

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19

วริศ เขาวนศิลป์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล*

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วันที่รับบทความ 7 เมษายน พ.ศ.2565

วันที่แก้ไขบทความ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2565

วันที่ตอบรับบทความ 1 มิถุนายน พ.ศ.2565

บทคัดย่อ

การระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยบทความนี้เป็นบทความวิชาการที่ได้ทำการรวบรวมและสังเคราะห์ในเนื้อหาที่สำคัญจากหนังสือ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นทำการเรียบเรียงประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับอาหาร และสถานการณ์โรคโควิด-19 โดยนำมาศึกษาและวิเคราะห์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยต่อไป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า แนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องมีการปรับตัว พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่น่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแก่ความเป็นท้องถิ่น และการมีสุขภาวะที่ดี หมายถึงการตระหนักว่าประสบการณ์อาหารที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง โดยประสบการณ์อาหารสามารถมาจากอาหารประจำถิ่นที่หาได้ง่าย อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งต้องมีความปลอดภัยทางอาหารและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลดีต่อร่างกายและจิตใจ

คำสำคัญ: อาหาร, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, โควิด-19

* ผู้รับผิดชอบบทความ: roenbkk@gmail.com

DOI: xx.xxxx/tujournal.xxxx.x

Food Tourism in Thailand during the COVID-19 Pandemic

Warit Chaowanasilp and Charoenchai Agmapisarn*

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development
Administration

Received 7 April 2022

Received in revised 20 May 2022

Accepted 1 June 2022

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a dramatic effect on tourist behavior, which affected food tourism in Thailand. This academic article reviews and synthesizes the main contributions of books, academic literature, research articles, and media commentary that is relevant to food tourism during the COVID-19 pandemic with an emphasis on food tourism and tourist behavior related to food in the context of the COVID-19 pandemic. This study aims to analyze and forecast the direction of change for Thailand's food tourism. This will lead to the development of food tourism and the food industry in Thailand.

This study contributes to some thoughts on making the stakeholders more resilient in facing the COVID-19 pandemic. The study concludes that there are trends apparent in the food tourism sectors. Trends of food tourism in the future are including "using the digital platform", "getting back to basics", "valuing local" and "food for well-being", emphasizing that good food experiences do not have to be complicated nor expensive. Tourists focus on simplicity, value local food, and focus on food safety as well as healthy food that affects both physical and mental health.

Keywords: Food, Food tourism, Tourist behavior, COVID-19

* Corresponding author: roenbkk@gmail.com

DOI: xx.xxxx/tujournal.xxxx.x

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องหยุดชะงักในทุกประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับความเสี่ยงอันเกิดจากวิกฤติหรือภัยพิบัติเป็นอุตสาหกรรมแรก ๆ โดยวิกฤติที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดส่งผลเสียหายโดยตรงต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางทำให้การแพร่ระบาดของโรครุนแรงและรวดเร็วมากขึ้น (Novelli et al., 2018) โดยตลอด 20 ปีที่ผ่านมา วิกฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดได้นำไปสู่ความเสียหายอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ คือ โรคอีโบล่า (Ebola) โรคซาร์ส (SARS) (Zeng, Carter, & De Lacy, 2005) และโรคมือปากเท้าเปื่อย (Foot and mouth disease) (Frisby, 2003) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) กล่าวว่า โรคโควิด-19 ครั้งนี้นำมาสู่ความตกต่ำทางเศรษฐกิจมากที่สุดในรอบ 10 ปี ของประเทศไทยภายหลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี พ.ศ. 2552 เพราะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทย ลดลงร้อยละ 38 และการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ลดลงร้อยละ 30.77 ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

หากประเทศไทยมีความต้องการจะรักษาความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอนนี้ จำเป็นต้องสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ (Alternative tourism) ขึ้นมา โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่าง ซึ่งจากเดิมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมุ่งเน้นเพียงจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Mass tourism) และเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น เกียรตินาคินภัทร (2564) ได้ประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยว่า มีความสามารถที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ 4) การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ปลอดภัย และ 5) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม อาทิ การท่องเที่ยวฮาลาล และการท่องเที่ยวเพศทางเลือก

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นหนึ่งในมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากค่าใช้จ่ายด้านอาหาร รวมทั้งอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยมีศักยภาพจะสามารถเติบโตได้ดี (เกียรตินาคินภัทร, 2564) การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าจุดเด่นของประเทศไทยมาสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า อาหารช่วยบำรุงร่างกายและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Johansen, 2013) อาหารเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ใช่เพียงสนองความต้องการทางกายภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรส การสัมผัส การได้กลิ่น

การมองเห็น และการได้ยินเท่านั้น แต่ยังช่วยเติมเต็มประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมถึงยังช่วยเพิ่มความตื่นเต้น ความสัมพันธ์ทางสังคม และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวด้วย (Everett & Aitchison, 2008) อาหารสะท้อนให้เห็นภาพและบอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นถึงสภาพสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม นิสัยและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น ซึ่งความหลากหลายของอาหารในประเทศไทยสร้างความดึงดูดในการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น (Torres Chavarria & Phakdeekauksom, 2017) โดยเอกลักษณ์และคุณสมบัติของอาหารในประเทศไทยจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างตราสินค้า อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันเชื่อมกับการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยว และรับประทานอาหาร (ชัยวัฒน์ ประสมสุข, 2561)

จากการศึกษางานวิจัยย้อนหลังประมาณ 10 ปี พบว่า งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้กล่าวว่า ประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นจุดสนใจหลักของการวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ แต่ยังคงขาดการวิจัยที่เน้นไปที่ประเทศต่างๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ไทย และอินเดีย (Chen & Huang, 2018) ส่วนงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ยังปรากฏอยู่แต่มีจำนวนจำกัด (สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศศโยธิน, 2560) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจึงเป็นรองประเทศแถบทวีปยุโรปอยู่มาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ดังนั้นบทความวิชาการนี้ จึงมุ่งเสนอสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและวิเคราะห์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยต่อไป

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากทั้งหนังสือ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นทำการเรียบเรียง ประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับอาหาร และโรคโควิด-19 ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยนำมาวิเคราะห์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้การระบาดของของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ถือเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษา และหวงแหนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองไว้ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง เนื่องด้วยปัจจัยการ เปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ การแสวงหาความเป็นท้องถิ่น กระแสการท่องเที่ยวยั่งยืนที่เพิ่ม มากขึ้นและการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นการท่องเที่ยว ทางเลือกมีแนวโน้มความนิยมสูงมากขึ้น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) ดังนั้นประสบการณ์จาก การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรอยู่บนพื้นฐานของความดั้งเดิมที่ไม่ได้รับการปรุงแต่งจนนักท่องเที่ยวไม่ สามารถหาคุณค่าที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ เนื่องจากอาหารเป็นศาสตร์ที่ผสมผสาน องค์ประกอบที่จับต้องได้ อาทิ วัตถุดิบ กับองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น รสชาติ กลิ่น ซึ่งมีส่วน ช่วยส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว โดยหลายประเทศนำอาหารเข้ามาช่วย ส่งเสริมการตลาดทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย อาทิ ไทย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เช็ก สเปน บัลแกเรีย โครเอเชีย ออสเตรเลีย เปรู โคลัมเบีย เอกวาดอร์ และเม็กซิโก (UNWTO, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล ซึ่งปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 มีจุดประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศ ปรับโครงสร้าง การผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 ส่งเสริม นักท่องเที่ยวให้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การเกษตรแบบออร์แกนิกและการส่งเสริม อาหารสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

อาหารส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวถึง 2 ประการ ได้แก่ 1) อาหารช่วยให้ เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น การส่งเสริมด้านอาหารเป็นวิธีที่ยั่งยืนในการเพิ่ม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและขยายฤดูกาลท่องเที่ยว การบริโภคอาหารในท้องถิ่นของ นักท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของชุมชนหรือภูมิภาค เนื่องจากเป็นการส่งเสริมโอกาสให้ กลุ่มอาชีพในท้องถิ่นและทำให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ เกษตรกร ผู้ค้าในพื้นที่ ผู้ประกอบอาหาร ผู้นำส่งวัตถุดิบ ช่างฝีมือ ทำให้กลุ่มอาชีพในท้องถิ่นสามารถเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจ

และสังคมได้โดยตรง สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับผู้คนในท้องถิ่น (Mgonja, Backman, Backman, Moore, & Hallo, 2017) และ 2) อาหารช่วยในการพัฒนาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารในท้องถิ่นทำให้เกิดการเปิดตลาดใหม่ ๆ และยังสนับสนุนความหลากหลายทางการเกษตร เป็นเหตุให้คนในท้องถิ่นมีการอนุรักษ์การทำฟาร์มแบบดั้งเดิม รวมถึงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน (Sims, 2009)

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Hjalager และ Richards (2002) ได้จัดประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) **การตามรอยเส้นทางอาหาร** (food tours or routes) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เป็นรูปแบบของการทำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก หรือนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวเองตามคำแนะนำที่ปรากฏตามสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ หรือตามแนะนำของนักท่องเที่ยวคนอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา เรียนรู้วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ โดยมีกิจกรรมเล็ก ๆ ร่วมด้วย การตามรอยเส้นทางอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องอาหาร รสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน 2) **เทศกาลอาหาร** (food festivals or events) มักจัดงานแบบสามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย เพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงานเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ โดยสามารถจัดกลางแจ้ง หรือตามห้างสรรพสินค้าก็ได้ โดยส่วนมากเป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค 3) **การเรียนรู้ทำอาหาร** (cooking classes) เป็นการเรียนทำอาหารพร้อมทั้งเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของอาหารประจำท้องถิ่นหรือภูมิภาคผ่านผู้สอนทำอาหาร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เมนูอาหารเฉพาะที่ใช้ระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว 4) **พิพิธภัณฑ์อาหาร** (food museums) เป็นสถานที่ที่จัดแสดงเรื่องราวของอาหาร เช่น ประวัติของอาหารนั้น ๆ การจำลองการผลิตอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ผลิตอาหาร งานประติมากรรมจากอาหาร

ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากจะเป็นประสบการณ์ที่ได้จากการรับประทานอาหารแล้ว ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาดสด ตลาดสินค้าเกี่ยวกับอาหาร งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สัมพันธ์กับอาหารด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสืบค้นด้วยคำว่า อาหาร (Food) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) และโรคโควิด-19 (COVID-19) จากระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJo) และ เว็บออฟไซเอนซ์ (Web of Science) เพื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับอาหาร และโรคโควิด-19 ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการศึกษา
สุภาวดี ธง ภักดีและสันติ ธรร ภูริภักดี (2564)	งานวิจัยเชิง คุณภาพ โดยวิเคราะห์ ตามขั้นตอน ข้อมูลเชิง คุณภาพ	ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ ร้านอาหารยามเย็น จังหวัด กรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 13 ท่าน	ภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19 ร้านอาหารจะนำเสนอรูปแบบการ บริการเป็นรูปแบบบริการอาหาร จัดส่งถึงบ้าน (Delivery) มีการ ปรับเปลี่ยนรายการอาหารโดยใช้ วัตถุดิบท้องถิ่นที่ดี ร้านอาหารต้อง มุ่งเน้นนำเสนออาหารที่อร่อย การ บริการที่ดี พร้อมสนับสนุนเกษตรกร ท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนการขาย ผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่นผ่าน สื่อออนไลน์
ภูริ ชุมทรัพย์, ธีรภาพัทธ์ ชม ชื่นจิตต์สิน และนิลุบล ประเคนภัทธา (2563)	บทความ วิชาการ		ภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยท้องถิ่น ต้องนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางโภชนาการของ วัตถุดิบอาหารไทย อาทิ ผัก ผลไม้ และสมุนไพร ที่มีในท้องถิ่นเพื่อให้ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารพร้อม เสริมสร้างภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมจากวัตถุดิบ อาหารไทย ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ ดีแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คณะผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการศึกษา
Gaffar, Tjahjono, Abdullah, Sari, และ Rofaida (2022)	งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ตามขั้นตอนข้อมูลเชิงคุณภาพ	ผู้ประกอบการอาหารริมทาง จำนวน 20 ท่าน ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย	ธุรกิจอาหารริมทางส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจครอบครัว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจะคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่เมื่อโรคโควิด-19 ระบาด พวกเขาต้องหันมารับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเริ่มมองหาความยั่งยืนในการทำธุรกิจอาหาร รวมถึงหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการขายอาหารด้วย
Hussain และคณะ (2022)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวชาวปากีสถาน จำนวน 250 ท่านที่ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น ในเมืองอิสลามาบาด เมืองราวัลปินดี และเมืองเปศวาร์ ในประเทศปากีสถาน	การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อคุณค่าด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมีความหวังกับอาหารท้องถิ่นที่สามารถส่งเสริมให้พวกเขา มีสุขภาพที่ดี โดยอาหารมีส่วนผสมจากธรรมชาติภายในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงความปลอดภัยทางอาหาร
Zakharia, Rero, และ Wely (2022)	บทความวิชาการ		การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้โรคโควิด-19 ต้องคำนึงถึงความสะอาดทั้งสถานที่และอาหาร อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารในยุคนี้จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวด้านอาหาร ข้อมูลเมนูอาหาร การมีแบบจำลองร้านอาหารเสมือนจริงผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คณะผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการศึกษา
Alsetoohy, Ayoun, และ Abou-Kamar (2021)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial least square (PLS)	นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารสีเขียว (Green restaurant) ในประเทศสหรัฐอเมริกา	ความยั่งยืนด้านอาหารส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยว โดยมีมิติของความยั่งยืนด้านห่วงโซ่อุปทานอาหารท้องถิ่น (Local food supply chain) ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของท้องถิ่น
Fountain (2021)	งานวิจัยทบทวนงานวิจัยและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิจัยทางการตลาด		นักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์มีความต้องการในเรื่องความยั่งยืน รวมถึงพวกเขาสนใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศนิวซีแลนด์เกิดการกลับไปสู่พื้นฐาน โดยคำนึงถึงความเรียบง่าย และให้คุณค่าแก่อาหารท้องถิ่น อาทิ เลือกซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นและทำอาหารง่าย ๆ กับครอบครัว ระหว่างท่องเที่ยว
Gavilan และคณะ (2021)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	นักท่องเที่ยวชาวสเปน จำนวน 204 ท่าน ในประเทศสเปน	โรคโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการสั่งอาหารแบบออนไลน์ติลิวอร์รี่อย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัว และหันพึ่งเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คณะผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการศึกษา
Nair และ Mohanty (2021)	บทความวิชาการ		การท่องเที่ยวเชิงเครื่องเทศและสมุนไพรจะเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศอินเดียหลังโรคโควิด-19 เนื่องด้วยเครื่องเทศและสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณสมบัติเสริมสร้างภูมิคุ้มกันซึ่งสามารถนำไปใช้ในการดูแลสุขภาพ เช่น การผสมยาแผนโบราณและยาอายุรเวท เพื่อกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย
Rabbi และคณะ (2021)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial least squares path modelling (PLS-PM)	นักท่องเที่ยวชาวบังกลาเทศ จำนวน 540 ท่าน ในประเทศบังกลาเทศ	ผลกระทบของโรคโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวบังกลาเทศมีความเครียดกับราคาอาหารที่เพิ่มขึ้นและการขาดแคลนอาหาร จึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ผลิตต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและมีการป้องกันการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทานอาหาร กล่าวคือ การขาดแรงงานภาคอุตสาหกรรมอาหารและการขนส่ง อาจทำให้เกิดการขาดแคลนอาหาร ดังนั้นเพื่อการรักษาราคาอาหารให้คงที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้วางนโยบายควรเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานอาหาร เช่น การบริหารอาหารคงคลัง เพิ่มการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตอาหาร

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คณะผู้วิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการศึกษา
Bertella (2020)	บทความ วิชาการ		ภายใต้สถานการณ์โรคโควิด-19 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรคำนึงถึงความยั่งยืน ความยุติธรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and environment justice) ส่งเสริมการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยป้องกันโรค อีกทั้งรับประทานอย่างมีจริยธรรม (Ethical eating) ซึ่งเป็นการรับประทานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงสิทธิมนุษยชนทั้งของคนและสัตว์ เพราะผลิตภัณฑ์อาหารและบริการด้านอาหารนั้นก่อให้เกิดผลเสียต่อโลก
Hall (2020)	บทความ วิชาการ		การท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องคำนึงถึงความยั่งยืน คำนึงถึงผลประโยชน์ทางสังคมทั้งระบบ รวมถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่คำนึงถึงความยั่งยืนส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
Schimperna, Lombardi, และ Belyaeva (2020)	บทความ วิชาการ		รูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารถูกเปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งการจัดเก็บและพัฒนาความรู้ด้านอาหาร รวมถึงใช้เพื่อการตลาด และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ 1) แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับอาหาร 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยนักท่องเที่ยวมองหาอาหารที่ปลอดภัย และอาหารที่มีวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน อันจะทำให้สุขภาพดียิ่งขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วิธีการผลิตแบบเดิมๆ ไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณค่าที่ช่วยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี จึงไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

บทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลกับอาหารในประเทศไทยท่ามกลางการระบาดของโรคโควิด-19

ขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกและประเทศไทยกำลังประสบภาวะวิกฤติจากโรคระบาดอุบัติใหม่ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ทุกหน่วยงานพยายามหาทางออกในการรับมือและแก้ไข แต่เนื่องจากโรคโควิด-19 ครั้งนี้ เป็นสถานการณ์วิกฤติระดับสาธารณะ (public crisis) กล่าวได้ว่าทุกคนในสังคมกลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่ทราบสาเหตุของโรคที่แน่ชัด ส่งผลให้ประเทศไทยพบความผิดพลาดทางการสื่อสารช่วงภาวะวิกฤติโรคนี้เช่นเดียวกับหลาย ๆ ประเทศ ทั้งในระดับบุคคลจนถึงการสื่อสารในระดับภาครัฐ (ถัดมา ประสาร, 2564) โดยจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านอาหาร เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ (lockdown) จากภาครัฐที่มีคำสั่งห้ามรับประทานอาหารภายในร้าน อีกทั้งกำหนดเวลาเปิดปิดในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและพื้นที่ควบคุม เมื่อร้านอาหารถูกควบคุมมีผลให้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์ในการที่เข้ามาช่วยธุรกิจอาหารท่ามกลางสถานการณ์นี้ โดยมีส่วนช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารและลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 การสั่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรี (online food delivery) เพิ่มสูงมากขึ้น สามารถหารายได้เข้ามาช่วยทดแทนรายได้หลักที่ขาดหายไป อีกทั้งทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ช่วยกระจายฐานลูกค้าในวงกว้าง (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2564)

การสั่งอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภคนั้นสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของนักท่องเที่ยวด้วย ที่ต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และต้องการมีข้อมูลให้เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้ทันที เป็นผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กต้องปรับตัว เช่น การทำการตลาด การตั้งชื่อเมนูอาหารและมีรูปเมนูอาหารให้น่าสนใจ การปรับรูปแบบอาหารและปริมาณอาหาร รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งการเรียนรู้ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างจริงจังและหาวิธีการใช้งานให้มีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างได้ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจเหมาะกับร้านอาหารทั่วไป แต่ไม่เหมาะสมกับร้านอาหารระดับสูง (fine dining) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ต้องส่งมอบประสบการณ์อาหารจากฝีมือเชฟชื่อดัง ทั้งคำอธิบายถึงวัตถุดิบ เรื่องเล่าจากอาหาร

แต่ละงาน การบริการอาหาร รวมถึงบรรยากาศในร้าน แพลตฟอร์มดิจิทัลส่งผลให้ลดทอนประสบการณ์อาหารเหล่านี้ (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์ ,2564)

ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องปรับเปลี่ยนมานำเสนอการท่องเที่ยวออกมาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบเสมือนจริง (virtual reality) คือ การจำลองเส้นทางอาหาร สถานที่ที่เกี่ยวข้องอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร เมนูอาหาร โดยใช้วิธีภาพซ้อนสามมิติ เสนอข้อมูลผ่านข้อความและเสียงบรรยาย โดยเสนอผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ดังตัวอย่างภาพ 1 และ 2



ภาพประกอบ 1 แบบจำลอง 3 มิติเสมือนจริงของร้านอาหารบนเว็บไซต์
ที่มา: Virtual.global company (2022)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลอง 3 มิติเสมือนจริงของเมนูอาหารพร้อมแสดงส่วนผสมของอาหาร
ที่มา: Virtual.global company (2022)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

ความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยส่งผลในรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป 3 ประการ คือ 1) นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ชีวิตเรียบง่ายมากขึ้น 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นดั้งเดิมของท้องถิ่น และ 3) นักท่องเที่ยวคำนึงถึงอาหารเพื่อการมีสุขภาพที่ดี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ชีวิตเรียบง่ายมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนทำอาหาร หรือเลือกรับประทานอาหารแบบเรียบง่าย เพราะการระบาดของโรคโควิด-19 ทั่วโลกนี้ได้นำมาซึ่งความไม่มั่นคงทางการเงินทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคม นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาก็ยังคงต้องการพักผ่อน นักท่องเที่ยวเลือกที่จะทำกิจกรรมที่อยู่ใกล้ที่พักและแสวงหาการพักผ่อนที่คุ้มค่า มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Fountain, 2021) สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ลดลง เนื่องจากพวกเขาถูกลดชั่วโมงการทำงาน ลดเงินเดือน ถูกพักงาน หรือถูกจ้างออกจากการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเงินออมที่ลดลง และการเพิ่มขึ้นของหนี้สิน ผลกระทบดังกล่าวส่งผลต่อความเครียด โดยงานวิจัยพบว่า 2 ใน 3 ของคนไทยรู้สึกเครียดหรือวิตกกังวล โดยเฉพาะเรื่องความมั่นคงของงาน ผลสำรวจเผยว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 57 มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร แต่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway food) และรับประทานอาหารกับครอบครัวแทน เนื่องจากพวกเขายังมีความกังวลใจในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565)

นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาใช้ชีวิตเรียบง่ายโดยเฉพาะเกี่ยวกับอาหาร อาทิ การเลือกซื้อวัตถุดิบทำอาหาร การเลือกซื้ออาหารตามสถานที่ซึ่งอยู่ใกล้ที่พัก การทำอาหารง่ายๆ ด้วยตนเอง ทุกมื้ออาหาร เพราะมีความมั่นใจในเรื่องความสะอาดจากการเลือกวัตถุดิบและการปรุงอาหารด้วยตนเอง รวมถึงพวกเขาต้องการหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารภายในร้านร่วมกับผู้อื่น นักท่องเที่ยวหลายคนสร้างความสนุกสนานด้วยตัวเองกับสิ่งที่มีในท้องถิ่น และอีกหลายคนเรียนรู้ทักษะใหม่ เช่น การเรียนรู้การเลือกซื้อวัตถุดิบทำอาหาร การเรียนรู้การทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวจะเป็นวิธีการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีโอกาสใช้เวลาอยู่กับเพื่อน และครอบครัวมากขึ้น (Fountain, 2021)

ดังนั้นการนำประสบการณ์เหล่านี้ไปเพิ่มเติมจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่มากขึ้นในช่วงวันหยุด หรือระหว่างท่องเที่ยว เช่น ทำกิจกรรมเล็กๆ เกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งขยายไปสู่การประกอบการเชิงพาณิชย์ โดยกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มนี้สามารถจัดได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเทศกาล และสามารถจัดขึ้นได้ทุกช่วงเวลา

2. นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับความเป็นดั้งเดิมของท้องถิ่น

ภายหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพจากอาหาร การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ที่ทำมาจากวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรไทย ซึ่งสมุนไพรเหล่านั้นมีสรรพคุณในการป้องกันโรคหรือบำรุงร่างกาย พร้อมทั้งกระบวนการปรุงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (วรารัตน์ สานนท์และกมลพร สนวนทอง, 2563) นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปที่การค้นหาอาหารเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้เกิดความซาบซึ้งต่อท้องถิ่น การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นจึงเป็นวิธีสำคัญในการทำ ความรู้จักกับสิ่งที่ทำให้สถานที่ต่างๆ ที่ไม่เหมือนใคร โดยเน้นให้เห็นเอกลักษณ์ในความแท้จริงของสถานที่

ดังนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น ที่ต้องนำเสนอความหลากหลายของวัตถุดิบ ความหลากหลายของอาหารในประเทศไทย รวมถึงกรรมวิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ โดยนำวัตถุดิบแต่ละท้องถิ่นมาเป็นจุดขายหลัก โดยเฉพาะการเสนอ มิติของสรรพคุณทางยาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีการใช้คำต่างๆ เช่น มีสารที่ช่วยเสริมสร้าง ระบบภูมิคุ้มกัน หรือเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมสารอาหารของร่างกายให้ดีขึ้น หรือช่วยบำรุงระบบ หมุนเวียนโลหิต ลดอาการเครียดของร่างกาย อาหารที่ดีต่อลำไส้ พร้อมด้วยการใช้เรื่องราวของ ประโยชน์ที่มากกว่าการเป็นอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จุดขายให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ของอาหารในประเทศไทย โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ยกให้เห็นถึงจุดเด่นของคุณประโยชน์ทางยาในอาหาร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความสนใจที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตสมุนไพรและ วัตถุดิบต้นทาง ตลอดจนตามหาบ้านเจ้าของสูตรผู้ปรุงเมนูนั้นๆ ซึ่งเป็นความหมายที่แท้จริงของการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณค่า เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เติมเต็มประสบการณ์ หลากหลายที่เกี่ยวข้องมาจากอาหาร โดยก่อให้เกิดประโยชน์ตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่นไปจนถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน อันนำไปสู่การสร้างสรรคการท่องเที่ยว เชิงอาหารในแนวทางแห่งความยั่งยืน (ภุริ ชุณหะวัณ, อธิพัทธ์ ชมชื่นจิตต์สิน, และนิลกุล ประเคนภัทรา, 2563)

3. นักท่องเที่ยวคำนึงถึงอาหารเพื่อการมีสุขภาวะที่ดี

สุขภาวะที่ดี (well-being) สามารถอธิบายได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติของร่างกายที่ แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย 2) มิติของจิตใจ ขจัดความเครียด ไม่มีภาวะซึมเศร้า 3) มิติของครอบครัว ภาวะที่ครอบครัวอบอุ่น สังคมเข้มแข็ง มีสวัสดิการรัฐที่ดี และ 4) มิติของจิตวิญญาณที่ผู้คน ตระหนักถึงศีลธรรม รู้จักหน้าที่ของตัวเอง (มณี อากานันท์กุล, 2561) จากการศึกษาพบว่า

การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยกระแสที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การดูแลสุขภาพมากขึ้น ความพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การเลือกบริโภคอาหาร ที่ไม่ใช่แคในเรื่องของคุณประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ยังคงตอบสนองคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย อาทิ ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายไป ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งตัวอาหารและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งความเชื่อดังกล่าว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมโปรตีน (plant-based food) เข้าสู่เปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมโปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งเป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (alternative protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ซึ่งได้มีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันท ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการรับประทานเนื้อสัตว์ ซึ่งนักท่องเที่ยวหันมาสนใจรับประทานผัก ผลไม้ ถั่ว ธัญพืช มากขึ้น และลดการรับประทานเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนม (diary product) รวมถึงลดการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ (unhealthy food) โดยเห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาดที่เป็นเครื่องดื่มผลิตจากธัญพืช อาทิ นมที่ทำมาจากถั่วประเภทต่าง ๆ นมจากข้าวโพด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืน และความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองของสังคม ด้วยการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งมีมิติหนึ่งของการมีสุขภาวะที่ดีคือตระหนักถึงศีลธรรมรู้จักหน้าที่ของตัวเอง จากการสำรวจนักท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงวิกฤติโควิด-19 พบว่า ร้อยละ 79 เลือกที่จะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ รวมถึงร้อยละ 77 ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งผลิตอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบที่มาได้ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564) ด้วยเหตุนี้เอง นักท่องเที่ยวเริ่มเรียนรู้ว่าแหล่งผลิตอาหารต่าง ๆ นั้นเป็นหนึ่งในต้นเหตุที่สำคัญในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (greenhouse emission) ก่อให้เกิดภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (climate change) เป็นผลมาจากระบบการจัดการขั้นตอนการผลิตของแหล่งผลิตที่ไม่ได้มีการควบคุมหรือให้ความสำคัญ โดยส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น การปล่อยมลพิษ มีการทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อผลิตอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญที่มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์อาหาร แต่จะคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ผลกระทบในด้านอื่น ๆ ที่รวมไปถึงการใช้แรงงานที่เป็นธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสของขั้นตอนการผลิต ฉะนั้นพวกเขาจึงไม่สามารถเพิกเฉยต่อความสัมพันธ์ในห่วงโซ่คุณค่าระหว่างผู้ผลิตอาหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ด้วยเหตุนี้ความยั่งยืน (Sustainability) ได้กลายเป็นหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหาร (Hall, Scott, & Gössling, 2020)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวยังอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังอาหารจำเป็นต้องนำแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อปรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและประสบการณ์ด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง

1.1) การจัดทำทะเบียนการทำอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางได้ แต่พวกเขามีความสนใจมากที่จะเรียนทำอาหารเพื่อเป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่ รวมถึงเพื่อการเข้าใจในวัฒนธรรมใหม่ โดยบทเรียนการสอนทำอาหารจะกล่าวถึงสูตรอาหารท้องถิ่นของสถานที่ที่พวกเขาเคยไปมาแล้ว หรือต้องการไปในอนาคต หลักสูตรการทำอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอพร้อมกับทัวร์เสมือนจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางอาหารของพื้นที่นั้น ๆ

1.2) จัดการเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารแบบออนไลน์ เช่น ไร่ สวน ฟาร์มเกษตร ตลาดสด เทศกาลอาหารในท้องถิ่น โรงงานผลิตอาหาร ซึ่งผู้เข้าร่วมจะได้รับประสบการณ์นี้ โดยจะมีคูปองเทคโนโลยีเยี่ยมชมสถานที่พร้อมด้วยเสนอความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์สุดกับทุกคนที่เข้าร่วมรับชม

1.3) การจัดทำสื่อประสม (Multimedia) ของร้านอาหารที่นำเสนอบรรยากาศร้านและเมนูอาหารที่แสดงส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ โดยเสนอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมก่อนตัดสินใจรับประทานอาหาร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเสมือนจริงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งบางคนไม่สามารถเดินทางได้ด้วยเหตุผลบางประการ เช่น สภาพทางการเงิน หรือผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกายหรือจิตใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากเหล่านี้ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ประสบการณ์ด้านอาหารเสมือนจริง โดยพวกเขาจะได้รับประสบการณ์จากสถานที่ที่พวกเขาไม่สามารถเดินทางไปได้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zakharia, Rero, และ Wely (2022) ที่ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองกูปัง (Kubang) ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศอินโดนีเซียภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19 จำเป็นต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลมาทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม เพื่อให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้น รูปภาพ มีการทำทัวร์เสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชันซูม (Zoom) และกูเกิลมีต (Google meet) เพื่อเป็นช่องทาง

ให้นักท่องเที่ยวเข้าได้ง่าย รวมถึงการศึกษาของ Schimperna และคณะ (2020) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการปรับปรุงแบรนด์ ภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการขายของฝากเกี่ยวกับอาหาร ควรเพิ่ม หรือปรับปรุงแบบอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร มีการนำเสนอเมนูอาหารพร้อมรับประทาน (ready to eat) หรือ อาหารพร้อมปรุง (ready to cook) ใหม่ ๆ โดยมีแนวคิดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารต้องปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อีกทั้งมีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว รวมถึงป้องกันโรคด้วย นอกจากนี้ควรจะมีตัวเลือกอาหารที่ทำจากวัตถุดิบเฉพาะ อาทิ สมุนไพรท้องถิ่น โปรตีนจากพืช นมปราศจากแลคโตส เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีตัวเลือกด้านอาหารกลายเป็นอาหารเฉพาะบุคคล คือ อาหารที่ออกแบบโภชนาการสำหรับแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคลให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต คุณค่าของสารอาหารและสุขภาพส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain และคณะ (2022) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศปากีสถานในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า การส่งเสริมด้านอาหารควรได้รับการออกแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยนำเสนอข้อมูลอาหารท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ อาหารธรรมชาติที่ได้รับใบรับรองฮาลาล ตราสัญลักษณ์ที่แสดงอาหารหรือวัตถุดิบปลอดภัยแสดงแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งงานวิจัยของ Nair และ Mohanty (2021) พบว่า ประเทศอินเดียได้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงเครื่องเทศและสมุนไพรมาปฏิรูปการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้คุณสมบัติด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายที่มาจากเครื่องเทศและสมุนไพรท้องถิ่น พร้อมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยยาแผนโบราณและยาอายุรเวทให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องปรับตัวพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านธุรกิจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดผลกระทบหรือที่ได้รับผลกระทบแล้วทั้งด้านการจัดการพนักงาน นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยภายใน ประกอบด้วย บุคลากร การจัดการภายใน แนวทางการปฏิบัติงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย มาตรการรัฐบาล นวัตกรรม สภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง ซึ่งงานวิจัยของ Gaffar , Tjahjono, Abdullah, Sari, และ Rofaida (2022) ได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการอาหารริมทาง ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาหารริมทางซึ่งพวกเขาต้องปรับเปลี่ยนบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยพวกเขาต้องมีแผนรับรองคุณภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสามารถปรับตัวได้ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารถูกเปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้น ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวก็ต้องพัฒนาทักษะความรู้ด้านดิจิทัลอีกด้วย

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องประสานงานและช่วยเหลือกันทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยร่วมกันทำงานแบบบูรณาการ และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเป็นการยกระดับประคองทั้งระบบให้สามารถดำรงอยู่ได้ โดยงานวิจัยของ Bertella (2020) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคตควรจะพัฒนาทั้งเชิงนวัตกรรม เทคโนโลยี และต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน บุคคล รวมถึงสัตว์ที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยวในเชิงการผลิตอาหาร กระบวนการดำเนินงาน และการบริโภคอาหาร ด้วยเหตุนี้เอง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องคำนึงถึงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนนิสัยและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกในสังคมซึ่งต้องการที่จะส่งเสริมเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) โดยสอดคล้องกับเป้าหมายข้อ 3 คือ การส่งเสริมสุขภาพและการมีสุขภาวะที่ดีของผู้คน (good health and well-being) และเป้าหมายข้อ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) กล่าวเพิ่มเติมได้ว่า ประสบการณ์ด้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงสามารถช่วยส่งเสริมการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและถูกหลักจริยธรรม รวมถึงแนวทางการพัฒนาด้านสวัสดิภาพสัตว์ ดังนั้น การท่องเที่ยวด้านอาหารต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการผลิตอาหารที่ต้องปลอดภัยทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. *อุตสาหกรรมสาร*, 63, 5-28. สืบค้น 25 มีนาคม 2565, จาก <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/75114a8506de6348c0a02459f545462f.pdf>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- เกียรตินาคนินทร์. (2564). *พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง ตอนที่ 2*. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก <https://thaipublica.org/2021/03/kkp-research22/>
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2561). *ร้านอาหารโตรับท่องเที่ยว: กรุงเทพฯ SME*. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=37&itemId=144>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญภา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 108-116.
- ภริ ชูณหะจิร, อีราพัทธ์ ชมชื่นจิตต์สิน, และนิลบล ประเคนภัทรา. (2563). การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยท้องถิ่นเสริมภูมิทัศน์นันทนาการในวิถีชุมชนสุขภาพ หลังการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 143-154.
- มณี อาภานันท์กุล. (2561). สุขภาพพอเพียง. *วารสารสภาการพยาบาล*, 32(2), 5-14.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์ (2564). *อุตสาหกรรมอาหารในวันที่ต้องเว้นระยะห่าง*. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/Thai-food-industry-covid-19>
- ลัดดา ประสาร. (2564). 3 ชุดคำถามฉายภาพการสื่อสารของรัฐบาลไทยกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่ โควิด-19. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 4(1), 98-131.
- วรารัตน์ สานนท์, และกมลพร สนวนทอง. (2563). การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก : กรณีศึกษาชุมชนหนองโรง ตำบลหนองโรง อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 237-273.
- สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทร์จร, และมาริสา โทเคะยะโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(3), 190-198.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). *ธุรกิจร้านอาหาร... เราจะผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน!*. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx

สุภาวดี ธงภักดิ์, และสันติธร ภูริภักดิ์ (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761-772.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). *สภาพัฒน์แนะรัฐออกมาตรการเสริมสภาพคล่อง-เพิ่มทักษะเทคโนโลยีให้ SMEs ภาคท่องเที่ยว*. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.infoquest.co.th/2022/178218>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี

ภาษาอังกฤษ

Alsetoohy, O., Ayoun, B., & Abou-Kamar, M. (2021). COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*, 13(16), 9234. doi:10.3390/su13169234

Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 103005. doi:10.1016/j.annals.2020.103005

Chen, Q., & Huang, R. (2018). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544-560. doi:10.1080/13683500.2018.1444020

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi:10.2167/jost696.0

Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/jtf-04-2021-0100

Frisby, E. (2003). Communicating in a crisis: The British Tourist Authority's responses to the foot-and-mouth outbreak and 11th September, 2001. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 89-100. doi:10.1177/135676670200900107

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., & Rofaida, R. (2022). Unfolding the Impacts of a Prolonged COVID-19 Pandemic on the Sustainability of Culinary Tourism: Some Insights from Micro and Small Street Food Vendors. *Sustainability*, 14(1). doi.org/10.3390/su14010497

- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernandez-Lores, S., & Martinez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100330
- Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287. doi:10.1080/02508281.2019.1694243
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. doi:10.1080/14616688.2020.1759131
- Hjalager, A.-M., & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas – sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433. doi:10.1080/09669582.2012.708041
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. London: Routledge.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2022). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/jhti-08-2021-0214
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816. doi:10.1080/09669582.2016.1250768
- Nair, B. B., & Mohanty, P. P. (2021). Positioning spice tourism as an emerging form of special interest tourism: perspectives and strategies. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 10. doi:10.1186/s42779-021-00086-4
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola... still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87. doi:10.1016/j.annals.2018.03.006

- Rabbi, M. F., Olah, J., Popp, J., Mate, D., & Kovacs, S. (2021). Food Security and the COVID-19 Crisis from a Consumer Buying Behaviour Perspective-The Case of Bangladesh. *Foods*, 10(12), 3073. doi:10.3390/foods10123073
- Schimperna, F., Lombardi, R., & Belyaeva, Z. (2020). Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 66-80.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi:10.1080/09669580802359293
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Virtual.global company. (2022). *3d virtual tours & 3D digital twins*. Retrieved May 22, 2022, from <https://virtualspace.global/matterport>
- Zakharia, F., Rero, L. S., & Wely, F. A. (2022). Gastronomic Tourism Development Strategies to Face the Covid-19 Pandemic in Kupang. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647, 414-420. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.068>
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322. doi:10.1080/13683500508668220