

หัวข้อวิจัย	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี สวนเพลง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเทพ ลีทองอิน
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธ์
หน่วยงาน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ปี พ.ศ.	2558

การศึกษาวิจัยแผนงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 2) เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน 3) เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและ 4) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างความมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated approaches) มีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ วิจัยเชิงพัฒนานวัตกรรม และมีการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการย่อย และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ผลการสำรวจพฤติกรรมมารบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.93$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.71$) แรงจูงใจที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่น ร้อยละ 57.23 รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ร้อยละ 42.77 และความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 41.74 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิมแนะนำอาหาร ร้อยละ 10.95 รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สะเต๊ะ (Satay) ของประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 78.93 รองลงมา คือ ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice) ของประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 77.27 และ จ่าหย่อ/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls) ของประเทศเวียดนาม ร้อยละ 67.77 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$)

แรงจูงใจที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่น ร้อยละ 67.36 รองลงมา คือ ความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 62.69 และ ชื่อเสียง/บรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 49.74 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 3.63 รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong) ของประเทศไทย ร้อยละ 86.27 รองลงมาคือ ผัดไทย (Noodle Pad Thai) ของประเทศไทย ร้อยละ 76.47 และอาม็อก (Amok) ของประเทศกัมพูชา ร้อยละ 49.67 ตามลำดับ

2. พัฒนาการเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ผลการวิจัยคือการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจำนวน 7 เส้นทางใน 7 ประเทศ โดยเลือกเส้นทางเป็นแบบ One Day Trip และเลือกเมืองที่เป็นเมืองมรดกโลกหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

1) หลวงพระบาง -เช้า ตักบาตรข้าวเหนียว -> ตลาดเช้าเมืองหลวงพระบางและรับประทานอาหารเช้า -> พระราชวังหลวงพระบาง -> พระธาตุหมากโม (วัดวิชุนราช) -> วัดเชียงทอง -> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ส้มตำลาว, ใส่อั่วข้าวเหนียว) -> บ่าย วัดพระบาทใต้ -> ตลาดโพสี -> เย็น พระธาตุพูสี -> ค่ำ รับประทานอาหารเช้า (สลัดหลวงพระบาง, เอาะหลาม, หมกปลาพอก) -> เดินตลาดมืด (Night market)

2) ฮานอย -เช้า รับประทานอาหารเช้า (เฟอ, ขนมปังฝรั่งเศส) -> สุสานของโฮจิมินห์ -> พิพิธภัณฑ์โฮจิมินห์ -> เจดีย์เสาเดียว -> ถนนย่านการค้า 36 สาย (E) -> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ปอเปี๊ยะ, หมูย่าง, กาแฟเวียดนาม) -> บ่าย ทะเลสาบคินดาบ -> วัด หง็อกเซิน -> วิหารวรรณกรรม-> เย็น การแสดงหุ่นกระบอกน้ำ -> ตลาดค่ำ (Night market) (A)

3) เสียมเรียบ -เช้า รับประทานอาหารเช้า (ข้าวต้มทรงเครื่อง ขนมปังฝรั่งเศส) -> ปราสาทนครวัด -> นครธม ปราสาทบายอน -> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (แกงเผ็ด, ปลาข้าวทอด, อาม็อก) -> บ่าย ปราสาทบันทายสรี -> ปราสาทตาพรหม -> พนมบาเค็ง -> เย็น รับประทานอาหารเช้าและชมโชว์ระบำอัปสรา -> ถนนคนเดินเสียมเรียบ

4) มะละกา -เช้า รับประทานอาหารเช้า (นาซีเลอแม็กและบะก๊วดเต้) -> ถนนคนเดินเมืองมะละกา -> วัดเซ่งฮุนเตง -> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ข้าวมันไก่ไหหลำ) -> บ่าย จัดรัฐสต์ซัสแควร์ -> โบสถ์เซนต์ปอล -> ป้อมปืน A'Famosa -> เย็น รับประทานอาหารเช้า (โรตีสายดำ, หยีซัง)

5) พม่า -เช้า รับประทานอาหารเช้าที่เมืองตลาดสก๊อต (โมอิงกา) -> พระพุทธไสยาสน์เจาทัตยี -> เจดีย์โบดาทาวน์ -> เทพทันใจ (นัตโโปโยยี) -> วัดพระเขี้ยวแก้วจันทน์ -> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (กุ่มแม่น้ำ ย่าง, น้ำพริกปลาป่น, ฟองเต้าหู้ทอด) -> บ่าย เจดีย์เยเลพญา -> เย็น รับประทานอาหารเช้าและชมโชว์การะเวก -> พระมหาเจดีย์ชเวดากอง

6) สิงคโปร์ -เช้า รับประทานอาหารเช้า (หมีโกเร็ง, ผัดหมีฮกเกี้ยน) -> วัดเจ้าแม่กวนอิม -> วัดเทียนฮกเก้ง -> วัดพระเขี้ยวแก้ว -> วัดศรีมารีอัมมันต์ -> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ข้าวมันไก่สิงคโปร์, ซี่โครงหมอบ) -> บ่าย เมอร์ไลออน -> อนุสาวรีย์เซอร์โทมัส สแตมฟอร์ด แรฟเฟิลส์ -> ชันเทคซิตี้ -> ซุปป์ิงบนถนนออชาร์ด -> เย็น รับประทานอาหารเช้า (อาหารจีน) -> คลาร์กคีย์

7) พระนครศรีอยุธยา -เช้า รับประทานอาหารเช้า (ตลาดหัวรอ) -> วัดไชยวัฒนาราม -> วัดพนัญเชิงวรวิหาร -> ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่ากา ร้อง-> เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวไก่ฉีก) -> บ่าย วัดใหญ่ชัยมงคล -> วัดมหาธาตุ -> วัดมงคลบพิตร + ซี่ช้าง -> เย็น รับประทานอาหารเช้า (แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง กุ่มแม่น้ำเผา)

3. การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการวิจัย

1) ระบบฐานข้อมูล ภาพ ข้อมูลด้านอาหาร ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โดยสามารถเรียกดูผ่านทางเว็บไซต์ <http://foodasean.org/>

2) ได้รายการโทรทัศน์ “เที่ยวไปชิมไปในอาเซียน” (ASEAN Food)” จำนวน 7 ตอน

3) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) “ASEAN Food”

4. แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of ASEAN)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยว
เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน
เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

ในการดำเนินตามยุทธศาสตร์ประกอบด้วยโครงการจำนวน 12 โครงการ

โครงการที่ 1 อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

โครงการที่ 2 เปิดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยแห่งใหม่

โครงการที่ 3 อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหารเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และภาษาอังกฤษเพื่อรองการให้ประเทศไทยเป็น
Hub ทางด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

โครงการที่ 4 ส่งเสริมให้มีการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือ คอร์สการทำอาหาร
ไทย (Thai Cooking School/Thai Cooking Class) เพิ่มมากขึ้น

โครงการที่ 5 การพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุน
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โครงการที่ 6 การเผยแพร่การนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ
อาหารไปใช้

โครงการที่ 7 วิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหาร

โครงการที่ 8 จัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อ
การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

โครงการที่ 9 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงการที่ 10 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อโปรโมตโรงเรียนสอนทำอาหารให้กับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

โครงการที่ 11 จัดให้มี Brand Ambassador ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหาร

โครงการที่ 12 พัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

Research Title	Strategic of Gastronomic Tourism in ASEAN
Researcher	Associate Professor Dr. Pannee Suanpang Assistant Professor Dr. Porntep Leetongin
Research Consultants	Associate Professor Dr. Sirote Pholpuntin
Organization	Faculty of Science & Technology
Academic Year	2015

The objective of the research is to 1) study tourist behavior towards local food in ASEAN 2) develop gastronomic tourism routes in ASEAN 3) develop information systems for gastronomic tourism in ASEAN and 4) develop a strategy plan for gastronomic tourism in Thailand in order to gain value creation and a competitive advantage. The integrated research methodologies were implemented with quantitative research, qualitative research, and innovation development and synthesized knowledge from three research programs and finally to develop a strategic plan. The research results are as follows:

1. The study of tourist behavior towards local food in ASEAN

It was found that, domestic tourists have an overall attitude towards local food in ASEAN of above average ($\bar{X} = 3.98$), by product ($\bar{X} = 4.14$), place ($\bar{X} = 3.93$) and promotion ($\bar{X} = 3.93$) respectively, and last the price ($\bar{X} = 3.71$) The motivation to consume local food in ASEAN of domestic tourist was by popularity (57.23%), local food that represented the identity of the local community (42.77%) and last local food (41.74%) respectively. The local food menu in ASEAN that is known well is: Satay (78.93%), Hainanese Chicken Rice (77.27%) and Cha Gio /Spring rolls 67.77 respectively.

International tourists have an overall attitude towards local food in ASEAN of above average ($\bar{X} = 4.09$), by product ($\bar{X} = 4.36$), price ($\bar{X} = 4.07$), place ($\bar{X} = 4.02$) and finally promotion ($\bar{X} = 3.88$) respectively. International tourist motivation for choosing ASEAN food was firstly local food (67.36%); a taste of new food (62.69%), food famous/local restaurant atmosphere (49.74%) and the last one was advertisement (3.63%) respectively. The most popular ASEAN food menu was

Tom Yam Goong -Thailand (86.27%), Noodle Pad Thai-Thailand (76.47) and Amok-Cambodia (49.67%) respectively.

2. The Development of Gastronomic Tourism Routes in ASEAN

The results found that the gastronomic tourism route in ASEAN were 7 routes by selecting One-Day-Trips to World Heritage or the important cultural tourist attractions as follows:

1) Luang Prabang (Lao) -> Early morning donate food to the monks with sticky rice -> Morning market in the city and have breakfast at Phachaniyom coffee -> Luang Prabang Palace -> Wi Chunaarat temple -> Cheng Tong temple -> Lunch (Papaya salad, sticky rice) -> Afternoon Prabattai temple -> Poo Sri market -> Poo Sri Mountain -> Evening dinner (Luang Prabang salad, Aolam, Fish Amok) -> Night market

2) Hanoi (Vietnam) -> Breakfast (Pho, French toast) -> Ho Chi Minh Mausoleum -> One Pagoda -> 36 Roads -> Lunch (Spring rolls, pork grill, Vietnam coffee), Lake of the Returned Sword -> Ngọc Sơn Temple -> Temple of Literature -> Water Puppet Show -> Night -> Night market

3) Siem Reap (Cambodia) -> Breakfast (Rice Congee, French toast) -> Angkor Wat -> Prasat Bayon -> Lunch (Amok, pickled fish, Curry) -> Prasat Bantaisri -> Prasat Tarprom -> Sunset At Phnom bakeng -> Dinner and watch Ausara Show

4) Melaka (Malaysia) -> Breakfast (Nasi Lemak, Bak kut the) -> Melaka Walking street -> Cheng Hoon Teng Temple -> Lunch (Chicken rice) -> Dutch Square -> Ruins of St. Paul's -> A' Famosa -> Dinner Roti Mataba

5) Rangoon (Myanmar) -> Breakfast at Scott Market -> Kyak Htat Gyi -> Botataung -> Bo bo Gyi -> Buddha Tooth Relic Temple -> Lunch (Shrimp, Soybean fired) -> Yele Praya -> Dinner and Kalaweak show -> Shwedagon Pagoda

6) Singapore -> Breakfast (Hók-gian noodle) -> Guan Yin Temple -> Thian Hock Keng Temple -> Tooth Relic Buddha Temple -> Lunch (Singapore Chicken rice) Merlion -> Sir Thomas Stamford Bingley Raffles -> Sun Tech city -> Orchard Road -> Dinner at Clarke Quay

7) Phra Nakhon Si Ayutthaya (Thailand) -> Breakfast Hua Rao market -> Wat Chai Watthanaram -> Wat Phananchoenng -> Old floating market Tha Nok Rong

Temple -> Lunch (Noodle) -> Wat Yai Chaimongkol -> Wat Mahatha -> Wat Mongkol Bophit -> Dinner (Tomyom Shrimp, River Shrimp roast)

3. The development of information systems for gastronomic tourism in ASEAN

The results found that:

1) Develop a database of gastronomic tourism which contains information about travel attractions, food and accommodation in a website <http://foodasean.org>

2) Develop VDO “Twi pi chim pi in ASEAN” (ASEAN Food)

3) Develop a mobile application “ASEAN Food”

4) The strategy plan of Gastronomic tourism in Thailand for a competitive advantage and value added in ASEAN

Vision “The hub of gastronomic tourism in ASEAN”

Strategy 1 develop the capacity of tourism and food business in order for Thailand to become the hub of gastronomic tourism in ASEAN

Strategy 2 research and create new knowledge about gastronomic tourism in ASEAN

Strategy 3 support and promote the marketing of Thailand’s gastronomic tourism

Strategy 4 develop co-ordination between the government, business and community in order to develop gastronomic tourism

There were 12 projects in the strategy plan

Project 1 Training in the gastronomic tourism business

Project 2 Develop gastronomic tourism role

Project 3 Training the gastronomic tourism business, for business management, support for English so Thailand can become the hub of gastronomic tourism of ASEAN

Project 4 Support Thai cooking classes/ Thai cooking schools

Project 5 Develop innovation from information to support gastronomic tourism

Project 6 Promote innovations in gastronomic tourism

Project 7 Research for new knowledge to develop gastronomic tourism

Project 8 Develop an integrated marketing plan to support Thai gastronomic tourism

Project 9 Proactively promote gastronomic tourism by using social media marketing

Project 10 Proactive promote Thai cooking schools for International tourist

Project 11 Promote gastronomic tourism by brand ambassador

Project 12 Develop a gastronomic tourism community model