

การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านมุมมองของอาหารท้องถิ่น

Gastronomy Tourism through the Lens of Local Food

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

Jomkhwun Suwannarak

จุฑามาศ พีรพัชระ*

Chutamas Peeraphatchara

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Home Economics Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*chutamas.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

ศักยภาพของอาหารท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารท้องถิ่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่น วิเคราะห์และให้ความเห็น นำไปสู่ข้อสรุปเพื่อประโยชน์ในการศึกษาบทบาทของอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเน้นการเรียนรู้ความแท้เดิม (Authenticity) ของอาหาร แหล่งที่มา เรื่องราว และการทำอาหารผ่านกิจกรรมเทศกาลอาหาร การชิมอาหาร และชั้นเรียนอาหาร รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ การได้สร้างประสบการณ์ในสถานที่ของอาหาร การเป็นอาหารแท้เดิม การผสมผสานความเป็นท้องถิ่น ความแปลกใหม่ และอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วยปัจจัยด้านผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านผู้ผลิตหรือชุมชน และนโยบายซอฟต์แวร์กับอาหารท้องถิ่น โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตคือ การศึกษาความแท้เดิมของอาหารแต่ละท้องถิ่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์อาหารประจำถิ่นที่มีความโดดเด่น การพัฒนากิจกรรมด้านชั้นเรียนอาหารโดยบูรณาการศาสตร์ของอาหารและเวชศาสตร์การดูแลสุขภาพ และการศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารท้องถิ่น ความแท้เดิมของอาหาร

Received : June 11, 2024

Revised : September 3, 2024

Accepted : September 10, 2024

Abstract

The potential of local cuisine in driving gastronomy tourism is increasingly recognized. This study delves into the narratives of gastronomy tourism, local culinary traditions, and the determinants influencing the demand for local food consumption. Through analysis and opinion synthesis, it aims to offer insights conducive to comprehending the role of local food in this context. Within the tourism economy, gastronomy tourism underscores the pursuit of authentic culinary experiences rooted in the origins, narratives, and culinary techniques, often facilitated through food festivals, tastings, and culinary workshops. Travelers seek immersive encounters with genuine local fare, blending elements of regional uniqueness, exoticism, and health consciousness. Factors shaping local food consumption encompass both consumer/tourist dynamics and producer/community influences and soft power policy through local food. Recommendations for future research include investigating the authenticity of individual local cuisines to cultivate distinctive culinary identities, exploring the integration of food science and health care in culinary education, and examining the role of social media in promoting unique gastronomic experiences.

Keywords : travel, gastronomy tourism, local food, authenticity of food

บทนำ

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องพึ่งพาเพื่อการดำรงชีวิต แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การรับประทานอาหารเช้าจึงเป็นมากกว่าการสนองความหิว (Ellis et al., 2018) เพราะประสบการณ์ที่ได้รับจากอาหารเช้า เริ่มตั้งแต่การทำเกษตรกรรมเพื่อผลิตวัตถุดิบ นำมาประกอบอาหารที่มีขั้นตอนซับซ้อนจนได้อาหารหลากหลายรสชาติ และการรับประทาน เป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของมนุษย์มาอย่างยาวนาน หรืออาจกล่าวได้ว่าในอาหารต่าง ๆ เช่น แกงหนึ่งจาน หรือขนมหนึ่งชิ้น มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์วิถีไทย

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างด้วยเอกลักษณ์วิถีไทย ทำให้เกิดการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ โดยทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2567 ของ TAT (2024) ได้ประกาศเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยสู่บริบทต่อไปที่ดีขึ้น (Moving Forward to Better) ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ให้ความสำคัญกับการผลักดันและส่งเสริมระบบนิเวศใหม่ที่มีคุณค่าสมดุล และยั่งยืน พร้อมเสริมภูมิคุ้มกัน สร้างความมั่นคงทางการท่องเที่ยว กำหนดทิศทางการดำเนินงานปี 2567 ให้ความสำคัญกับ “การสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่า” แก่กลุ่มเป้าหมาย ในการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยด้านความยั่งยืนในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้การเดินทางไม่สร้างภาระแก่ชุมชน กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเสนอจุดขายที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นบนฐานทุนวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับความพึงพอใจใน “ประสบการณ์” ที่ได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าความพึงพอใจ จาก “วัตถุ” กล่าวคือ

จะเน้นการท่องเที่ยวที่นำเสนอประสบการณ์น่าสนใจและแปลกใหม่ แทนการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบหรรษาและการจับจ่ายซื้อของระหว่างการท่องเที่ยวเช่นแต่ก่อน ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ได้กำหนดหมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน มีเป้าหมายในการเปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น โดยส่วนหนึ่งกล่าวถึงการส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมูลค่าสูง พัฒนาตามแนวคิดโมเดลอารมณ์ดีมีความสุข สนับสนุนให้รวมองค์ความรู้และข้อมูลความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ชีวภาพ วัฒนธรรม วิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (NESDC, 2023) คำว่า ความสุขจากการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวมีโอกาสเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่อึดตา อึดใจ อึดความรู้สึกลับไปกับแหล่งท่องเที่ยว อึดท้องกับเรื่องราวของการกิน โดยเฉพาะประเทศไทยได้รับการยอมรับเรื่องอาหารประจำถิ่นที่รอคอยนักท่องเที่ยวมาลิ้มรสและสัมผัสถึงความมหัศจรรย์แห่งอาหารไทยที่สะท้อนวิถีชีวิต เรื่องราว ความน่าสนใจในศาสตร์และศิลป์ วัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างกัน แสดงถึงความโดดเด่นของอาหารแต่ละภูมิภาค (TAT, 2023) ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การชิมอาหารท้องถิ่นเป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 2 รวมทั้งมีการใช้จ่ายในหมวดดังกล่าวเป็นอันดับที่ 2 และ 3 รองลงมาจากที่พักและช้อปปิ้ง ดังนั้นอาหารจึงไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่ยังบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาได้ที่บ้านของตน (TAT, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านมุมมองของอาหารท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งในฐานะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาหารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ และยกระดับอาหารท้องถิ่นที่ผูกพันกับสภาพแวดล้อมวิถีชีวิต และวัฒนธรรม พัฒนาให้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ควบคู่กับการท่องเที่ยว โดยศึกษาในบริบทพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ขายสำคัญ และมีอาหารที่มีลักษณะ รสชาติ โดดเด่นแตกต่างจากอาหารท้องถิ่นภาคอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารท้องถิ่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่น นำไปสู่ข้อสรุปเพื่อประโยชน์ในการศึกษาบทบาทของอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่มีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวได้เห็นความสำคัญและนำเรื่องราวมาเป็นหัวข้อหลักในการศึกษามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ มีลักษณะสำคัญคือ การใช้อาหารเป็นแรงจูงใจ ส่งผลให้เกิดการเดินทาง สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสที่จะเยี่ยมชมซ้ำ (Alderighi et al., 2016)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว พิจารณาได้จากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยใช้อาหารเป็นปัจจัยหลัก ในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มต้นโครงการ The Michelin Guide Thailand ซึ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้เสนออาหารไทยสร้างความสุขให้นักท่องเที่ยว ในปี 2024 มีชลินได้ประกาศรายชื่อร้านอาหารและสตรีทฟู้ดคุณภาพดีราคาย่อมเยาที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับสัญลักษณ์ บิบ กูร์มองด์ (Bib Gourmand) รวม 196 ร้าน (Michelin, 2023) เพื่อมุ่งสร้างรายได้จากวัตถุดิบท้องถิ่นให้กระจายสู่ชุมชนโดยตรง เพราะหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เกี่ยวข้องกับ 4 เสาหลักที่ทำให้องค์ประกอบดังกล่าวสมบูรณ์ ได้แก่ 1) ระบบฟาร์ม (Farming System) เป็นจุดเริ่มต้นของแหล่งกำเนิดอาหารทางการเกษตร ที่สร้างความตระหนักต่อสุขภาพและการกินดีมีสุข 2) เรื่องราวของอาหาร (Story of Food) เป็นเรื่องราวเบื้องหลังของอาหารจากมรดกภูมิปัญญา วัฒนธรรมนิยมประเพณีที่เพิ่มคุณค่าอาหารแต่ละจานให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) เป็นการนำเสนอศาสตร์และศิลป์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ธรรมเนียม และทิศทางของอาหารในแต่ละยุคสมัย และ 4) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอนุรักษ์ ส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความคงอยู่ของความหลากหลายทางชีวภาพ สิ่งแวดล้อม และการปกป้องมรดกอาหารท้องถิ่น (Tansakul, 2023)

อาหารท้องถิ่น

ประเทศไทยมีอากาศและภูมิประเทศแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อวัตถุดิบพื้นบ้านทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติหรือที่เพาะปลูกของแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันด้วย เกิดเอกลักษณ์เป็นของตนเองเรียกว่าความแท้เดิม อาหารท้องถิ่นให้คุณค่าทางโภชนาการ คนไทยในท้องถิ่นรับประทานข้าวเป็นหลัก ทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวปรุงแบบเรียบง่าย ใช้น้ำมันน้อย ใช้น้ำน้อย ใช้เนื้อสัตว์ประเภท ปลา ไช้ ไก่ หมู และสัตว์อื่นที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม หลากหลายรส เครื่องปรุงล้วนเป็นพืชผักและสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ จึงมีไขมันต่ำแต่เส้นใยสูง อุดมด้วยเกลือแร่ วิตามิน เอนไซม์ กรดไขมัน นอกจากนี้ได้สรรพคุณทางยาแล้วยังปลอดภัยจากสารเคมี ซึ่งหาได้ยากจากอาหารประเภทอื่น และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในครอบครัว ที่ได้มีโอกาสพูดคุยกันระหว่างรับประทานอาหาร (Ellis et al., 2018) มีจุดเด่นจนองค์การยูเนสโกจัดให้ศิลปะของอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งมนุษยชาติที่ไม่สามารถจับต้องได้ และยังใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้เช่นกัน (DASTA, 2016) โดย Sanon & Suanton (2019) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ผู้คนบริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง และวัสดุในท้องถิ่นนำมาประกอบอาหาร สอดคล้องกับ Suwannapha et al. (2018) ที่สรุปว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะท้องถิ่น มีการประกอบอาหารตามวิถีชีวิตของพื้นที่ในมิติวัฒนธรรม วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นของที่มีอยู่ในท้องถิ่นตามฤดูกาล มีวิธีการทำเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเฉพาะถิ่นแตกต่างกัน ชนิดของอาหารสอดคล้องกับวิถีชีวิตท้องถิ่น ชุมชน และภาคสังคม บูรณาการกับกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี ปังชี้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบที่ผสมผสาน สามารถจัดอยู่ในการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ยังจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่น วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร (NESDC, 2023)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันมีความรู้และโลกที่ไร้พรมแดน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันแต่มีเป้าหมายเดียวกันคือ การสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เคล็ดลับการทำอาหาร สรรพคุณอาหารแต่ละชนิด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ถูกต้องและความประทับใจในสถานที่ดั้งเดิมของอาหาร อาหารท้องถิ่นจึงช่วยสร้างความสุขจากการรับประทาน เชื่อมโยงเป็นสินค้าและบริการที่สำคัญของแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความยั่งยืน และการสร้างประสบการณ์ (Ellis et al., 2018) เนื่องจากเอกลักษณ์ด้านอาหาร สามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ประจำชาติให้แข็งแกร่งด้วยอาหารท้องถิ่น ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking Technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ที่นำมาสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ ในรูปแบบสินค้าของที่ระลึก รูปแบบการจัดเทศกาล รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Klinjandang & Dabphet, 2021) มีการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ชั้นเรียนทำอาหารมีส่วนช่วยในกระบวนการมอบมูลค่าการท่องเที่ยว ให้ผลิตภัณฑ์และสูตรอาหารในท้องถิ่น การสร้างสรรค์และประสบการณ์ความแท้เดิม (Authenticity) ของการทำอาหาร ดึงดูดผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ได้รับประสบการณ์ที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์ ผ่านผู้คน สถานที่ และแนวปฏิบัติในท้องถิ่น จึงเป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ทำให้คนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนได้รู้จักวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ไปเยือนจากมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ (Bardolet-Puigdollers & Fusté-Forné 2023) ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

อาหารท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Apak & Guerbuez (2023) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นมีผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และสร้างพื้นฐานในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมให้เข้ากับการท่องเที่ยว การนำอาหารท้องถิ่นมาใช้เป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราวผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ความรู้พื้นเมือง (Indigenous Knowledge) หรือใช้สร้างประสบการณ์ และการสร้างสำนึกในการรักท้องถิ่น (Sense of Place) เป็นการพัฒนาประสบการณ์การกินอาหารแต่ละมื้อ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมาย เกิดการสร้างสรรค์อาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการพัฒนาโครงสร้างการผลิตและการบริโภค รวมถึงผู้ผลิตอาหาร เชฟ นักออกแบบอาหาร นักวิจารณ์ และผู้นำเทรนด์ด้านอาหาร (DASTA, 2016) นอกจากนี้ World Food Travel Association (WFTA)

ได้ศึกษารูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวปัจจุบันต้องการ โดยใช้เครื่องมือ Psycho Culinary พบว่า การให้ความสำคัญต่อสถานที่ (Ambiance) การเป็นอาหารแท้เดิม (Authentic) มีความผสมผสาน (Eclectic) ความเป็นท้องถิ่น (Localist) ความแปลกใหม่ (Novice) อาหารอินทรีย์ (Organic) รวมอยู่ในรูปแบบอาหารเกือบทุกประเภทด้วย และ Lin et al. (2023) ได้ค้นพบสิ่งที่เป็นผลกระทบของประสบการณ์การบริโภคอาหารในท้องถิ่น ประกอบด้วย มิติที่แปลกใหม่ ความแท้เดิม ประสาทสัมผัส และสังคม ต่อความสามารถทางวัฒนธรรม ซึ่งต่อมากกระตุ้นให้เกิดยูโดโมนี (Eudaimonia) หมายถึง ความสุขที่เกิดขึ้นจากความภูมิใจในการทำกิจกรรมบางอย่างสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

ด้วยอิทธิพลที่เกิดจากกระแสวัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่ได้แรงสนับสนุนจากโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้มุมมองของบุคคลที่มีต่อโลกหรือสภาพแวดล้อมต่างถิ่นเปลี่ยนแปลงไป ความกังวลใจที่ต้องเดินทางไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย ถูกแทนที่ด้วยความสงสัยใคร่รู้ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของบุคคลอื่นที่แตกต่างจากแนวทางของตนเอง (Ellis et al., 2018) บทบาทของอาหารท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนหรือสร้างแรงกระตุ้นในการเดินทาง (Alderighi et al., 2016) เป็นเสมือนเครื่องมือส่งผ่านวัฒนธรรมการกินที่ใช้สำหรับการพัฒนาระบบอาหารท้องถิ่นของภูมิภาคและโลกอย่างยั่งยืน ซึ่งมีความสำคัญต่ออนาคตของมนุษยชาติ เพราะการปฏิบัติการทางอาหารนำไปสู่การแสวงหาทางออกใหม่ให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น (National Geographic, 2019) โดย Ellis et al. (2018) อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยหลักในมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Experience) นักท่องเที่ยวด้านอาหารจึงแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์และความแท้เดิมของท้องถิ่น รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ (Health Concern) มีความสุขด้วยประสาทสัมผัสผ่านภาพลักษณ์ รสชาติ และกลิ่นของอาหาร (Sensory Appeal) ที่ได้รับความตื่นเต้น (Excitement) และประสบการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การวางจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจึงเกิดการทับซ้อนกับวัฒนธรรม ประสบการณ์ อาหาร และสถานที่

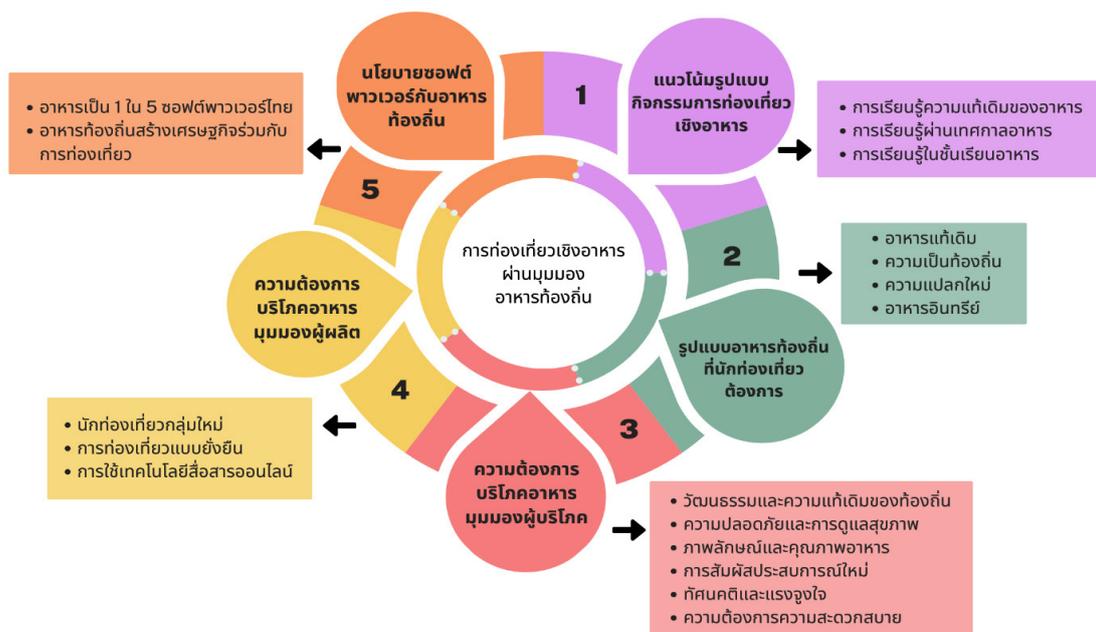
สรุปได้ว่าอาหารแต่ละจานในท้องถิ่นเป็นสิ่งประดิษฐ์ด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย มรดกและต้นทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของท้องถิ่น และเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ ในขณะที่ Suwannarak et al. (2021) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะชุมชนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นนำไปกำหนดทิศทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทำให้สมาชิกในพื้นที่และผู้ประกอบการอาชีพด้านการให้บริการอาหารมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวร่วมกับการสร้างประสบการณ์การชิมอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน Thammason & Suwannarak (2023) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และความสะอาด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย ดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และประกอบอาหารประจำถิ่นให้รสชาติ

ของอาหารได้มาตรฐาน สม่่าเสมอ 2) ด้านคุณภาพอาหาร (ความสดใหม่ของวัตถุดิบ) จัดกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับฤดูกาลของอาหารหรือเทศกาลต่าง ๆ 3) ด้านทัศนคติ ส่งเสริมการทำอาหาร
จากวัตถุดิบตามฤดูกาลของท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ 4) ด้านความสะดวก เพิ่มการจัดจำหน่าย
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และ Pipattananan et al. (2023)
นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเกิดจากปัจจัย
5 ด้าน ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ส่งผลต่อ
ตลาดการท่องเที่ยวของโลก และการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศ
2) แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นคือ การเน้นท่องเที่ยว
ในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีโอกาสปฏิบัติเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม
และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นจะกลายเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาในพื้นที่ 3) การแสวงหา
ความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว
ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 4) การพัฒนาด้านเทคโนโลยี
และสื่อออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และ 5) แรงจูงใจของ
นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีเหตุผลที่แตกต่างกัน
โดยต้องการความรื่นรมย์ สัมผัสประสบการณ์การกิน รากเหง้าของอาหาร วิธีการผลิตอาหาร ความโดดเด่น
และความเป็นตัวตนในการกินอาหาร

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวข้างต้น
สามารถวิเคราะห์แบ่งได้ 2 ด้านคือ 1) ด้านผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่
(1) ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม เอกลักษณ์และความแท้เดิมของท้องถิ่น (2) ความรู้สึกปลอดภัยและ
การดูแลสุขภาพ (3) การได้สัมผัสสภาพลักษณะ รสชาติ กลิ่น และคุณภาพของอาหาร (4) ความตื่นตัว
การได้รับประสบการณ์ใหม่ และความหลากหลายของผู้คน (5) ทัศนคติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
และ (6) การต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ 2) ด้านผู้ผลิตหรือชุมชน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย
ได้แก่ (1) การพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์
(2) แนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และ (3) การพัฒนา
เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะที่แตกต่าง
ของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ในอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมบริโภค ปัจจัยที่แสดงให้เห็น
เห็นว่าอาหารเป็นความต้องการลำดับต้นในกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลัก
ในการรับประทานอาหารที่มีอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวดั้งเดิม ความแท้เดิม (Authenticity) ของอาหาร
ต้นตำรับจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่แสดงให้เห็นความชัดเจน บ่งชี้ความเหมือนหรือแตกต่างได้ เป็นจุดดึงดูด
ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และเป็นข้อมูล
ให้นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้
โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดและคุณภาพการบริการให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่การรับรู้
ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Sintam, 2023)

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญกับแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ความแท้เดิมของอาหาร เรื่องราวและแหล่งที่มา การทำอาหารผ่านรูปแบบกิจกรรมเทศกาลอาหาร การชิมอาหาร และชั้นเรียนอาหาร เมื่อพิจารณาอาหารท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ การรับรู้ด้านสถานที่หรือแหล่งของอาหาร ความเป็นอาหารแท้เดิม การผสมผสาน ความเป็นท้องถิ่น ความแปลกใหม่ และอาหารอินทรีย์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นแบ่งได้ 2 ด้านคือ 1) ด้านผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและความแท้เดิมของท้องถิ่น ความรู้สึกปลอดภัยและการดูแลสุขภาพ การได้สัมผัสสภาพลักษณะและคุณภาพอาหาร การได้รับประสบการณ์ใหม่ ทักษะคิดและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และการต้องการความสะดวกสบาย 2) ด้านผู้ผลิตหรือชุมชน ประกอบด้วย การพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ แนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์กับสิ่งที่เป็นความดั้งเดิมควบคู่กับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมนโยบายซอฟต์แวร์ด้านอาหารท้องถิ่น จึงอาจกล่าวได้ว่า ศักยภาพของอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่ง Alderighi et al. (2016) พบว่า ความแท้เดิมของอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนมูลค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจในการทดลองชิมอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (Choe & Kim, 2019) สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นโดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ การผ่านรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม เกิดการกระจายรายได้ให้คนในชุมชน และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยในท้องถิ่น ช่วยให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมทางอาหาร สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านมุมมองอาหารท้องถิ่น
ที่มา : Researcher (2024)

จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านมุมมองอาหารท้องถิ่น มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในมุมมองแนวโน้มนโยบายกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงสัมผัสวัฒนธรรมและธรรมชาติของจุดหมายปลายทาง แต่ยังต้องการประสบการณ์ด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ผ่านกิจกรรมดังนี้ 1) กิจกรรมการเรียนรู้ความแท้เดิมของอาหาร (Authentic Food Learning Activities) เป็นการเรียนรู้อาหารที่เน้นทำความเข้าใจแก่นแท้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการทำอาหารแบบดั้งเดิมในครัวเรือนท้องถิ่น ร่วมสร้างประสบการณ์การปลูกพืชผักสวนครัว เลี้ยงสัตว์ เพื่อเรียนรู้ฐานของแหล่งวัตถุดิบ 2) กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเทศกาลอาหาร (Food Festival Learning Activities) เป็นกิจกรรมจัดแสดงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จากท้องถิ่นในภาพรวมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารผ่านเทศกาลอาหารที่จัดขึ้น โดยการชม ชิม เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารจากเชฟท้องถิ่น และ 3) กิจกรรมการเรียนรู้ในชั้นเรียนอาหาร (Cooking Class Learning Activities) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสอาหารท้องถิ่นโดยตรง ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชน เริ่มจากการเลือกซื้อวัตถุดิบเพื่อทำอาหารในตลาดชุมชน การเรียนรู้วิธีเตรียมวัตถุดิบและทำอาหารจากครัวชุมชน รวมทั้งการรับประทานอาหารร่วมกับชุมชนในรูปแบบครอบครัวไทย

2. อาหารท้องถิ่นในมุมมองรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ

นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารมักมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ได้แก่ อาหารแท้เดิม (Authentic Food) ที่มีวิธีการทำและรับประทานสืบทอดมาจากบรรพบุรุษสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ผสมผสานความเป็นท้องถิ่น (Local Authenticity) เน้นการสรรหาวัตถุดิบและวิธีการปรุงที่เฉพาะเจาะจง ได้สัมผัสวัฒนธรรมการกินที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละท้องถิ่นร่วมกับความแปลกใหม่ (Exotic Food) โดยอาหารที่มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัสมาก่อน มีรสชาติหรือวัตถุดิบที่ไม่คุ้นเคย สร้างความอยากรู้และอยากลองสัมผัส และอาหารที่เน้นการดูแลสุขภาพในรูปแบบอาหารอินทรีย์ (Organic Food) ใช้วัตถุดิบของชุมชนที่ปลูกและผลิตแบบอินทรีย์ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการผลิตที่ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้ เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสร้างประสบการณ์ในอาหารร่วมกับการคำนึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไปพร้อมกัน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นในมุมมองด้านผู้บริโภค

ความต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว พิจารณาในฝั่งอุปสงค์ (Supply) คือได้รับอิทธิพลจาก 1) วัฒนธรรมและความแท้เดิมของท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการบริโภค ผู้บริโภคมักเลือกอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ที่ให้ประสบการณ์ด้านรสชาติ เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต 2) ความต้องการความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วงหลังการระบาดของโรค COVID-19 กลายเป็นการใช้ชีวิตในความปกติใหม่ ความปลอดภัยและการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจบริโภค 3) ภาพลักษณ์และคุณภาพของอาหาร ทั้งคุณลักษณะ รสชาติ การนำเสนอ และการบริการส่งผลต่อประสบการณ์การบริโภคโดยรวม 4) การสัมผัสประสบการณ์ใหม่ โดยการลองอาหารที่ไม่เคยชิมมาก่อน

หรืออาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรม ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจในการบริโภค 5) ทักษะคิด และแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหาร ผู้บริโภคที่มีทักษะคิดเชิงบวกต่ออาหารท้องถิ่น หรืออาหารที่มีความยั่งยืนจะมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารเหล่านี้มากกว่า และ 6) ความต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักเลือกอาหารที่สามารถหาซื้อและบริโภคได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว เลือกบริโภคอาหารจานด่วนหรืออาหารที่สามารถสั่งออนไลน์และจัดส่งถึงที่บ้าน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นในมุมมองด้านผู้ผลิตและชุมชน

ความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นในฝั่งอุปทาน (Supply) คือ ผู้ผลิตและชุมชนที่มีบทบาทในการสร้างและรักษาความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมในการผลิตอาหารคุณภาพ ซึ่งควรพิจารณาส่งเหล่านี้คือ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ควรทำความเข้าใจและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มสนใจอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราว เช่น เลือกชิมอาหารที่มีความเป็นท้องถิ่นสูง หรืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ เป็นต้น 2) แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่น ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มักสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างยั่งยืน การใช้วัตถุดิบที่ช่วยลดการใช้พลังงานขนส่ง การจัดการของเสียจากการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ และ 3) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่น ได้แก่ การตลาดดิจิทัล เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่น ทำให้เข้าถึงข้อมูลและสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น หรือการให้บริการจองโต๊ะหรือชั้นเรียนทำอาหารผ่านระบบออนไลน์ จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการอาหารท้องถิ่นมากขึ้น

5. นโยบายซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับอาหารท้องถิ่น

นโยบายของรัฐบาลในการผลักดันอาหารให้เป็น 1 ใน 5 ของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Soft Power) เพื่อสร้างจุดขายให้ประเทศและสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปพร้อมกับการท่องเที่ยว ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหาร และความพิถีพิถันในกระบวนการทำและการรับประทาน โดยตัวอย่างอาหารท้องถิ่นบางจังหวัดในเขตภาคกลางที่แสดงความเข้มแข็ง มีการสร้างสรรค์สืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวดังนี้ 1) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น แกงเหงาหงอด ทอดมันปลาเห็ด โรตีสายไหม 2) จังหวัดอ่างทอง เช่น ปลาแฉม ขนมไข่ปลา ขนมกง 3) จังหวัดเพชรบุรี เช่น แกงหัวตาล ขนมจีนทอดมัน ข้าวแช่ และ 4) กรุงเทพมหานคร เช่น ข้าวตอกตั้ง และในชุมชนกุฎีจีน มี ขนมจีนแกงไก่คั่ว ขนมฝรั่งกุฎีจีน ล้วนได้รับความนิยมนอกจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บางแห่งจัดกิจกรรมทำอาหารร่วมกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงนับเป็นจุดแข็งของอาหารท้องถิ่นในฐานะเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์พาวเวอร์นี้ด้วยเช่นกัน นโยบายนี้จึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นการใช้ประโยชน์จากอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลัก ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวที่เป็นประเด็นการศึกษาในบทความวิชาการนี้ ให้ประสบความสำเร็จได้ทั้งองค์ความรู้ และแสดงจุดยืนด้านเอกลักษณ์ร่วมกับการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ตัวอย่างอาหารท้องถิ่นของบางจังหวัดในภาคกลางนำเสนอดังภาพที่ 2

จังหวัด/ชื่ออาหาร	ภาพอาหาร	ลักษณะและที่มา
พระนครศรีอยุธยา แกงเหงาหงอด		ทำจากปลาเนื้ออ่อนต้มกับพริกแกง ปูรงรสด้วยเกลือมะนาว ลักษณะเป็นซุปลี หอมกลิ่นสมุนไพรสด ร้อน เค็มเล็กน้อย มีที่มาจากอาหารของชาวโปรตุเกสแล้วสืบทอดต่อกันมา เป็นอาหารประจำถิ่นของพระนครศรีอยุธยา
อ่างทอง ขนมกง		ทำจากการกวนถั่วเขียวหนึ่งบดกับส่วนผสมอื่น คลึงเป็นเส้น ขดเป็นวงกลม ด้านบนไขว้เป็นกากบาท ซุปแป้งทอด ลักษณะชิ้นกลมใหญ่ สีน้ำตาล รสหวาน กรอบนอกนุ่มใน เป็นภูมิปัญญาชุมชนวัดไชโยที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น
เพชรบุรี ข้าวแช่		ทำจากการเตรียมข้าว หุงสุก นำมาขัด นึ่งและผึ่งแห้ง เสิร์ฟพร้อมน้ำข้าวแช่ เครื่องเคียง ได้แก่ ไข่โป้ว, ปลาขี้ส่นผัดหวาน ลูกกะปิ เนื้อฝอย ผักสด เป็นอาหารจากภูมิปัญญาคนเมืองเพชร ปัจจุบันบางแห่งดัดแปลงให้เข้ากับผู้บริโภค
กรุงเทพฯ ขนมฝรั่งกุฎีจีน		ทำจากแป้งสาลี ไข่เป็ด น้ำตาลทราย ตีผสมใส่พิมพ์ อบจนสุก แต่งหน้าด้วยลูกเกด พลั้วแห้ง โรยน้ำตาลทราย ลักษณะกลม กลิ่นหอมไข่ รสหวาน กรอบนอกนุ่มใน เป็นสูตรดั้งเดิมจากชาวโปรตุเกส สืบทอดต่อกันมาในชุมชนกุฎีจีน

ภาพที่ 2 ตัวอย่างอาหารท้องถิ่นภาคกลาง

ที่มา : Researcher (2024)

ข้อเสนอแนะ

การสร้างประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นได้โดยตรง ด้วยการสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สืบสานการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรม ซึ่ง UNWTO เสนอแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างศักยภาพให้อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย คุณภาพของอาหารท้องถิ่น ความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างการรับรู้และยกระดับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งการสร้างมูลค่าอาหารท้องถิ่นไม่เพียงแต่การให้บริการในร้านอาหาร แต่รวมถึงการแสดงเรื่องราวของอาหารผ่านบรรยากาศ การนำเสนอ การตกแต่งจานอาหาร และการแสดง โดยออกแบบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสความรู้สึกในท้องถิ่น และเรียนรู้ที่มาของอาหารท้องถิ่นมีประโยชน์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นการขับเคลื่อนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค เกิดช่องทางสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น 2) สร้างความรู้สึกให้เป็นชุมชน เพราะผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาและกระบวนการผลิตอาหาร สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกรและหรือผู้ขาย และ 3) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในมิติการทำเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้และสุขภาวะที่ดีของสมาชิกในชุมชน (Hooper, 2021) อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้ความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการอาหาร จึงควรจัดการโดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมผ่านทางอาหารสู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน เพิ่มกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ และออกแบบการดำเนินงานที่สามารถวัดผลประกอบการได้โดยนักพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (Sormz et al., 2016)

ผลการศึกษาในบทความวิชาการนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความก้าวหน้าอย่างมากทั้งในด้านวิชาการ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่ยังคงเป็นความสนใจของภาครัฐ เอกชน ในการมุ่งพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หัวข้อการศึกษาที่สำคัญในอนาคต ควรมุ่งเน้นเรื่องดังต่อไปนี้

1. การออกแบบและสร้างประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่นที่เน้นความแท้เดิมของอาหารเพื่อสร้างความโดดเด่นเฉพาะของท้องถิ่น
2. การศึกษาเพื่อพัฒนากิจกรรมด้านชั้นเรียนอาหารโดยบูรณาการศาสตร์ของอาหารและเวชศาสตร์การดูแลสุขภาพเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบปกติใหม่
3. การศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมประสบการณ์แปลกใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างจุดต่างในการให้บริการ

References

- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialties on the Decision to (Re)visit a Tourist Destination: Market–Expanding or Business–Stealing? *Tourism Management*, 57(2016), 323–333.
- Apak, Ö. C. & Guerbuez, A. (2023). The Effect of Local Food Consumption of Domestic Tourists on Sustainable Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192.
- Bardolet–Puigdollers, M. & Fusté-Forné, F. (2023). A Sustainable Future for Food Tourism: Promoting the Territory through Cooking Classes. *Gastronomy*, 1(1), 32–43.
- Choe, J. Y. & Kim, S. (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist’s Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). (2016). **Gastronomy Tourism**. Cocoon&co Company Limited.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Hooper, M. (2021). **Local Food Movement: Tricks on Growing Healthy Foods by Using Hydroponics: Healthy Foods Industry**. Independently Published.
- Klinjandang, K. & Dabphet, S. (2021). The Development of Gastronomy Tourism Destination with the Uniqueness of Local Food. *NRRU Community Research Journal*, 15(3), 144–157.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X. & Yi, X. (2023). Beyond Local Food Consumption: the Impact of Local Food Consumption Experience on Cultural Competence, Eudemonia and Behavioral Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137–158.
- Michelin. (2023). **Michelin Guide 2023**. <https://guide.michelin.com/th/th/article/michelin-guide-ceremony/bib-gourmand-thailand-2024>
- National Geographic. (2019). **Gastronomy**. <https://ngthai.com/news-activity/20864/gastronomy/>
- Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2023). **Thirteenth National Economic and Social Development Plan**. https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf
- Pipattananan, M., Chumnisart, B. & Kaewthongyai, Y. (2023). Factors Affecting Gastronomy Tourism for Sustainable Tourism Development. *Journal of MCU Kanchana Review*, 3(1), 25–39.

- Sanon, W. & Suanton, K. (2019). The study of Local Healthy Food from Identity of Community-based Tourism for Health Tourism Destinations in Western Thailand: a Case Study of Maha Sawat Canal Community-based Tourism, Maha Sawat Sub-district, Putthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 97–114.
- Sintam, R. (2023). Image Perception and Marketing Mix Affecting Tourist Revisit Behavior in Cultural Tourism Destinations in Suphan Buri Province. *Journal of Culture Approach*, 24(46), 19–30.
- Sormz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730.
- Suwannapha, C., Woowong, O. & Suphametheesaku, S. (2018). Local Food: the Management Process for the Quality of Life and Social Ethics in Northern Communities. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(4), 1306–1319.
- Suwannarak, J., Pungnirund, B. & Sangma W. (2021). Casual Factors Influencing Tourist Loyalty to the Consumption of Local Food in the Eastern Economic Corridor. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(5), 1857–1870.
- Tansakul, N. (2023). **Gastronomy Tourism**. <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.2023090106281aa9b004fee63fd086d411e524cb105733.pdf>
- Thammasorn, W. & Suwannarak, J. (2023). Factor Affecting the Intention Consumer Samui Island Local Food. *Journal of MCU Peace Studies*, 11(4), 1389–1401.
- Tourist Authority of Thailand (TAT). (2017). Foodie Experience Food will Keep Us Alive. *TAT Review Magazine*, 3(1), 1–2.
- Tourist Authority of Thailand (TAT). (2023). **Gastronomy Tourism**. <https://api.tat.or.th/upload/multimedia/ebrochure/file/live/Gastronomy-Tourism-TH-EN-1540883529.pdf>
- Tourist Authority of Thailand (TAT). (2024). **Statement on Directions for Promoting the Tourism Market for the Year 2024**. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>