

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย

Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail: aj.eingeing@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของประเทศโดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมทาง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพ ความได้เปรียบ

ABSTRACT

At the present, a model of tourism and behavior of most tourists are focuses on food, because it is a major component of tourism. This article also aims to present and analyze about gastronomy tourism, factors influencing tourist food consumption, factors effecting the popularity of gastronomy tourism in the future, and the effectiveness that made Thailand be competitiveness for gastronomy tourism. Gastronomy tourism is a new model of tourism recently: It can respond to the development of social and cultural aspects. It is also utilise potential cultural costs. The competitiveness of gastronomy tourism will be an important part of the tourism industry, which can create the experience for tourists. At the same time gastronomy tourism can improve the quality of life to local people. This will lead to the development of

the country by increasing the value of tourism products and services through cultural and social foundations. It also promotes the image of Thai food and serves as a destination for tourists through food culture.

KEYWORDS: Tourism, Gastronomy Tourism, Competitiveness, Advantage

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization (WTO), 2012) ได้แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งสร้างรายได้ที่มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review (พรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้

จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ควบคู่กันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ นอกเหนือจากที่พัก การซื้อของที่ระลึก การทำกิจกรรมอื่นๆ นักท่องเที่ยวนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมทางด้านอาหารขณะเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ปี พ.ศ. 2558

ชาวต่างชาติ	สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม	ชาวไทย	สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ค่าที่พัก 29.83 %	282,010 ล้านบาท	กรุงเทพภาคใต้	ค่าที่พัก 21.31 %	174,851 ล้านบาท
ยุโรป	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		ภาคเหนือ	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	
อเมริกา	19.43 %		ตะวันออก	21.79 %	
โอเชียเนีย	ค่าซื้อของที่ระลึก		ภาคกลาง	ค่าซื้อของที่ระลึก	
แอฟริกาใต้	24.11 %			35.26 %	
เอเชีย	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			21.64 %	
แอฟริกา	26.58 %				

ที่มา: พรณี สวนเพลง และคณะ (2559)

จากข้อมูลรายได้ของการท่องเที่ยวเชิง-
อาหาร นับว่าเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างมูลค่า
ทางเศรษฐกิจของอาหารผ่านการท่องเที่ยว

โดยรายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่มของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ามีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่มของชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี พ.ศ.	รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม ของชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	สัดส่วนการเพิ่มขึ้น
2557	220,177.01	-
2558	282,010.29	28.09
2559	315,225.72	43.21

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

จากข้อมูลในตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายได้
รวมจากอาหารและเครื่องดื่มของชาวต่างชาติ
ปี พ.ศ. 2557-2559 พบว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
โดยในปี พ.ศ. 2557 มีรายได้รวมจากอาหารและ
เครื่องดื่มเป็นมูลค่า 220,177.01 ล้านบาท ต่อมา
ในปี พ.ศ. 2558 รายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่ม
เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.09 เป็นมูลค่า 282,010.29
ล้านบาท และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43.21 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นมูลค่า 315,225.72 ล้านบาท
ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
ก็ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐ โดยในแผน
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.
2560 - พ.ศ.2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา
การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) มีเป้าหมาย
ในการยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ
ของประเทศผ่านการปรับโครงสร้างการผลิต
ภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะภายใต้แผนการพัฒนา
เศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และ
บรรยากาศท่องเที่ยวถิ่นด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบ
การเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การเกษตรแบบ
ออร์แกนิกและการส่งเสริมอาหารสุขภาพ เป็นต้น

อาหารไทยนับเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรม
ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึง
สมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีหลักฐานการกล่าวถึงอาหาร
ไทยผ่านทางศิลาจารึก บันทึกและจดหมายเหตุต่างๆ
รวมถึงบทพระราชนิพนธ์ที่สำคัญ เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เป็นต้น (ศรุดา นิตวรากร, 2557)
ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของอาหารไทย
ในแต่ละยุคสมัยรวมถึงความหลากหลายของ
อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และมีรสชาติเฉพาะตัว
อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้า
ทางวิทยาการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยง
ทางวัฒนธรรม หากพิจารณาในแง่บวก อาจกล่าว
ได้ว่าอาหารไทยในปัจจุบันได้เกิดการผสมผสาน
ระหว่างวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น เกิดการประยุกต์
ดัดแปลงให้อาหารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
จากข้อมูลของ (WTO, 2012) พบว่า ในปัจจุบันอาหาร
ไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารไทยใน
ต่างประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรม
อาหารของไทยขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งอาหารไทย
บางชนิดยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นทาง
เลือกใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นให้
การท่องเที่ยว และอาหารจะเป็นผลิตภัณฑ์ทาง

การท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็ยังเป็นมุมสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทยในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่างๆ ในท้องถิ่น รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว

Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว

มิติด้านนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะและพฤติกรรม การกินของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมไม่บริโภคอาหารบางชนิด นักท่องเที่ยวบางคนมีข้อจำกัดอื่นๆ ในด้านการรับประทาน ด้านปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์รวมถึงตัวบ่งชี้อายุและเพศจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างในการบริโภค ด้านลักษณะกายภาพของอาหาร ด้านประสบการณ์ในช่วงที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว มีผลในการเลือกบริโภคอาหาร การที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีผลให้เกิดความคุ้นเคยของอาหาร และด้านแรงขับเคลื่อน อาหารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการบริโภคอาหาร ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของอาหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศ

วัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ด้านกระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร การทำให้อาหารสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธีการปรุงถูกสุขลักษณะ ด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่น หรืออาหารประจำชาติ รวมถึงราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหาร เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ วิธีการปรุง เป็นสิ่งที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเกิดจากความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่ การสื่อสารทางการตลาด เช่น อินเทอร์เน็ต ที่วี รวมถึงคุณภาพในการบริการ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยว อาหารจึงเป็นความต้องการเป็นอันดับต้นๆ ในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางมาเพียงเพื่อรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาอาหารและเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทาง รวมถึงใช้อาหารเป็นตัวช่วยในการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างแบรนด์สำหรับจุดหมายปลายทาง และขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ไม่กระจุกตัว (Horng & Tsai, 2010)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่ง Hall, Sharples, Mitchell,

Macionis, & Cambourne (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

Shalini & Duggle (2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศและส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลกได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็น

จุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง (WTO, 2012)

นอกจากนี้ Pullphothong & Sopa (2012) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารในพื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญเท่ากับสถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ในแต่ละพื้นที่เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการรวมถึงอาหารที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว (กระทรวง-การท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะแตกต่างกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

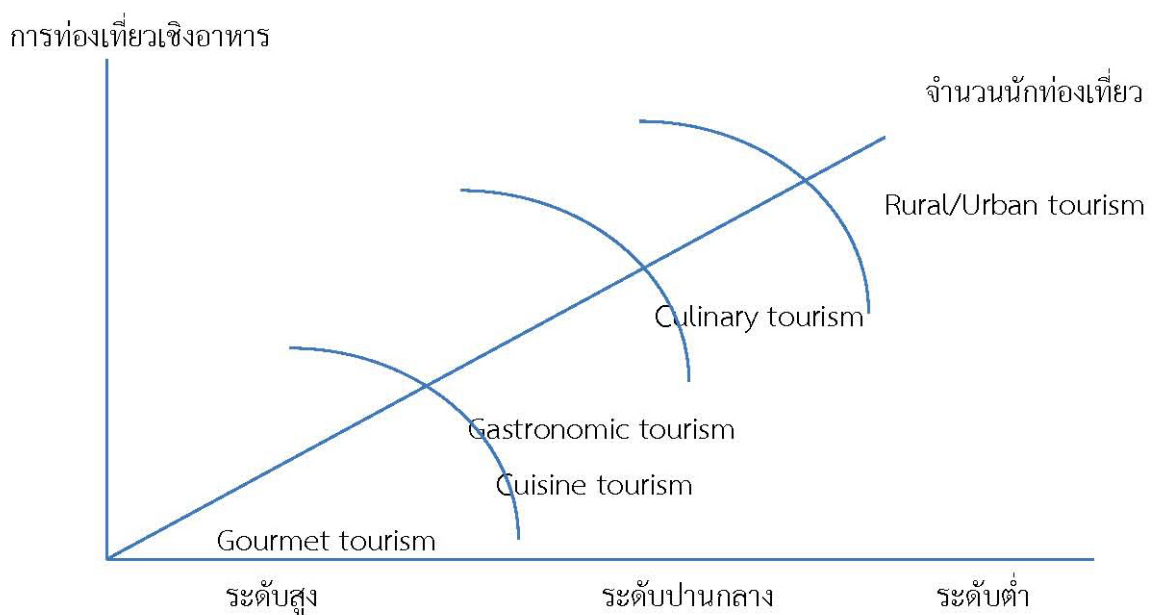
ข้อเปรียบเทียบ	การท่องเที่ยวทั่วไป	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม
การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมน้อยในการทำกิจกรรม	นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากกว่าในการทำกิจกรรม เช่น การทำอาหาร การรับประทานอาหาร การชิม

ตารางที่ 3 ข้อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)

ข้อเปรียบเทียบ	การท่องเที่ยวทั่วไป	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ประเภทนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทั่วไป	นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ
ประเภทของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท	พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจ พื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร

จากตารางที่ 3 ข้อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะพบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในอาหารเฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้มีโอกาสในการร่วมกิจกรรมทำอาหารกับคนในพื้นที่โดย Hall et al. (2003) ได้ยืนยันว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผ่านการใช้ชีวิตโดยนักท่องเที่ยวและอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค โดยการท่องเที่ยวเชิง

อาหารมีลักษณะที่สำคัญ คือ อาหารจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางในครั้งแรก การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหารที่จุดหมายปลายทาง (Vu, 2013) ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ เป็นการแสดงออกถึงแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในมิติของการท่องเที่ยว (“กอบกาญจน์” ..., 2560) จากแผนภาพที่ 1 เป็นข้อมูลที่แสดงระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



ภาพที่ 1 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: Hall et al. (2003)

จากแผนภาพที่ 1 แสดงระดับความสำคัญ ความสนใจในด้านอาหารซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวแบบเมือง (Rural/Urban Tourism) เป็นความสนใจในระดับต่ำสุด คือ ไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในชุมชนหรือในเมือง โดยมีการรับประทานอาหารเช้าควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวปกติทั่วไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเช้าพร้อมกันในมื้ออาหารนั้นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มองอาหารในภาพรวม (Culinary Tourism) เป็นความสนใจในระดับปานกลาง เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวและมีการเลือกรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นเนื่องจากอาหารมีความแปลกหรือแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเช้าที่ขึ้นชื่อหรือเมนูแนะนำจากคนในท้องถิ่น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) หรือ (Cuisine Tourism) เป็นความสนใจในระดับปานกลางเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางเมื่อถึงจุดหมายปลายทางอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นกิจกรรมส่วนหลักๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวครั้งนี้ อย่างเช่น การมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็จะรับประทานต้มยำกุ้งหรือไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีก็จะรับประทานกิมจิ เป็นต้น หรือการเข้าไปในพื้นที่แล้วรับประทานอาหารท้องถิ่น ในระดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะเจาะจง (Gourmet Tourism) เป็นความสนใจในระดับสูงหรือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริงซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหลักเพื่อรับประทานอาหารเช้าพร้อมกันในท้องถิ่นนั้นๆ ทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวล้วนมีอาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารในพื้นที่นั้นๆ การไปฝึกทำอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว การเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อรับประทานอาหารเช้า ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับความสนใจ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับประเทศไทยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางอุตสาหกรรมด้านอาหาร โดยใช้การสนับสนุนของทรัพยากรอาหารจึงกลายเป็นวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่สำคัญและเป็นสิ่งที่สะท้อนการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคตมีดังนี้ โดมร สุขปรีชา (2560)

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงประชากรโลกอาจเกิดจากการเกิด การตายและการย้ายถิ่นรวมถึงการเติบโตของเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว จากแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) พบว่าแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา การรับประทานอาหารที่หรูหรา การรับประทานอาหารและจิบไวน์บนเรือสำราญ การเรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู เป็นต้น ซึ่งพิจารณาได้จากตารางที่ 4 ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวของโลก รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย

ตารางที่ 4 การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์	การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	ปริมาณการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เกิดการกระจายตัว ในด้านการท่องเที่ยว เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ
ประชากรมีแนวโน้มการเกิดลดลง	มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เลือกเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะ
ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	เกิดการท่องเที่ยวในระยะใกล้ การท่องเที่ยวความสนใจ พิเศษได้รับความนิยม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

2. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและใช้กลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆ รูปแบบเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะมีแนวคิดคือ การเน้นท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแหล่ง ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการอนุรักษ์ ไม่ทำลายและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) นักท่องเที่ยวจึงได้มีโอกาสในการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น อาหารในท้องถิ่นจะกลายเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมาในพื้นที่ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การรับประทาน อาหารคลีน การบริโภคผักออแกนิกส์ การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงสนใจการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ร้านกาแฟ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่เพียงสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงอาหารที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีความตระหนักเห็นคุณค่าของท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เกี่ยวกับอาหารให้คงอยู่ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4. การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ท่ามกลางการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหาร เมนูอาหารในท้องถิ่น แหล่งผลิตอาหารที่เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารนั้นๆ การท่องเที่ยวชิมอาหารต่างๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น การแนะนำอาหารจากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของโลกพบว่า ภูมิภาคยุโรปมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 36 ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 27 และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 26 จากตารางที่ 5 ข้อมูลประเทศที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวสูงสุด 7 อันดับและมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5 ประเทศที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวสูงสุด 7 อันดับ

ประเทศ	ร้อยละ
1. อังกฤษ	67
2. แคนาดา	64
3. นิวซีแลนด์	60
4. ไอร์แลนด์	59
5. เนเธอร์แลนด์	58
6. อเมริกา	58
7. สเปน	58

ที่มา: พิจาริณี โลหะชัยยะกุล (2554)

5. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ด้วยการเปลี่ยนไปของโลกในยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประการแรก คือ ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเติมความสุขทางความรู้สึก สัมผัสประสบการณ์การกินอาหาร การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสัมผัสกับรากเหง้าของอาหารในชนบทและวิธีการผลิตอาหาร รวมถึงการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) ต้องการแสดงความแตกต่างโดดเด่นและความเป็นตัวตนในด้านการรับประทานอาหาร จากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

ศักยภาพและความได้เปรียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review (พรรณีสวนเพลง และคณะ, 2559) พบว่า ประเทศไทย

มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงที่สุด คือ ชาวจีน ชาวอังกฤษ และชาวรัสเซีย จากข้อมูลดังกล่าวมา หากประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันหรือการเพิ่มมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางด้านอาหารจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นความพยายามอย่างต่อเนื่องและเป็นการพัฒนาที่อยู่บนความพยายามไม่มีที่สิ้นสุดบนพื้นฐานของเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากรที่มีอยู่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยใช้วิธีการใหม่ๆ ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) จึงเป็นปัจจัยเชิงเปรียบเทียบในการใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันจึงเป็นเป้าหมายของทุกอุตสาหกรรมที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จ ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เทศกาลอาหาร เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ที่มีทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีเอกลักษณ์ สำหรับประเทศไทยการจัดเทศกาลอาหารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก เมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่จัดเป็นประจำทุกปีจะจัดช่วงในเดือนกันยายนถึงตุลาคม เนื่องจากเป็นช่วงที่มีปลาหมึกในทะเลจำนวนมากและมีอาหารทะเลสดๆ ให้เลือกเทศกาลหมย่างจังหวัดตรังเนื่องจากหมย่างเป็นอาหารขึ้นชื่อจังหวัดตรัง เทศกาลกินปลาหูของดีเมืองแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยจะจัดช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมของทุกปี งานมหกรรมมะพร้าวชาวสมุย (Samau Coconut Festival) ซึ่งเป็นงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนอาหารและสินค้าที่ผลิตจากมะพร้าว นอกจากนี้ ยังมีโครงการ Amazing Thai Taste ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารไทย ข้าวไทยและผลไม้ไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น เทศกาล “THAILAND STYLISH STREET FOOD Makeover & Festival 2016” เทศกาลที่นำเสนออาหารริมทางสู่สตรีทฟู้ดในทางสร้างสรรค์ โดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Street Food Destination (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560) หากพิจารณาความหลากหลายของเทศกาลอาหารที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบด้านความหลากหลายวัตถุดิบของอาหารไทยเนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในคาบสมุทรที่เหนือเส้นศูนย์สูตร มีอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ได้เปรียบที่ก่อให้เกิดวัตถุดิบที่หลากหลาย วัตถุดิบอาหารไทยจึงมีคุณภาพและมีประโยชน์ทางโภชนาการ เช่น สมุนไพรไทย เครื่องเทศไทย ผลไม้ไทย พืชผักของไทย ซึ่งเป็นวัตถุดิบของอาหารไทยที่ทำให้รสชาติอาหารไทยมีความกลมกล่อมและให้รสชาติค่อนข้างเผ็ดร้อน

พืชและสมุนไพรส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ กระเพรา โหระพา มะกรูด สะระแหน่ กระเทียม พริกไทย พริกขี้หนู กระชาย วัตถุดิบไทยหลากหลายชนิดมีสรรพคุณทางยา เช่น ใบกระวาน ช่วยขับลม แก้อท้องอืด ขิง กระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อ ขับน้ำดี ช่วยย่อยไขมัน กานพลู มีฤทธิ์ต้านเชื้อและแบคทีเรียได้หลายชนิด และนอกจากนี้พบว่าพืชผัก สมุนไพรไทยอีกหลายชนิดยังมีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (ศรุดา นิตวรากร, 2557) การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดเทศกาลอาหารจึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์วัตถุดิบอาหารของประเทศไทยให้ดูโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

2. พื้นที่ท่องเที่ยวในมิติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากประเทศไทยมีความโดดเด่นและได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ รวมถึงการจัดทำนโยบายการพัฒนาและสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาตามพื้นที่ กลยุทธ์ของการพัฒนาพื้นที่สามารถบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ข) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์เชิงพื้นที่โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเชิงกลุ่มพื้นที่และเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้พื้นที่ในการสร้างความได้เปรียบและใช้ความหลากหลายของอาหารไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเขตพื้นที่ เช่น เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา อาหารที่โดดเด่นทางภาคเหนือ เช่น แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม แกงอ่อม เป็นต้น เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันออกจะเป็นอาหารที่ประกอบด้วยผักพื้นบ้าน สมุนไพร และเป็นอาหารทะเล เช่น แกงหมูชะมวง เส้นจันทร์ผัดอาหารทะเล เขตการพัฒนาท่องเที่ยวอันดามัน อาหารที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหารทะเล แกงเหลือง แกงไตปลา ข้าวย่ำ เขตการพัฒนาการท่องเที่ยว

อารยธรรมอีสานใต้ อาหารที่มีความโดดเด่น เช่น ลาบ ก้อย ส้มตำ โดยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความโดดเด่นในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ด้วยการดึงดูดเด่นของรสชาติอาหารขึ้นมาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน อาทิเช่น ขนมหินน้ำตัง จังหวัดสุพรรณบุรี ขนมหระร่วง จังหวัดสุโขทัย ข้าวปั้นน้ำแฉ่ว จังหวัดเลย ไก่ทอดมะแขว่น จังหวัดน่าน เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (องค์กรมหาชน), 2559) เขตจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีการระบุชนิดของอาหารเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าอาหารชนิดนั้นมีความโดดเด่นในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร และสิ่งที่บ่งบอกถึงความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ กรรมวิธีการปรุงอาหารไทย โดยมีวิธีการปรุงหลายวิธีที่ทำให้รสชาติมีความหลากหลาย อาทิเช่น การแกง เป็นวิธีที่ผสมวัตถุดิบหลายอย่างแล้วนำมาละลายน้ำหรือกะทิ โดยมีเนื้อสัตว์และผักผสม เช่น แกงส้ม แกงเขียวหวาน เป็นต้น การผัด เป็นวิธีการทำวัตถุดิบให้สุกโดยการใช้ น้ำมัน เช่น ผัดเผ็ด ผัดจืด เป็นต้น การยำ เป็นการประกอบอาหารโดยใช้วัตถุดิบหลายอย่างผสมกันและปรุงรสชาติแบบไทย เช่น ยำถั่วพู ยำทวาย เป็นต้น การทอด การเผา หรือการย่าง เป็นวิธีการที่ใช้ปรุงเนื้อสัตว์ให้สุก เช่น กุ้งทอด ปลาเผา เนื้อย่าง วัตถุดิบเหล่านี้จะใช้ในการเป็นเครื่องเคียงในสำหรับอาหาร เครื่องเคียงและเครื่องจิ้ม โดยทั่วไปอาหารไทยจะมีเครื่องเคียงและเครื่องจิ้มเพื่อประกอบการชรสชาติให้อาหารดียิ่งขึ้น นอกจากนี้อาหารไทยยังมีกระบวนการแปรรูปในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะผลไม้ไทย ความหลากหลายของผลไม้ไทย จึงต้องเก็บรักษาผลไม้ให้อยู่ได้นาน ได้แก่ การดอง

เช่น มะม่วงดอง การตาก เช่น กัวยตาก การเชื่อม เช่น สาเกเชื่อม การแช่แข็ง เช่น พักแช่แข็ง เป็นต้น (ศรุดา นิตวรากร, 2557)

3. นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นับเป็นศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากนโยบายหรือยุทธศาสตร์เป็นการขับเคลื่อนที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการร่วมมือกับบริษัทมิชลิน ทรavel พาร์ทเนอร์ เพื่อดำเนินงานโครงการ The Michelin Guide Thailand โดยมีระยะเวลา 5 ปี พ.ศ. 2560-2565 เพื่อสนับสนุนและผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือกจากมิชลินและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้สัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและการท่องเที่ยวของไทยผ่านการจัดทำคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พักในกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นโครงการที่มีศักยภาพที่ทำให้ร้านอาหารไทยและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นอกจากนี้ ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานประชุมท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตลอดจนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร รวมถึงสนับสนุนนโยบายในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมทางด้านอาหาร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ก)

4. อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย ร้านอาหารริมทางถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นอาหารประจำพื้นที่ โดยอาหารริมทางเป็นอาหารที่จำหน่ายตามท้องถนน หน้าตึกแถว หรือย่านการค้า โดยมีรูปลักษณะ

การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบแร่ โตะ แผงลอย รถเข็น จนกระทั่งไปถึงรถยนต์ อาหารริมทางถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ย่อมที่จะอยากสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านกรกิน อาหารริมทางของไทยจึงมีเสน่ห์และขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติและความหลากหลาย อาทิเช่น หอยทอด ผัดไทย ส้มตำ ผัดซีอิ๊ว ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น เสน่ห์และความขึ้นชื่อของอาหารทำให้ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (Street Food) ดีที่สุดในโลก จากข้อมูลหนังสือพิมพ์เดอะกราฟของประเทศไทยได้รายงานไว้ว่า “It’s a Tragedy” “Bangkok to ban its famous street Food stalls” อีกทั้งสำนักข่าวซีเอ็นเอ็นจัดอันดับให้ Bangkok Street Food เป็นร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จาก 23 เมืองทั่วโลก (สมเปลี่ยนทิศ, 2560) สำหรับประเทศไทยสถานที่จำหน่ายอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว คือ พื้นที่เยาวราช กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านวัฒนธรรมชุมชนเชื้อสายจีนที่มีความได้เปรียบในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ในพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศาสนสถานอันเก่าแก่ที่เป็นที่เคารพสักการะแล้ว ยังเป็นแหล่งรวมภัตตาคาร ร้านอาหาร และเมนูอาหารอันหลากหลาย โดยเฉพาะเทศกาลสำคัญที่เกี่ยวกับอาหาร คือ เทศกาลกินเจ ที่มีความหลากหลายของเมนูที่ขึ้นชื่อในพื้นที่ให้รับประทาน อาทิเช่น ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา เป็ดพะโล้ ก๋วยจั๊บเต้าทึง เป็นต้น ในพื้นที่ย่านบางรักและย่านเจริญกรุงเป็นอีกพื้นที่ที่เป็นย่านเก่าแก่ มีร้านอาหารจำหน่ายที่ขึ้นชื่อ อาทิเช่น ประจักษ์เป็ดย่าง ทิพย์หอยทอด ภูเขาไฟ พื้นที่เขตพระนคร อาทิเช่น ทิพย์ผัดไทย ร้านเจ๊ไฝ เป็นต้น นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ยังมีร้านอาหารริมทางพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานในพื้นที่ เช่น เชียงใหม่ไนท์บาร์ซ่า กาดหลวง

ย่านนิมมานเหมินท์ ที่เป็นแหล่งรวมอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ตเป็นอีกเมืองที่มีอาหารริมทางที่หลากหลาย อาจเนื่องจากพื้นที่เพชาวภูเก็ตมาจากชนหลายเชื้อชาติ ความหลากหลายของเมนูจึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารเมื่อเข้าไปในพื้นที่ อาทิเช่น สำป้า โอ้ดาว ข้าวต้มแห้ง ไอ้เอ๋ว น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นต้น จนทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับประกาศเป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร” หรือ “City of Gastronomy” ซึ่งเป็นเมืองแรกของไทยและอาเซียน อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเมืองเพียง 18 เมืองทั่วโลกที่ยูเนสโกประกาศรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร หนึ่งในจุดเด่นที่ยูเนสโกเลือกเมืองภูเก็ตเพราะอัตลักษณ์ของอาหารที่มีสูตรลับเฉพาะและวัตถุดิบที่มีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต อาหารริมทางของไทยจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ตัวอาหารที่มีความได้เปรียบ โครงการพัฒนาและส่งเสริมอาหารริมทาง จึงเป็นศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Pearson & Pearson, 2006)

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวและมีความสนใจในด้านอาหารอย่างแท้จริง นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองหรืออาหารขึ้นชื่อของพื้นที่นั้นๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่งผลให้แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลายปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ งานเทศกาลต่างๆ ความหลากหลายของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ความหลากหลายของอาหารไทยในแต่ละพื้นที่ กรรมวิธีการปรุงอาหารไทย นโยบายและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสร้างความได้เปรียบจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถให้ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการใช้อาหารในแต่ละท้องถิ่นที่ถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความได้เปรียบ รวมถึงกรรมวิธีการผลิตและการถนอมอาหารดั้งเดิมของไทยสามารถนำวัตถุดิบจากอาหารมาผลิตเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว การนำอาหารมาสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยนำอาหารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558ก. **การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558ข. **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411

“กอบกาญจน์” ดันโมเดลอาหารถิ่นสู่มิชลินสตาร์ ดึงเสน่ห์อาหารไทยขึ้นรายได้ไทยจากวัตถุดิบท้องถิ่น กระจายรายได้สู่ชุมชน, 2560. **ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.pracha-chat.net/tourism/news-8237>

โตมร สุขปรีชา. 2560. Food tourism 2.0. **TAT Review Magazine**, 3(1): 1-2.

บัณฑิต อเนกพูนสุข. 2560. Food on the move. **จตุสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**, 3(1): 8-19.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2557. **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พรรณี สวนเพลง และคณะ. 2559. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**, 4(2): 38-45.

- พิจาริณี โฉ่ชัยยะกุล. 2554. **PATA 60th Anniversary and Conference: ความเป็นจริงใหม่ของการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบัน และอนาคต.** สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2560, จาก <http://etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-oct-dec/369-42554-pata-60th-anniversary-and-conference>
- ลมเปลี่ยนทิศ. 2560. **เสน่ห์ Street Food กรุงเทพฯ. ไทยรัฐ.** สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/952298>
- ศรุดา นิติวรากร. 2557. **อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(1): 171-179.**
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. **สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564.** สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่12.pdf>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2559. **ท่องเที่ยวเชิงอาหาร.** กรุงเทพฯ: บริษัท โคคุน แอนด์ โค.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. **Food tourism around the world: Development, management and markets Book.** Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. 2010. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: Across-nation analysis. **Tourism Management, 31(1): 74-85.**
- Long, L. M. (ed.). 2004. **Culinary tourism.** Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. 2012. Factors influencing tourist food consumption. **International Journal of Hospitality Management, 31(3): 928-936.**
- Pearson, D., & Pearson, T. 2016. Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28(2): 164-176.**
- Pullphothong, L., & Sopha, C. 2012. **Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand.** Retrieved November 20, 2017, from http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf
- Shalini, D. & Duggal, S. 2015. A review on food tourism quality and its associated forms around the world. **African Journal of Hospitality, Tourism and eisure, 4(2): 1-12.**
- Vu, N. A. 2013. **Promotion of food tourism on websites of tourist offices: Cross-content analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon.** Bachelor's Thesis, Haaga-Helia: University of Applied Science.
- World Tourism Organization. 2012. **Global report on food tourism: AM report volume four.** Madrid, Spain: Author.