

โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่น สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

Value Chain Model for Value Addition of Local Ingredients to Gastronomy Tourism's Activities in Phuket Province

¹พฤติยาพร มณีรัตน์ และ ²เกดศิริ เจริญวิศาล

¹Prutthiyaporn Maneerat and ²Kaedsiri Jaroenwisan

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: ¹prutthiyaporn@gmail.com, ²kaedsiri@ms.su.ac.th

Received March 18, 2022; Revised April 24, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถสร้างมูลค่าวัตถุดิบในกระบวนการผลิต บทความเรื่องโมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาการขับเคลื่อนกระบวนการในระบบห่วงโซ่ตั้งแต่เริ่มการผลิตไปจนถึงกระบวนการส่งมอบ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ ของระบบห่วงโซ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่า สร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการในการแข่งขัน และการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การจัดการส่วนต้นน้ำ ได้แก่ ระบบเกษตรเรื่องราวของวัตถุดิบ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวยั่งยืน 2) การจัดการส่วนกลางน้ำ ได้แก่ การขายและการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์ และ 3) การจัดการส่วนปลายน้ำ ได้แก่ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสอนทำอาหาร เทศกาลอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เป็นต้น

คำสำคัญ: โมเดลห่วงโซ่คุณค่า; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; วัตถุดิบท้องถิ่น

Abstract

A value chain is a business strategy that entrepreneurs or manufacturers can use to create value as an ingredient in the process of production. This academic article focused on the value chain model for the value addition of local ingredients to gastronomic tourism activities in Phuket. The value chain model drives the process of production through to the delivery process. The purpose was to add value to productivity, in the process, creating value, a competitive advantage and experiences for tourists. The value chain model for creating value from local raw materials for gastronomy tourism activities in Phuket consists of three processes: 1) Upstream management, which includes farm systems, product stories, creative industries, and sustainable tourism; 2) Middle Stream management, which includes logistics management, sales, and marketing; and 3) Downstream management, which includes, among other things, gastronomy tourism activities such as cooking classes, food festivals, and local food products.

Keyword: Value Chain Model; Gastronomy Tourism; Local Ingredients

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีความสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา -19 (COVID -19) โดยเริ่มต้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในทุกภาคส่วน และทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากการชะลอตัวทางการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงัก บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการประสบภาวะการตกงาน ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่เดินทางกลับภูมิลำเนา เพื่อประกอบอาชีพทางการเกษตรและกลับไปสู่วิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2564 จังหวัดภูเก็ต มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,148,304 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวจังหวัดภูเก็ต มีการริเริ่มและดำเนินโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sand Box) เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ในการอนุญาตให้ผู้เดินทางที่ได้รับวัคซีนครบ สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 อีกทั้งการออกมาตรการด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการต่าง ๆ มีส่วนช่วยทำให้จังหวัดภูเก็ต มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ต ยังมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยใน พ.ศ. 2558 จังหวัดภูเก็ต ได้รับรางวัลการเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านวิทยาการอาหาร Creative City of Gastronomy จากองค์การยูเนสโก จากการทำอาหารภูเก็ตนั้มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมด้านอาหารของคนในท้องถิ่น ได้แก่ ไทย จีน และมุสลิม อีกทั้งอาหารภูเก็ต ยังเป็นองค์ประกอบในเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการพัฒนาสร้างสรรค์ด้านอาหาร และจากรางวัลที่ได้รับ จังหวัดภูเก็ต ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2560 – 2564 “Phuket : City of Gastronomy” โดยมีวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ตั้งแต่การผลิตต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ผู้นำท้องถิ่นและผู้ให้บริการ การทำความร่วมมือ และบูรณาการในการทำงานกับภาคส่วนต่าง ๆ (จังหวัดภูเก็ต, 2560)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดภูเก็ต ยังมีแหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ยังคงมีการดำเนินควบคู่กับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เป็นอาชีพดั้งเดิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิตและสามารถที่จะนำผลผลิตมาพัฒนาการสร้างกิจกรรม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว วัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตที่นำมาประกอบอาหาร เช่น สับปะรดภูเก็ต จักจันททะเล กะเปก ส้มควม ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันวัตถุดิบต่าง ๆ ประสบปัญหาด้านการขายและราคาต่ำ อีกทั้งการที่ผู้ผลิตในท้องถิ่นไม่สามารถเข้าถึงแหล่งรับซื้อผลผลิตได้โดยตรง ต้องพึ่งพาคนกลางในการซื้อขาย จึงต้องสร้างศักยภาพการผลิตให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่น และการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ ซึ่งจะช่วยให้วัตถุดิบในท้องถิ่นได้รับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาด้านการขาย ด้านราคา และภาวะผลผลิตและวัตถุดิบล้นตลาด

บทความวิชาการเรื่อง โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการในการแข่งขันและการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยดำเนินการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย บทความวิจัย หนังสือ เอกสารและสื่อต่าง ๆ นำมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ประกอบเป็นข้อมูลในการศึกษา และสรุปเป็นองค์ความรู้

การทบทวนวรรณกรรม

จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ต มีสภาพพื้นที่เป็นเกาะ มีลักษณะพื้นที่ชายฝั่งทะเล มี 2 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน และ ฤดูฝน แบ่งเขตพื้นที่การปกครองออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และ อำเภอถลาง มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกเหนือจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากนักท่องเที่ยวในการมารับประทาน

อาหารท้องถิ่นที่ได้จากวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่มีท้องถิ่น โดยอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต เป็นอาหารที่ผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นพหุสังคม เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่มีประชากรที่หลากหลายเชื้อชาติและศาสนาอาศัย ทั้งชาวไทยพื้นถิ่น ชาวมลายู และชาวจีน ทำให้อาหารท้องถิ่นภูเก็ต มีลักษณะเฉพาะ อาหารท้องถิ่นภูเก็ตที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้แก่ หมี่ผัดฮกเกี้ยน, อาโป้ง, บั๊ฟ้าง, ข้าวย่ำใบพาคีโหม, น้ำซุบ และต้มส้มภูเก็ต (นภชนก ตลับเงิน และ พงศนิยาพร มณีรัตน์, 2563)

ในส่วนของวัตถุดิบท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่นิยมนำมาประกอบอาหารนั้น เป็นวัตถุดิบที่มีการเพาะปลูกในพื้นที่ท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นพืชผักและผลไม้ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น

ผักลิ้นห่าน หรือบางที่จะเรียกว่าผักหลักไก่ ขึ้นอยู่ริมชายฝั่ง มีลักษณะใบใหญ่ยาวเรียวยาวคล้ายลิ้นห่าน พบได้ตามแนวสันทรายบริเวณชายฝั่งทะเล มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีสรรพคุณในการแก้เจ็บคอ แก้อ่อนใน แผลในช่องปาก (ชัยภูมิ สุขสำราญ, 2563) นิยมนำมาประกอบอาหาร เช่น ผักลิ้นห่านผัดน้ำมันหอย แกงกะทิผักลิ้นห่าน ยำผักลิ้นห่าน

กะเปก เป็นพันธุ์ไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน มีชื่อว่า โคบา (Coba) หรือ กะเปก ในภาษาจีนฮกเกี้ยน ซึ่งบางครั้งเรียกอาจเรียกว่าหน่อไม้น้ำ ในจังหวัดภูเก็ตมีการนำกะเปก มาประกอบอาหาร โดยการผัดรวมกับเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ

ผักเหมียง หรือผักเหลียง มีถิ่นกำเนิดในเอเชียบริเวณคาบสมุทรมลายู พบได้บริเวณที่ราบเชิงเขา สามารถรับประทานแบบสดและทำเป็นอาหาร สรรพคุณทางยา ในการบำรุงเส้นเอ็น กระดูก สายตา (เสาวพรรณ ปาละสุวรรณ และคณะ, 2563)

สับปะรดภูเก็ต มีลักษณะเนื้อหวานกรอบ กลิ่นหอม มีเยื่อใยน้อย การปลูกสับปะรดภูเก็ตสามารถปลูกได้ตลอดปี โดยการปลูกแซมในสวนยางพารา มีผลขนาดเล็ก (ฤธรรมรงค์ ปลัดสงคราม, 2561) สับปะรดภูเก็ต มีสรรพคุณในการช่วยลดการอักเสบการติดเชื้อของหลอดลม ลดอาการภูมิแพ้ และอาการเจ็บคอ

มะม่วงหิมพานต์ เป็นผลไม้พื้นเมืองของประเทศบราซิล เจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่เขตร้อน มีการนำเข้ามาเพาะปลูกในประเทศไทย โดยพระยารัชฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี หรือคอซิมบี๊ ณ ระนอง เจ้าเมืองตรัง และสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต มีสรรพคุณในการรักษาโรคบิดเรื้อรัง น้ำของผลมะม่วงหิมพานต์สามารถใช้เป็นยาแก้โรคกระเพาะ แก้อาเจียน แก้อาเจียน และใช้เป็นยาขับปัสสาวะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ซึ่งจะมีความเกี่ยวเนื่องกับอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการแสดงออกทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะทำให้นักท่องเที่ยว

ตระหนักและสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าเกษตร โดยนักท่องเที่ยวมุ่งสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร การประกอบอาหาร การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น (ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร, 2564) โดยมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว (เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา, 2561) การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้อาหารเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีความสัมพันธ์กับอาหารท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นจะช่วยให้เกิดการบริโภคอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งอาหารท้องถิ่นนั้น หมายถึง อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น และเครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหารมีเอกลักษณ์ที่บ่งถึงลักษณะทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต อาหารที่ใช้ในเทศกาลและงานประเพณี อาหารท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่แสดงออกทางเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น (อมรศรี แซ่ตัน, 2563)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความใส่ใจด้านสุขภาพ ทำให้อาหารเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น และยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกิจกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก ที่พักและธุรกิจอื่น ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านท่องเที่ยว (นิมิต ชุณส์ัน และ อูมาภรณ์ สมกาย, 2564) ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ด้วยตนเอง

ทั้งนี้ การแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่ง ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น 2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 3) การแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร 4) สังคมและการผ่อนคลาย 5) การได้รับความรู้ (ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร, 2564) และมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว (พรรณี สนวนเพลง และคณะ, 2559) การท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ระบบเกษตร (Farm System)

เป็นการวางแผนด้านการผลิตอาหาร วัตถุดิบตั้งต้น การวางแผนการผลิต การเพาะปลูก วัตถุดิบในการประกอบอาหาร การดูแล การเก็บรักษาวัตถุดิบ

2. เรื่องราวของวัตถุดิบ (Story of Product)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับวัตถุดิบ เพื่อดึงดูดให้ผู้รับบริการและนักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและในขณะเดียวกันก็สามารถที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ

3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Product)

การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบท้องถิ่นให้เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความสร้างสรรค์ โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

4. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)

เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์การใช้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และการถ่ายทอดเรื่องราวภูมิปัญญาด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต และดำเนินการการส่งมอบไปขั้นตอนสุดท้ายในการส่งออกไปยังผู้บริโภค (Tinta, 2017) โดยแบ่งเป็นกิจกรรมในส่วนหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมในส่วนสนับสนุน (Support Activities) เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 1985) ห่วงโซ่คุณค่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการค่าใช้จ่าย ต้นทุน สามารถที่จะตรวจสอบได้ ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงและศักยภาพของธุรกิจ (Dapiran & Kam, 2017)

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ของห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการขนส่งวัตถุดิบไปยังหน่วยผลิต 2) การดำเนินงานด้านการผลิต 3) ด้านการขนส่งกระจายสินค้าสู่ภายนอก 4) การขายและการตลาด การส่งเสริมการขาย การหาตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 5) การบริการลูกค้า ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบไปด้วย 1) ระบบโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) 2) การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) 3) ด้านเทคโนโลยี (Technology) และ 4) การจัดหาสินค้าและบริการ (Procurement) (Porter, 2004) ห่วงโซ่คุณค่าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขั้นสุดท้ายในการมอบผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันผลผลิตซึ่งอยู่ในขั้นตอนแรกของระบบห่วงโซ่เป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับการผลิต (Irwansyah, 2018) และระบบห่วงโซ่คุณค่าจะช่วยคาดการณ์ด้านประสิทธิภาพในการค้าของธุรกิจ (Kemitare et al., 2020)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในการดำเนินกิจกรรมด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นั้นผู้ประกอบการต้องนำมาปรับให้เข้ากับกระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและหลังจากเดินทาง (Rahmiati et al., 2020)

1) ขั้นตอนก่อนการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวกำหนดและวางแผนในการเดินทาง ซึ่งอาจเป็นการเดินทางด้วยตนเอง หรือผ่านตัวแทนนำเที่ยว ซึ่งต้องมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารผ่านทางสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้นักท่องเที่ยว

2) ขั้นตอนระหว่างการเดินทาง มีการคมนาคมขนส่งในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัย และระบบสาธารณสุขพื้นฐาน

3) ขั้นตอนหลังจากเดินทาง เป็นการประเมินประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพื่อวางแผนในการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาใช้บริการใหม่

คุณภาพการบริการ ข้อมูลของสินค้าจะสะท้อนถึงประสบการณ์ในขั้นก่อนการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจต่อการบริการข้อมูลและสินค้าการท่องเที่ยวในขั้นตอนก่อนการเดินทาง ส่วนทางด้านคุณภาพบริการขนส่ง ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการของบุคลากร สะท้อนถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในระหว่างการเดินทาง การประเมินความพึงพอใจและความภักดีจะสะท้อนถึงประสบการณ์หลังการเดินทาง โดยการเชื่อมโยงในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากเดินทางนั้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ทางการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรม การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก่อให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Jeon & Jeong, 2017) โดยควรมีการประเมินผลในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงจากกิจกรรมก่อนการเดินทางจนถึงหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมการเดินทาง

ในขณะเดียวกัน ห่วงโซ่คุณค่ายังมีความสัมพันธ์กับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการการไหลเวียนของสินค้าหรือวัตถุดิบ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดเก็บ การจัดซื้อ การขนส่ง การส่งมอบ จนกระทั่งสินค้าหรือวัตถุดิบถูกส่งมอบถึงลูกค้า (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2560) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับเจ้าของธุรกิจ ในการผลิต การบริหารจัดการองค์กร (ทำนอง ชิตชอบ และ นลินี เพียรทอง, 2561) โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตไปสู่ขั้นตอนการมอบผลผลิตให้กับลูกค้า การจัดการและวางแผน เพื่อให้ได้มาตรฐาน การร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกระบวนการและขั้นทุกขั้นตอนของห่วงโซ่ (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ, 2564) ทั้งนี้ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการจัดหาอาหารท้องถิ่น จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่อุปทานด้านอาหารท้องถิ่นจะช่วยสนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจในชุมชน (Haven-Tang et al., 2022)

องค์ความรู้

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักในห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ 1) การจัดการส่วนต้นน้ำ 2) การจัดการส่วนกลางน้ำ และ 3) การจัดการส่วนปลายน้ำ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1. การจัดการส่วนต้นน้ำ เป็นขั้นตอนกระบวนการเริ่มต้นของห่วงโซ่คุณค่า โดยเริ่มต้นจากระบบเกษตร (Farm System) ในการศึกษาดัชนีภาพด้านพื้นที่ในการผลิต ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งผลิต ซึ่งต้องมีการวางแผนในระบบการผลิตด้านการเพาะปลูก การดูแล การเก็บเกี่ยว

ส่วนการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบนั้น ควรมีการศึกษาวิเคราะห์และการหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของวัตถุดิบ ที่จะช่วยสามารถเพิ่มมูลค่าหรือเป็นจุดสนใจให้กับผู้รับบริการ (Story of Product) การนำเสนอวิธีการที่ใช้ในการเพาะปลูกเป็นวิธีการเพาะปลูกเฉพาะในพื้นที่ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Creative Product) ที่ได้จากวัตถุดิบทั้งด้านการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ การแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นสามารถสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร และการถ่ายทอดด้านภูมิปัญญาและองค์ความรู้

ด้านปัจจัยสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่าในการจัดการส่วนต้นน้ำ จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยในการสนับสนุน ดังนี้ (Porter, 2004)

1. โครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนสำคัญในกิจกรรมด้านการผลิต จึงควรมีการวางแผนด้านการจัดการพื้นที่ และสาธารณูปโภค

2. บุคลากร การให้ความสำคัญของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในส่วนการผลิต ในการให้ความรู้ในระบบการผลิต ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รวมถึงการรวมกลุ่มในส่วนการผลิต การส่งเสริมการปฏิบัติงานเป็นทีมและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. เทคโนโลยี ผู้ผลิตอาจมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การผลิตเกิดความคล่องตัว การรักษามาตรฐานการผลิตและวัตถุดิบ ซึ่งเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และตรวจสอบแก้ไขปัญหาได้

4. ด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ควรมีการวางแผน การทำความเข้าใจกับหน่วยงาน หรือบุคคลที่จะช่วยในการจัดหาวัสดุ โดยต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ด้านต้นทุน คุณภาพ และความคุ้มค่า

2. การจัดการส่วนกลางน้ำ การดำเนินงานต่อจากขั้นการผลิต ในการพิจารณาคำนวณยอดการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่

2.1 การขายและด้านตลาด (Sale and Marketing) เป็นการวิเคราะห์ศึกษากลุ่มลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า การศึกษาตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การเพิ่มมูลค่า การศึกษาคู่แข่ง ซึ่งอาจนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ดังนี้ (Kotler, 2013)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ การรักษาคุณภาพมาตรฐาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ตลอดจนมีการรับประกันสินค้าและบริการในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด

2) ราคา (Price) มีการกำหนดการตั้งราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การให้เครดิต และระยะเวลาในการชำระเงิน

3) การจัดจำหน่าย (Place) การสร้างช่องทางในการติดต่อการซื้อขาย การกระจายสินค้าที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาและการนำเสนอ ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์การขายและการทำการตลาด

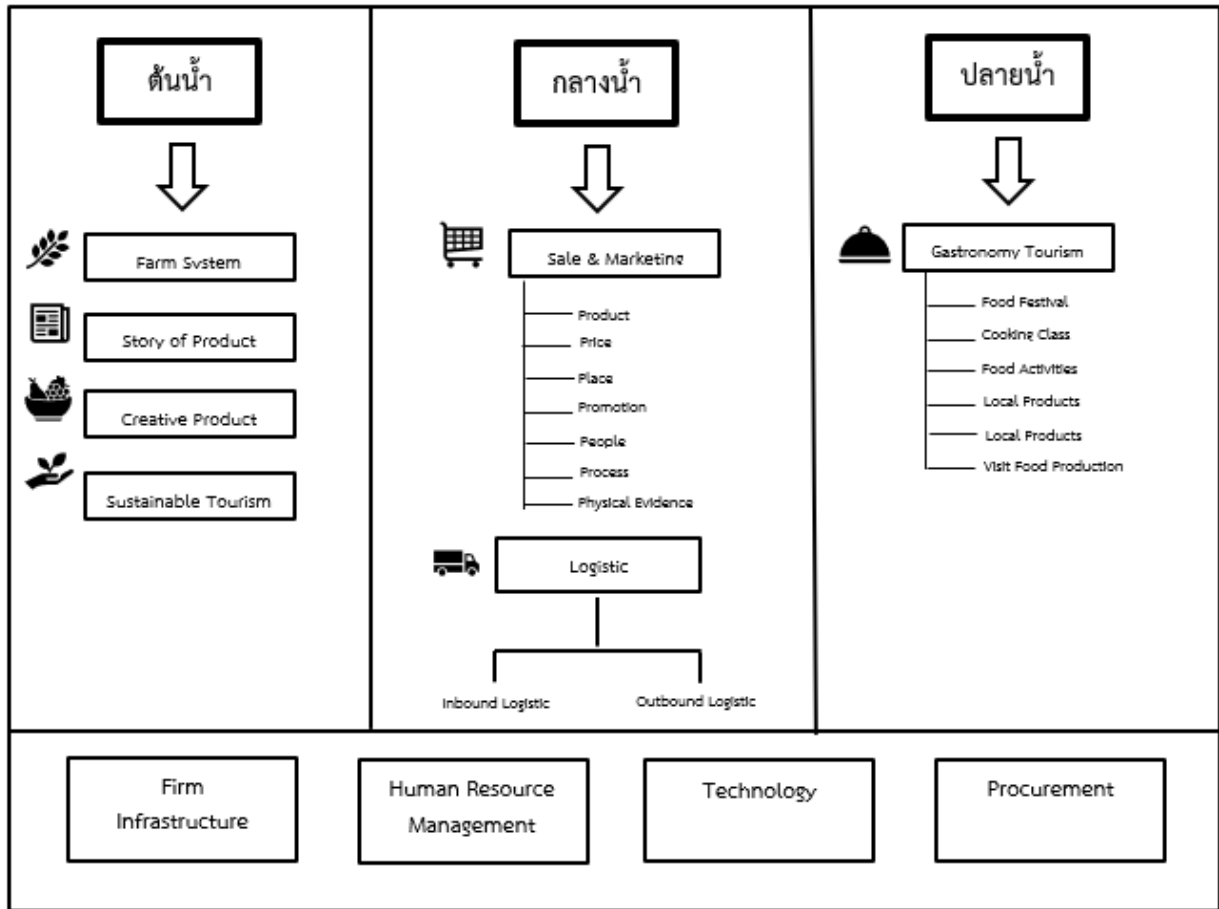
5) บุคคล (People) มีพนักงานในองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการให้ข้อมูลสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ และการแก้ไขปัญหา

6) กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน ในการสร้างความพึงพอใจ

7) กายภาพ (Physical Evidence) การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างโดดเด่นและมีเอกลักษณ์

2.2 การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistic Management) เป็นการควบคุมด้านการเคลื่อนย้ายในระบบห่วงโซ่ ซึ่งในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นกระบวนการด้านโลจิสติกส์ จะอยู่ในขั้นตอนการจัดการส่วนกลางน้ำไปยังขั้นตอนการจัดการส่วนปลายน้ำ เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายจากต้นทางไปยังปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) กระบวนการจัดซื้อ 2) สินค้าคงคลัง และ 3) การขนส่ง

3. การจัดการส่วนปลายน้ำ เป็นขั้นตอนในการให้ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยว ในการสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคุ้มค่า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการในครั้งต่อไป และนำไปสู่การสร้างงานสร้างอาชีพ การสร้างรายได้ และการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป



ภาพที่ 1 โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่น
สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

การสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ควรจะมีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ การสร้างความแตกต่าง การเสนอข้อมูล การแปรรูปผลผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถเก็บไว้ได้นานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการทำความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีบทบาทในระบบห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในการจัดการส่วนต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อันจะเป็นการเสริมศักยภาพ ทั้งนี้ควรให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการในระดับต้น รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการเดิมในท้องถิ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจที่อยู่ภายนอกท้องถิ่น

สรุป

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนในกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตไปจนถึงกระบวนการส่งมอบ ซึ่งในกระบวนการจำเป็นที่จะต้องมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ ของระบบห่วงโซ่เพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความได้เปรียบเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสนใจ

และตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านกลยุทธ์การตลาดและการขนส่งต้องมีการประเมินระบบห่วงโซ่ เพื่อให้อำนาจป้องกันปัญหา อันจะทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ และการเป็นลูกค้าที่มีความรักดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=630
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2560). *ความรู้ในมุมมองนักบริหารรุ่นใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จังหวัดภูเก็ต. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ Phuket : City of Gastronomy 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.phuket.go.th/webpk/file_data/gastronomy/01.pdf
- ชัยภูมิ สุขสำราญ. (2563). ผลของวัสดุปลูกต่อการเจริญเติบโต และศักยภาพการผลิตผักลิ้นห่านในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต. *แก่นเกษตร*, 48(3), 509–514. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/251254>
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ. (2564). รูปแบบการเชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรสู่ธุรกิจ โรงแรมและธุรกิจบริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชวมงคล สุวรรณภูมิ*, 3(2), 118–132.
- ทำนอง ชิดชอบ และ นลินี เพียรทอง. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดันการจัดการห่วงโซ่อุปทาน สีเขียวและผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารการจัดการยุคใหม่*, 16(2), 127–140.
- นภชนก ตลับเงิน และ พฤติยาพร มณีรัตน์. (2563). อุตสาหกรรมอาหารท้องถิ่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดภูเก็ต. *การประชุมวิชาการระดับชาติ “คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม” ครั้งที่ 6*. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์นอุบลราชธานี.
- นิमित ชุ่นสั้น และ อุมารณ์ สมกาย. (2564) ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปัน ประสพการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(3), 40–63. DOI: 10.14456/cbsr.2021.11
- เบญจมากรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1). 103–116.
- พรณี สอนเพลง และคณะ. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://sean.psu.ac.th/data/tourism/topic21/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf

ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 28(2), 1-27.

ฤทธรมรณ ปลัดสงคราม. (2561). การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 18(1), 1-17.

เสาวพรรณ ปาละสุวรรณ และ คณະ (2563). การพัฒนาปะหมี่สดเสริมผักเหลือง. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 14(1), 167-170. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/240491>

อมรศรี แซ่ตัน. (2563). *การใช้บริการอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนคร.

Dapiran, G. P., & Kam, B. H. (2017). Value creation and appropriation in product returns management. *The International Journal of Logistics Management*, 28(3), 821-840. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2015-0199>

Haven-Tang, C., Thomas, A. J., & Fisher, R. (2022). To What Extent Does the Food Tourism 'Label' Enhance Local Food Supply Chains? Experiences from Southeast Wales. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 153-160. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010011>

Irwansyah, D. (2018). Measurement of Study Productivity and Evaluation Analysis by using the American Productivity Center (APC) Model at a Palm Oil Factory (Pks PT. Syaukath Sejahtera). In *Proceedings of MICoMS 2017*. Emerald Publishing Limited.

Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects On E-Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>

Kemitare, G., Kabuye, F., Olyanga, A. M., & Rudaheranwa, N. (2020). Value Chain, Productivity and Trade Performance in The Dairy Industry. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 3(1), 24-40. <https://doi.org/10.1108/MSGRA-05-2020-0009>

Kotler, P. (2013). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New York: Prentice Hall.

Porter, M. E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon & Schuster.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

- Rahmiati, F., Othman, N. A., Ismail, Y., Bakri, M. H., & Amin, G. (2020). The Analysis of Tourism Value Chain Activities on Competitive Creation: Tourist's Perspective. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 4613–4628. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.959>
- Tinta, A. A. (2017). The Determinants of Participation in Global Value Chains: The Case of ECOWAS. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1389252. <https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1389252>