known for its bold and distinctive flavors, this region can leverage the Personalized Purity quadrant by offering health-conscious, customizable dining experiences focused on organic, locally sourced ingredients. Isan's strong culinary identity can also appeal to those in the Luxury Bragging quadrant seeking unique and shareable food experiences.

3. Central Region:

The Central region, particularly Bangkok, is well-positioned to cater to the Luxury Bragging quadrant with its high concentration of Michelin-starred restaurants and exclusive dining events. Additionally, the region's blend of modern and traditional elements can appeal to those in the Carbon Minimalist quadrant through urban farm-to-table restaurants and sustainable dining initiatives.

4. Eastern Region:

The Eastern region, with its coastal cuisine and emphasis on fresh seafood, can appeal to both the Rustic Prestige and Personalized Purity quadrants. The promotion of sustainable fishing practices and organic farming can enhance the region's appeal to eco-conscious tourists.

5. Southern Region:

The Southern region, with its luxury resorts and pristine beaches, is a natural fit for the Luxury Bragging quadrant. However, there is also significant potential to appeal to Carbon Minimalist travelers through eco-friendly dining options and sustainable tourism practices.

Analysis and Strategic Directions for Gastronomy Tourism Enhancement

The quadrant model serves as a starting point for guiding value creation, offering flexibility and diversity in application. Cities can customize the model to develop varied experiences tailored to specific target groups. Research findings indicate that value creation strategies should be comprehensive, focusing on the following elements to enhance gastronomy tourism:

Gastronomy Value Creation: Case Exploration



1. Ecosystem Development:

Building a comprehensive ecosystem strengthens the value chain in gastronomy tourism. Participation from all sectors fosters sustainability and innovation, providing a solid foundation for growth. The integration of smart technologies further elevates tourist experiences, enabling them to access real-time information about the origin and sustainability of the food they consume.

2. Gastronomy City Creation:

Establishing unique gastronomy cities not only attracts tourists but also enhances the city's reputation as a hub for food tourism. These cities rely on local resources, fostering sustainable tourism. Unique gastronomy cities have the potential to become must-visit destinations, offering specialized experiences that increase economic value for the city.

3. Storytelling:

Creative storytelling has the power to connect tourists with local food culture. Narratives about the origin of ingredients, culinary traditions, and artistic presentation enhance the overall dining experience, making it more memorable. Tourists now value meaningful experiences beyond just food consumption. Effective storytelling adds cultural and emotional dimensions to gastronomy tourism.

4. Cross-Sectoral Development:

Collaboration across sectors—such as artisans, designers, producers, nutritionists, and local communities—enriches gastronomy tourism by adding creativity and depth to the experience. Additionally, promoting health and well-being through wellness tourism aligns with the growing trends in health-conscious food tourism.

Recommendations for Future Applications and Research

To advance gastronomy tourism in Thailand, future strategies should emphasize sustainability, biodiversity, and the use of local ingredients. Highlighting the value of local products is essential, as they are at the heart of environmental and economic sustainability. Innovation in food experiences will also attract younger tourists seeking excitement and novelty.

Skill development for cultural food designers and storytellers, such as local chefs and food entrepreneurs, is critical for ensuring high-quality experiences that meet global tourism standards. Training will guarantee that the experiences offered are of superior quality, meeting international market expectations.

The flexibility of this quadrant model allows cities and regions to develop diverse food experiences without being confined to one quadrant. A city focusing on sustainability can still create luxurious, shareable experiences. For example, combining **Sustainable Sophistication** and **Luxury Bragging** can result in a high-end dining experience with sustainable and fair-trade

ingredients, attracting high-end tourists. Additionally, street food experiences can be elevated and incorporated into the **Luxury Bragging** quadrant, as seen with many high-end restaurants redesigning street food for upscale settings.

Further research could explore how to blend different quadrants, such as offering **Carbon Minimalist** experiences with luxury appeal, ensuring tourists feel both responsible and indulgent. The key question is how cities and regions can integrate these quadrants to satisfy diverse tourist groups and create future demand.

Conclusion

The four-quadrant model offers a comprehensive framework for enhancing Thailand's culinary tourism by aligning consumer motivations with regional strengths. By strategically applying this model across Thailand's five regions, the country can attract a diverse range of tourists, boost economic growth, and reinforce its reputation as a premier global food destination.

The quadrant model not only enhances Thailand's gastronomy tourism but also offers flexibility for cities and regions to mix and match quadrants to create suitable experiences. Further research will deepen the understanding of how to best integrate and develop these strategies, providing case studies and models for future value creation.

