



Gastronomy tourism : ท่องเที่ยว เชิงอาหาร ... เครื่องยนต์เศรษฐกิจตัวใหม่ ที่ต้องจับตา

19 มิถุนายน 2026

Gastronomy tourism : ก่อเกี่ยวเชิงอาหาร ... เครื่องยนต์เศรษฐกิจตัวใหม่ ที่ต้องจับตา

KEY SUMMARY

Gastronomy tourism คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ “อาหาร” เป็นสื่อกลางในการ เชื่อมโยงผู้คนกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy tourism คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อแสวงหา
ลิ้มลอง และมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละพื้นที่ โดยครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ
และปลายน้ำ เช่น การเรียนรู้แหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป การปรุง ไปจนถึงการบริโภคอาหาร
ในบริบทต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงการเข้าร่วม
กิจกรรมพิเศษของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย เช่น เทศกาลอาหาร (Food festival) หรือตลาดพื้นเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น ไปอยู่ที่ 84,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2034

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโลกในปี 2024 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องไปอยู่ที่ 84,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2034 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR growth) ที่ 19.8%
ต่อปี เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มาองหาการท่องเที่ยว
เชิงประสบการณ์และต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารในบทบาทของ Food travelers ที่เพิ่มขึ้นอย่าง
ชัดเจน นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังได้รับอิทธิพลจาก Social media ต่าง ๆ ที่มีส่วน
ช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้ตลาด Gastronomy tourism ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าปัจจุบัน
เอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ราว 1 ใน 3 ของมูลค่าทั้งหมด
ในตลาดโลก เป็นผลจากความหลากหลายของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร (Culinary diversity) ที่มีความ
แตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ อาหารยังถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งของประเพณี ศาสนา
และวิถีชีวิตประจำวัน

ไทยมีศักยภาพและความพร้อมสูงในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง อาหารโลก ผ่านการต่อยอดอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีความเข้มแข็งเป็นทุนเดิม

การประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติประจำปี 2025
จัดทำโดยบริษัท เคเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด ภายใต้การว่าจ้างของ ททท. ระบุว่า ไทยได้รับการโหวตเป็นอันดับ 2
ในด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร รองจากญี่ปุ่น สะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพที่แข็งแกร่งของไทยในหลายมิติ
ทั้งความพร้อมเชิงกายภาพและความมั่นคงด้านวัตถุดิบอาหารที่อยู่ในระดับสูง, อัตลักษณ์และรสชาติอาหารที่โดดเด่น
และมีเสน่ห์เฉพาะตัว, คุณภาพและมาตรฐานอาหารในระดับสากล, ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการ
ท่องเที่ยว และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ

ไทยสามารถพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ก้าวล้ำขึ้นไปอีกขั้น เพื่อปลูกปั้นให้เป็นฟันเฟืองตัวใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน

SCB EIC มองว่า ไทยสามารถเรียนรู้จากความสำเร็จของโมเดลการท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนา ต่อยอด และปรับใช้ในการปิดจุดอ่อน และสนับสนุนการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ 1) ยกกระดับมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร 2) ยกกระดับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบครบวงจร และ 5) สนับสนุนให้เกิดการใช้ Soft power และทำกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อกระจายรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจสู่ชุมชน สนับสนุนการจ้างงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านจุดแข็งด้านอาหารอย่างยั่งยืน

แต่ความท้าทายสำคัญ คือการออกแบบนโยบายและแผนงานเพื่อสนับสนุนและผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและครบวงจร

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดผลลัพธ์อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบนโยบายและแผนงานที่เป็นระบบ เชื่อมโยง และครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านการผลิต การบริการ การตลาด และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรต้นน้ำ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบนิเวศที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลร่วมกันอย่างไหลลื่นทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (Seamless ecosystem) ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แล้ว ยังช่วยลดต้นทุนรวมของทั้งระบบลงได้อีกด้วย ดังนั้น การกำหนดกรอบนโยบายแบบบูรณาการ (Integrated approach) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

อะไรคือแรงขับเคลื่อนการเติบโตของ Gastronomy tourism ทั่วโลก?

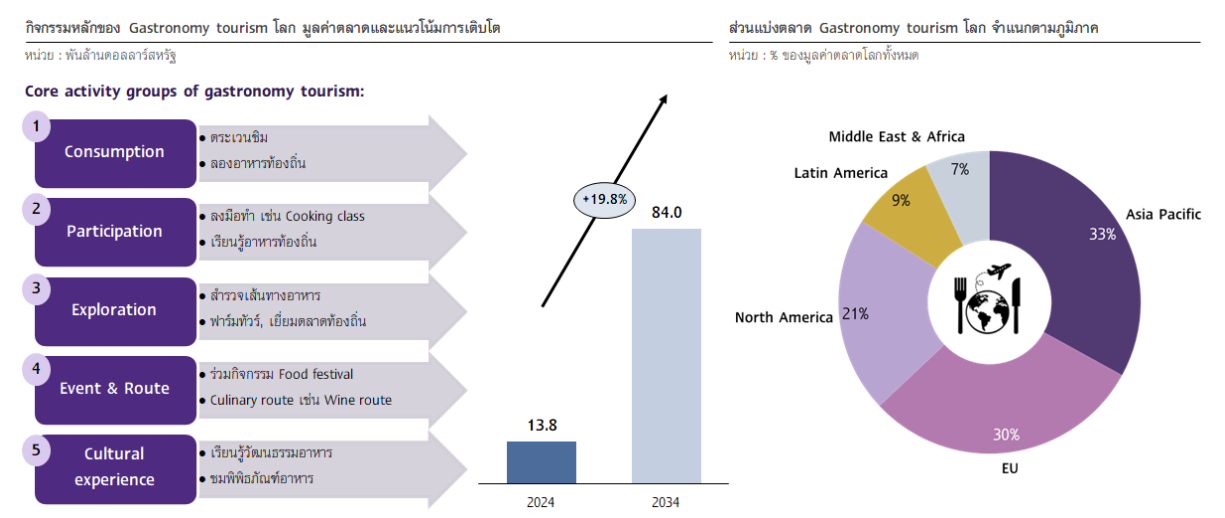
Gastronomy tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่มี “อาหาร” เป็น “จุดหมายปลายทางหลัก” ของการเดินทาง และทำหน้าที่เสมือนหน้าต่างบานใหญ่ที่เปิดออกให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสรากเหง้าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านอาหารในแต่ละมื้อ ทั้งนี้ ความพิเศษที่เป็นตัวชูโรงให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น คือการเชื่อมโยงเมนูอาหารเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เข้าใจที่มาที่ไปของอาหารแต่ละจานที่ลิ้มชิมรสดีกว่าแค่การ “นั่งทาน” ในร้านอาหารเท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงการเดินทางออกไปสัมผัสเรื่องราวการเดินทางของวัตถุดิบในการประกอบอาหารแต่ละจานด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างทัวร์ไร่ชาหรือสวนผลไม้ ดูกระบวนการผลิตชีสและไวน์, การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อาหาร (Food museums), การลิ้มลองอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่, การเรียนรู้และทดลองลงมือทำอาหารท้องถิ่นด้วยตัวเอง รวมไปถึงการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารประจำปี ซึ่งรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ สะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความหมายที่กว้างและลึกซึ้งมากกว่าที่หลายคนอาจจะนึกถึง

ปัจจุบันเทรนด์ Gastronomy tourism ทั่วโลกกำลังมาแรง ส่งผลให้มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 1) รายงานของ World Food Travel Association ระบุว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโลกในปี 2024 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นไปอยู่ที่ 84,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2034 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR growth) ที่ 19.8% ต่อปี ทั้งนี้ปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมสูงขึ้นต่อเนื่องทั่วโลก คือการตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่มองหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่าเดิมในบทบาทของ Food travelers รวมทั้งอิทธิพลจาก Social media ต่าง ๆ เช่น คอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารหรือรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก หรือ เทรนด์ Farm-to-travel ซึ่งตอบโจทยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับที่มาของวัตถุดิบและความยั่งยืน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวสูงมากโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z และ Millennials

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ราว 1 ใน 3 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดโลก เป็นผลจากความหลากหลายของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร (Culinary diversity) ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ อาหารยังถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งของประเพณี ศาสนา และชีวิตประจำวัน ยิ่งไปกว่านั้น วัฒนธรรมอาหารในเอเชียแปซิฟิกยังได้รับยกย่องให้เป็น “มรดกโลกทางวัฒนธรรม” จาก UNESCO อีกด้วย เช่น วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม ที่สะท้อนถึงความสมดุลของรสชาติและความสัมพันธ์กับธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง, วัฒนธรรมการทำกิมจิ ที่สะท้อนการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวหรือชุมชน และศิลปะการถนอมอาหารในฤดูหนาว หรือแม้แต่เมนูชื่อดังของไทยอย่าง “ต้มยำกุ้ง” ที่เพิ่งได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็น “มรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ” หรือ Intangible cultural heritage ในปี 2024 ซึ่งถือเป็นเมนูแรกที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกอย่างชัดเจน เนื่องจากสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมทั้งในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องสมุนไพรไทย และการเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องสุขภาพและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ลึกลงไปกว่านี้ทำให้ภูมิภาคเอเชียกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ Food travelers ทั่วโลกต้องการเดินทางมาเยือนสักครั้งในชีวิต

รูปที่ 1 : ตลาด Gastronomy tourism โลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งสูงที่สุด 1 ใน 3



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ World Food Travel Association

ปฏิเสธไม่ได้ว่า Social media มีอิทธิพลอย่างมากต่อگردการท่องเที่ยวตามรอยอาหาร โดยเป็นทั้งแรงบันดาลใจ แพนที่น่าทึ่ง และสะพานเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมอาหารกับนักท่องเที่ยวทั่วโลกผ่านภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และดิจิทัลคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนให้ร้านอาหารตามตรอกซอกซอยหรือร้านคาเฟ่เล็ก ๆ ที่แทบจะไม่มีใครรู้จักกลายเป็นกระแสไวรัลระดับโลกเพียงชั่วข้ามคืนผ่านการทำวิดีโอสั้น ๆ ใน TikTok หรือ Reels จนทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากอยากเดินทางตามรอยมาลองชิม, การใช้ YouTube ถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางของอาหารหรือสารคดีเชิงวัฒนธรรมอาหาร จนสร้างกระแสให้สถานที่เหล่านั้นกลายเป็นจุดหมายสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือน, การแชร์ IG story การค้นหาหรือปักหมุดสถานที่ (Geotagging) ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาร้านอาหารท้องถิ่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงและเดินทางตามรอยได้อย่างง่ายดาย หรือแม้แต่การรีวิวอาหารจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer), Blogger สายอาหาร หรือนักรีวิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบหรือเชื่อถือประสบการณ์ ซึ่งรูปแบบเนื้อหาใน Social media เหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากและเปรียบเสมือนเชื้อไฟชั้นดีที่สร้างแรงบันดาลใจและปลุกเร้าให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกอยากเดินทางไปค้นหาและสัมผัสประสบการณ์ผ่านลิ้นตัวเอง

นักท่องเที่ยวกุ้ Gastronomy tourists ยินดีจ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวกั้ไปราว 20-30% เพื่อซื้อประสบการณ์ทางด้านอาหารและความทรงจำจากการท่องเที่ยว รายงานของ World Food Travel Association ในปี 2025 ระบุว่า นักท่องเที่ยวสายอาหาร หรือ Gastronomy tourists เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายต่อหัว (Average spending per tourist) สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปราว 20-30% โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อทริปที่เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่มและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสูงถึงราว 25-35% ของงบประมาณการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มักจะพยายามคุมงบประมาณในส่วนนี้ให้น้อยที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกุ้ Gastronomy tourists ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z มองว่าการจ่ายเงินในราคาพรีเมียมเพื่อแลกกับมื้ออาหารที่มีความพิเศษสุด หรือประสบการณ์ที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าและมีคุณภาพ ตัวอย่างที่ชัดเจนเช่น การที่นักท่องเที่ยวกุ้ทั่วโลกยอมเดินทางมาประเทศญี่ปุ่นเพื่อจ่ายเงินหลักหลายหมื่นบาทต่อมื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านซูชิระดับ Omakase หรือ Chef's table ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งต้องแย่งกันจองคิวล่วงหน้าหลายเดือนจนเต็มเกือบตลอดทั้งปี หรือแม้แต่การยอมจ่ายเงินหลักหลายแสนบาทเพื่อซื้อแพ็คเกจทัวร์ไวไวในยุโรปแบบ Exclusive แลกกับการได้พักในซาโตว์และลิ้มลองอาหารระดับมิชลินทุกมื้อตลอดทริป เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังการใช้จ่ายมหาศาลของนักท่องเที่ยวกุ้ Gastronomy tourists ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอาหารที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวกุ้ยังมีแนวโน้มสูงที่จะเดินทางกลับมามุ่งท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่เดิม ๆ จากความประทับใจในรสชาติอาหารและประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการท่องเที่ยว ครัง้ก่อน จากข้อมูลพบว่ากว่า 60% นักท่องเที่ยวกุ้ Gastronomy tourists มีแนวโน้มกลับไปท่องเที่ยวในสถานที่เดิมและทานอาหารร้านเดิมที่เคยประทับใจในทริปก่อนหน้า ตัวอย่างเช่น ร้านเจ้ไฟในไทยหรือร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ในโตเกียว ซึ่งมักจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบินกลับมาทานซ้ำในเกือบทุกครั้งที่มาเยือน เพราะประทับใจในรสชาติอาหารบวกกับความไว้วางใจในคุณภาพที่คงเส้นคงวา จนกลายเป็นตัวเลือกที่ปลอดภัย หรือ “Safe choice” สำหรับนักท่องเที่ยวกุ้ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลใหม่ หรือเสี่ยงลองร้านอาหารใหม่ ๆ ที่อาจจะคุณภาพไม่ดีและเสี่ยงผิดหวังได้

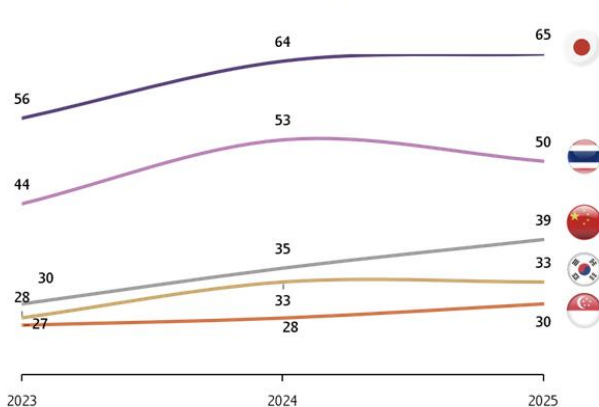
อนึ่ง แนวโน้มการเดินทางซ้ำของกลุ่ม Gastronomy tourists ส่วนใหญ่มักเกิดจากความผูกพันกับสถานที่และความทรงจำทางรสชาติ (Taste memories) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเจอร้านอาหารที่ประทับใจ มีรสชาติโดดเด่นและลอกเลียนแบบไม่ได้ โดยเชื่อมั่นว่าหากได้กลับไปเยือนอีกก็จะได้รับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ใกล้เคียงเดิม

นอกจากนี้ ยังเป็นผลจากความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional connection) ที่เชื่อมโยงระหว่างมืออาหารกับความทรงจำระหว่างการเดินทาง เช่น การไปทริปกับครอบครัวหรือคนรัก จึงเกิดความรู้สึก “อยากกลับไปซ้ำ” เพื่อรีฟิวนความทรงจำหรือช่วงเวลาดี ๆ ที่เคยใช้ร่วมกัน รวมถึงความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง ผู้คนในพื้นที่ หรือแหล่งผลิตอาหารที่ได้เคยไปเยือน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเลือกเดินทางกลับไปเยือนสถานที่เดิม ๆ ในช่วงเวลาเดิม ๆ ของทุกปี เพื่อตามล่าวัตถุดิบตามฤดูกาลและลิ้มลองรสชาติอาหารซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้ และยังเป็นรสชาติที่ดีที่สุดของรอบปีอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นผลจากความรู้สึกผูกพันและคุ้นเคยกับผู้คนในพื้นที่ จนทำให้อยากกลับไปเที่ยวซ้ำจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์และตัวตน (Food identity) เช่น การเป็น “ลูกค้าประจำ” ของเชฟคนโปรด, ไปทานบอยจนเจ้าของร้านจำได้ หรือการได้รับประสบการณ์ในการทานอาหารและการบริการที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่ว ๆ ไป จนกลายเป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้งในฐานะ “คนใน” ซึ่งแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gastronomy tourists กลายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งมีศักยภาพสูงในการสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

“ญี่ปุ่น” คือประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็น “สวรรค์ของนักกิน” อันดับ 1 ทั้งจากมาตรฐานและคุณภาพวัตถุดิบที่สูง วัฒนธรรมด้านอาหารที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ผลการประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ประจำปี 2025 (รูปที่ 2) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัท เคเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด เปิดเผยว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงรั้งตำแหน่งผู้นำด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนการโหวตจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดในปี 2025 มีสัดส่วนอยู่ที่ 65% สูงขึ้นจากปี 2024 ที่ 64%

รูปที่ 2 : ญี่ปุ่น ได้รับการโหวตให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง เป็นจากวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น มาตรฐานและคุณภาพสูง และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

ผลการประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) ประจำปี 2025
หน่วย : % สัดส่วนค่าตอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยที่สามารตอบได้มากกว่าหนึ่งประเทศ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติประจำปี 2025 จัดทำโดยบริษัท เคเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด ภายใต้การว่าจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเผยแพร่โดย ททท. ณ เมษายน 2026 โดยเป็นการสำรวจมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อประเมินการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

จุดเด่นสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างงดงาม จนสามารถครองใจนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง คือ 1) **วัตถุดิบที่สดใหม่ตามฤดูกาล** ญี่ปุ่นเป็นชาติที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลมาปรุงอาหาร ทำให้อาหารมีรสชาติที่ดีที่สุดและสดใหม่ที่สุด อีกทั้ง ยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะเจริญเติบโตตามธรรมชาติ ไม่ต้องผ่านการใช้สารเร่งหรือสารเคมี 2) **ความประณีตพิถีพิถันในการทำอาหาร** นอกจากรสชาติแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังเปรียบเสมือนงานศิลปะที่ใส่ใจรายละเอียดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการปรุงอาหาร การจัดจาน กลิ่น และเนื้อสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่มากกว่าแค่การรับประทาน 3) **มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารและคุณภาพที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก** โดยมีการควบคุมด้านอาหารที่เข้มงวดซึ่งขับเคลื่อนด้วยกฎหมายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานสอดประสานกัน ตั้งแต่กระบวนการผลิตญี่ปุ่น, การนำเข้า (ระบบ Positive List: PL), การควบคุมปริมาณสารตกค้างในสินค้าเกษตร และมาตรฐานการจัดการความปลอดภัยอาหาร เช่น GMP และ HACCP ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นสูง 4) **ความหลากหลายของอาหารและวัตถุดิบ** ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์อาหารที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นและมีการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจทั้งอาหารทะเล เนื้อวัวเกรดพรีเมียม หรือเมนูเฉพาะถิ่นต่าง ๆ 5) **รสชาติที่กลมกล่อม** อาหารญี่ปุ่นมีความซับซ้อนของรสชาติสูงจนทำให้เกิดรสชาติที่เรียกว่า “อูมามิ” (Umami) หรือ “รสอร่อย” ที่เกิดจากกรรมวิธีในการดึงจุดเด่นของรสอูมามิจากธรรมชาติ เช่น น้ำสต็อกที่ต้มจากสาหร่ายและปลาโอแห้ง การดองผักในรำข้าวหมัก การบ่มเนื้อปลาในอุณหภูมิที่ควบคุม เป็นต้น ซึ่งความพิเศษเฉพาะตัวในการปรุงอาหารเหล่านี้ ทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม มีความสมดุลของกลิ่นและรส โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงรสมากเกินไป

ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลญี่ปุ่นยังมีระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพสูง ผ่านการบูรณาการนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ระดับชาติร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการอัดฉีดงบประมาณท้องถิ่นร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น ผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปยังเมืองรองเพื่อลดปัญหา Overtourism ในเมืองใหญ่ โดยจะให้เงินอุดหนุนรัฐบาลท้องถิ่นสูงถึง 50 ล้านเยนต่อโครงการ หากมีการนำวัฒนธรรมอาหารมาต่อยอดสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยว, ดึงบริษัทเอกชนรายใหญ่เข้ามาช่วยสนับสนุนหรือร่วมลงทุน เช่น สร้างเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร, ดึงบริษัทรถไฟเข้ามาทำแคมเปญโปรโมชั่นเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น โครงการรถไฟร้านอาหาร (Restaurant train) ที่จะเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดจากวัตถุดิบท้องถิ่นตลอดเส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งการบูรณาการนโยบายเชิงยุทธศาสตร์เหล่านี้ยังเป็นระบบ มีส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างงดงาม

ศักยภาพของไทยสู่การเป็น Gastronomy destination ระดับโลก

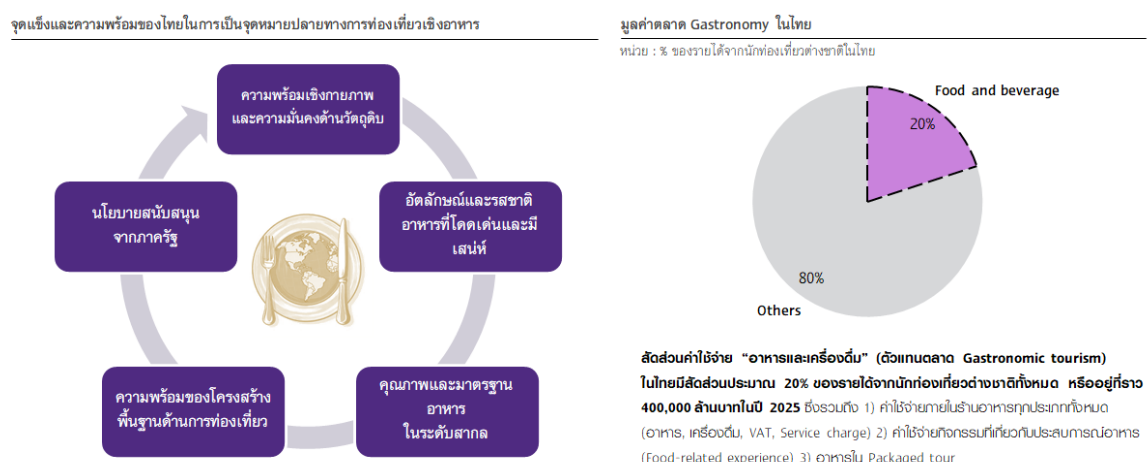
ไทยมีศักยภาพและความพร้อมสูง ในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก เช่นเดียวกัน ผ่านการต่อยอดจากอุตสาหกรรมอาหารซึ่งเรามีความเข้มแข็งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (รูปที่ 3) สอดคล้องกับผลสำรวจของ ททท. ที่ระบุว่า ไทยได้รับการโหวตเป็นอันดับ 2 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร รองจากญี่ปุ่น และทิ้งห่างคู่แข่งอย่างจีน เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ อนึ่ง **ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากจุดแข็งและปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน ที่สำคัญได้แก่ 1) ความพร้อมเชิงกายภาพและความมั่นคงด้านวัตถุดิบอาหารในระดับสูง** จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “ครัวของโลก” มาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบและความหลากหลายทางชีวภาพสูง รวมทั้งปริมาณการผลิตที่สูงกว่าความต้องการบริโภคในประเทศ 2) **อัตลักษณ์และรสชาติอาหารที่โดดเด่นและมีเสน่ห์** จนทำให้อาหารไทยหลายเมนูเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับสากล ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมด้านอาหารที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของไทย 3) **คุณภาพและมาตรฐานอาหารในระดับสากล** เช่น การจัดอันดับของ “The MICHELIN Guide Thailand” ซึ่งช่วยยกระดับวงการอาหารไทยและการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นทางการ

ส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในคู่มือเล่มล่าสุดปี 2025 มีร้านอาหารในคู่มือมีชิลินโกด์จำนวนถึง 462 ร้าน ครอบคลุม 11 พื้นที่ทั่วทุกภูมิภาค **4) ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว** ทั้งระบบขนส่งสาธารณะ โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ครอบคลุมและการเชื่อมต่อจากเมืองสู่ชุมชน ความหลากหลายของที่พัก รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีที่รองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสายอาหาร เช่น ระบบการชำระเงิน แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารและร้านลับต่าง ๆ เป็นต้น และ **5) นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** ไม่ว่าจะเป็นการชูให้ “อาหารไทย” เป็น 1 ใน Soft power หลักของประเทศ, ส่งเสริมสินค้า GI (Geographical Indication) เพื่อผลักดันวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, กาแฟดอยตุง, สับปะรดภูแล, ส้มโอทับทิมสยาม, ไข่เค็มไชยา เป็นต้น ให้เป็นส่วนหนึ่งของเมนูอาหารในร้าน Fine dining และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ, ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองนำเที่ยว 55 จังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสัมผัสอาหารท้องถิ่นที่เป็น “Hidden gems” ในแต่ละพื้นที่, จัดเทศกาลอาหารระดับโลกในไทย, ขยายขอบเขตการจัดอันดับร้านอาหารมิชลิน ไปยังเมืองหลักและเมืองรองทั่วประเทศ รวมถึงถึงสนับสนุนร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อการันตีรสชาติและสร้างมาตรฐานอาหารไทยแท้

นอกจากปัจจัยหนุนสำคัญดังกล่าวข้างต้นแล้ว ประเทศไทยยังมีความหลากหลายในเชิงตัวเลือกร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องระดับราคาและการเข้าถึง ตั้งแต่ร้านรถเข็นข้างทาง, ร้านอาหารทั่วไป, ร้านสตรีทฟู้ดระดับโลก, ร้าน Fine dining, ร้านระดับมิชลิน หรือแม้แต่ Chef's table ทำให้สามารถเข้าถึงและตอบใจนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อีกทั้งยังมีการพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หรือ **Experiential tourism** อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทยในรูปแบบที่ลึกซึ้งกว่าการเป็นเพียงแค่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, การเลือกสรรวัตถุดิบจากแปลงเพาะปลูกเพื่อนำมาปรุงอาหารเอง, ทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่น (Local food tours & trails), คลาสเรียนทำอาหารพื้นเมือง, เข้าร่วมเทศกาลอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

อนึ่ง ศักยภาพและความพร้อมในมิติต่าง ๆ เหล่านี้ คือจุดแข็งสำคัญที่มีส่วนช่วยหนุนให้ไทยก้าวไปสู่การเป็น Gastronomy destination ระดับโลก และทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กอันทรงพลังที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงซึ่งยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์ด้านอาหารให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในไทยเพิ่มขึ้น

รูปที่ 3 : ไทยมีศักยภาพและความพร้อมสูงในการเป็นจุดหมายปลายทางด้าน Gastronomy tourism ของโลก



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ปัจจุบันภาครัฐ นำโดย ททท. มีแผนยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับโลก โดยตั้งเป้ากวาดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในหมวดอาหารกว่า 4 แสนล้านบาท ผ่าน 4 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ 1) **ชูเมนูต้องชิม “Must taste”** เพื่อนำเสนอความอร่อยที่บอกเล่าเรื่องราวและเสน่ห์ของอาหารไทย ผ่านเมนูอาหารยอดนิยมและเมนูท้องถิ่นต่าง ๆ 2) **ขยายผลความสำเร็จร่วมกับมิชลิน ไกด์** เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังและยกระดับภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับสากล 3) **กระจายรายได้สู่เมืองนำเที่ยว** โดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมอาหารกับวัตถุประสงค์ท้องถิ่น เพื่อดึงอัตลักษณ์ของอาหารในแต่ละพื้นที่มาเป็นจุดขาย และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปเยือนเมืองรองมากขึ้น และ 4) **เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Value over volume)** เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมที่ยินดีจ่ายเพื่อสัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีความพิเศษ

นอกจากแรงผลักดันจากภาครัฐแล้ว เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยยังได้รับแรงสนับสนุนและอิทธิพลจาก Soft power ของบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Global icons) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม Gastronomy tourism ของไทย ทั้งจากกลุ่มศิลปิน นักร้อง และคนดังระดับโลกที่ช่วยสร้างกระแสของอาหารไทยผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมไปถึงกลุ่มเซฟหรือนักวิจารณ์อาหารระดับตำนาน ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มักสร้างปรากฏการณ์ "ฟีเวอร์" ให้กับเมนูอาหารบางอย่าง จนเกิดเป็นกระแสให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติอยากเดินทางตามรอยเพื่อมาลิ้มลองรสชาติด้วยตัวเองที่ประเทศไทย จนกลายเป็นการท่องเที่ยวตามรอยเมนูยอดฮิตของคนดังระดับโลก ตัวอย่างเช่น การให้สัมภาษณ์ของ ลิซ่า Blackpink ว่าคิดถึง “ลูกชิ้นยีนกิน” ที่สถานีรถไฟบุรีรัมย์ ซึ่งทำให้ออดชาวยุคขึ้นบั้งพุ่งขึ้นจนกลายเป็นจุดเช็คอินใหม่ของจังหวัด, การโพสต์รูป “มะม่วงน้ำปลาหวาน” ระหว่างมาทัวร์คอนเสิร์ตที่ประเทศไทยของ โรเซ่ Blackpink จนทำให้เมนูของว่างพื้นบ้านของไทยกลายเป็นที่รู้จักในระดับสากลในทันที, การทาน “ข้าวเหนียวมะม่วง” บนเวที Coachella 2022 ของมิลลิ จนกลายเป็นกระแสที่โด่งดังไปทั่วโลกและทำให้ออดชาวยุคข้าวเหนียวมะม่วงทั้งในไทยและต่างประเทศพุ่งสูงขึ้นในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน รวมถึงร้านสตรีตฟู้ดระดับมิชลินอย่าง “ร้านเจ๊ไฝ” “ร้านอาหารย่านเยาวราช” หรือร้านอาหารที่ได้รับรางวัล “Michelin Guide” ที่ดึงดูดทั้งศิลปิน ดาราฮอลลีวูด และเซฟระดับโลกจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้ทำหน้าที่เป็นทูตการท่องเที่ยวแบบไม่ได้ตั้งใจ รวมทั้งยังมีส่วนช่วยปลุกกระแสการท่องเที่ยวเมืองไทยให้ติดลมบนได้อย่างรวดเร็ว

ล่าสุดเมื่อปลายเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา สารคดี “Tasteful Thailand” เพิ่งคว้ารางวัลระดับ Gold จากเวที The Telly Awards ครั้งที่ 47 ในสาขาสารคดีทั่วไป (General documentary) ยอดเยี่ยม โดยสารคดีชุดนี้จะนำเสนอการเดินทางของวัตถุดิบพื้นบ้านและเมนู Iconic 10 อย่าง ที่เป็นหัวใจสำคัญของครัวไทยตั้งแต่รากหญ้าถึง Fine dining ผ่านการถ่ายทอดมุมมองเชิงลึกและเรื่องราวที่เข้มข้นจากเซฟระดับมิชลินสตาร์และเซฟชั้นนำของประเทศ 10 คน ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงรากเหง้าและเรื่องราวของวัฒนธรรมไทยในแต่ละภูมิภาค วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และความหมายอันลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่ในทุกจานอาหารที่ถูกนำมาถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งความสำเร็จครั้งนี้สะท้อนถึงพลังของการเล่าเรื่องผ่านอาหาร (Food storytelling) ที่สามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นและผู้คนให้เข้ากันได้อย่างลึกซึ้งและลงตัว และถือเป็นอีกหนึ่งก้าวที่สำคัญในการผลักดัน Soft power ด้านอาหารไทยสู่เวทีโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ อีกทั้งยังตอกย้ำถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับโลกอีกด้วย

“ภูเก็ต” คือตัวอย่างที่น่าสนใจในการผสมผสานจุดเด่นของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างกลมกลืนและลงตัว โดยถือเป็นเมืองแรกในไทยและในภูมิภาคอาเซียนที่ได้รับเลือกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร” หรือ “City

of Gastronomy” เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2015 และถือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network : UCCN) ซึ่งในขณะนั้นมีเพียง 18 เมืองทั่วโลกเท่านั้น ที่ได้รับเลือกในสาขานี้ ซึ่งเป็นผลมาจากความโดดเด่น 5 ประการ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1) ความหลากหลายด้านวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากการหลอมรวมวัฒนธรรมจากหลายเชื้อชาติเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งไทยมลายูและมุสลิม ไทยท้องถิ่น จีนฮกเกี้ยน ชาวเล และอิทธิพลตะวันตก 2) ความเชื่อมโยงของอาหารที่ลึกซึ้งกับประเพณีและความเชื่อท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น เทศกาลถือศีลกินผัก (Vegetarian Festival) งานวิชาว้าบาบา หรือ ประเพณีแต่งงานของชาวเปอรานากัน (Peranakan) ที่สืบทอดกันมากกว่า 100 ปี ซึ่ง “อาหาร” ไม่ได้เป็นเพียงแค่เมนูที่ใช้เลี้ยงรับรองแขกหรือ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสิริมงคล ความมั่งคั่ง และการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสองครอบครัว 3) ความโดดเด่นของวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งในส่วนของการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านที่หาได้เฉพาะในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น รวมทั้งการสืบทอดขั้นตอนและวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม (Traditional methods) เอาไว้ 4) ความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วน ทั้งจากภาครัฐ (เทศบาลนครภูเก็ต), ภาคเอกชน, และภาควิชาการ (เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต) เพื่อร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ช่วยสืบสานและพัฒนาเทคโนโลยีอาหาร 5) ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้มหาศาลเข้าจังหวัด ผ่านการฟื้นฟูอัตลักษณ์และยกระดับอาหารท้องถิ่น รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สับปะรดภูเก็ต หรือ ส้มควาย และนำมาแปรรูปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เช่น ชา หรือ เวชสำอาง เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นเหล่านี้ คือรากฐานสำคัญที่ทำให้ภูเก็ตกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีเสน่ห์และเป็นสวรรค์ของนักกินอย่างแท้จริง

ในบริบทเชิงเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ... คืออีกหนึ่งฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการปรุงอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (Local ingredients) เช่น ผักพื้นบ้าน หรือ สมุนไพร ซึ่งรับซื้อจากชุมชนหรือเกษตรกรผู้ปลูกโดยตรง (ตัดวงจรพ่อค้าคนกลาง) ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างตลาดเพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรในพื้นที่แล้ว ยังช่วยกระจายรายได้และทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และเพิ่มความเข้มแข็งในระดับฐานรากอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีส่วนช่วยสร้างอาชีพ พัฒนาผู้ประกอบการชุมชน (Local entrepreneurs) ส่งเสริมการจ้างงานในพื้นที่ และกระจายรายได้สู่ธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกด้วย เช่น ร้านอาหารพื้นบ้าน, ร้านค้าท้องถิ่น, ร้านของฝาก, ธุรกิจโฮมสเตย์, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ทัวร์ชิมอาหาร, มัคคุเทศก์อาหาร, Workshop สอนทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจพำนักเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่นานขึ้น อีกทั้ง ยังกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายเงินมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากจะช่วยกระจายรายได้สู่ฐานรากและสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจยั่งยืนอีกด้วย ผ่านการเชื่อมโยงทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1) **ลดระยะทางในการขนส่งอาหาร (Food miles)** การเน้นปรุงอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นตามฤดูกาล จะช่วยลดการขนส่งข้ามพื้นที่และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการขนส่งทางไกล 2) **สนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์** การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเน้นจุดขายในเรื่องความสดใหม่และความปลอดภัยของวัตถุดิบเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความยั่งยืน ทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจที่จะลดการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกและหันมาทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น 3) **ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน BCG (Bio-Circular-Green)** ตัวอย่างเช่น การนำเศษอาหารหรือของเหลือจากการปรุงอาหาร (Food waste) มาแปรรูปเป็นปุ๋ยหมักหรืออาหารสัตว์เพื่อลดขยะอาหาร, การใช้วัสดุธรรมชาติในการบรรจุและเสิร์ฟอาหารเพื่อลดการใช้พลาสติก, การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปหรือถนอมอาหารเพื่อลดการทิ้งวัตถุดิบและยืดอายุอาหาร ซึ่งทำให้มีการจัดสรรและใช้

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและ 4) ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ผ่านการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว จากเมืองหลักไปสู่เมืองรองและชุมชนฐานรากโดยตรง

ไทยจะปิดจุดอ่อน ต่อยอดจุดแข็ง เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างไร?

SCB EIC มองว่า ไทยสามารถยกบทบาทการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ก้าวล้ำขึ้นไปอีกขั้น โดยเรียนรู้จาก จุดแข็งและความสำเร็จในต่างประเทศ และนำมาปรับใช้เพื่อปิดจุดอ่อนและพัฒนาต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น โดย 5 ประเด็นหลักที่ไทยสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่

- **ยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร** โดยเฉพาะมาตรฐานความสะอาดของร้านสตรีตฟู้ด และร้านอาหารริมทางทั่วไป ซึ่งประเด็นเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย อาจจะเป็นข้อกังวลใจสำหรับ นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม
- **ยกระดับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น** เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารไทยผ่านการ นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของวัตถุดิบในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการ “สร้างเส้นทางท่องเที่ยว” ที่สามารถบอกเล่า เรื่องราวและที่มาของวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมเบื้องหลังอาหารจานนั้น ๆ
- **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง** ทั้งในส่วนโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่งคมนาคมโดยเฉพาะการเชื่อมโยง ระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง รวมไปถึงการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบการจองและการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบครบวงจร** ซึ่งรวมถึงการต่อยอดให้เกษตรกรและชาวประมงเปิดฟาร์ม/ เรือประมง ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บเกี่ยวผลผลิตและเรียนรู้การประกอบอาหารด้วยตัวเอง
- **สนับสนุนให้เกิดการใช้ Soft power และทำกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น** เช่น การสอดแทรก เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นของไทยลงในภาพยนตร์ ซีรีส์ และสื่อระดับสากล อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการรีวิวของนักท่องเที่ยว เพื่อออกแบบแคมเปญด้านการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ความท้าทายสำคัญ คือการออกแบบนโยบายและแผนการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนและผลักดัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและครบวงจร (End-to-End) ผ่านการสร้างแพลตฟอร์ม กลาง (Gastronomy platform) เพื่อเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรต้นน้ำ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว อย่างไร้รอยต่อ โดยทำหน้าที่เป็นทั้ง Marketplace, Data hub และ Experience platform เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งห่วงโซ่การผลิตอาหาร และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น เส้นทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม, เมนูอาหารชาติ หรือเทรนด์การรับประทานอาหารที่กำลังได้รับความสนใจ ซึ่งการสร้างระบบนิเวศที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ร่วมกันอย่างไหลลื่นทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (Seamless ecosystem) นอกจากจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถ เข้าถึงข้อมูล สามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนรวมของทั้งระบบ ลงได้อีกด้วย

Gastronomy tourism จึงไม่ใช่แค่เพียงการออกเดินทางเพื่อไปลิ้มลองรสชาติอาหารเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเดินทางเพื่อออกไปเรียนรู้และสัมผัสรากเหง้าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งถูกฝังรากลึกและซ่อนอยู่ในเมนูอาหารแต่ละจาน SCB EIC มองว่า เทรนด์การท่องเที่ยวนี้ถือเป็นโอกาสทองสำหรับไทยในการ “ยกระดับอาหารไทย” ให้กลายเป็น “Soft power อันทรงพลัง” และเป็นฟันเฟืองตัวใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ผ่านการขยายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่มีชาติไหนในโลกสามารถลอกเลียนแบบได้ และดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้เข้ามาสัมผัสเสน่ห์ของอาหารไทยและใช้จ่ายในไทยมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของไทยในฐานะครัวโลกและจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับโลกแล้ว ยังตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่โหยหา "ประสบการณ์และความทรงจำ" เบื้องหลังเมนูนั้น ๆ ที่มากกว่าแค่ความอิ่มท้อง

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbEIC.com/th/detail/product/Gastronomy-tourism-190626>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

โชติกา ชุ่มมี (chotika.chummee@scb.co.th)

ผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ปราณีดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ฐิตา เกกานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จรรยา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

ชณานิศ สมสุข

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business intelligence for effective decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com