

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว
รูปแบบการท่องเที่ยว
ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
แนวคิดของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
การจัดการและการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร
วัฒนธรรมอาหารอาเซียน
ความเป็นมาของอาหารอาเซียน
อาหารและส่วนผสมหลักในอาหารอาเซียน

ตอนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยวิเคราะห์

ราชอาณาจักรไทย
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
ราชอาณาจักรกัมพูชา
สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

สาธารณรัฐสิงคโปร์

มาเลเซีย

ตอนที่ 5 แนวโน้มการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอาหารในตลาดภูมิภาคอาเซียน

ราชอาณาจักรไทย

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ราชอาณาจักรกัมพูชา

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

สาธารณรัฐสิงคโปร์

มาเลเซีย

ตอนที่ 6 ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว

เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของประเทศต่างๆ

เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ดวงแคบจนขยายออกกว้าง เช่น Gee, Choy and Makens (1984, p. 4) กล่าวว่า เป็นการเดินทางออกจากบ้านและเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542, หน้า 4) กล่าวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเจริญรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อความเบิกบาน บันเทิงเจริญรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

จิราภรณ์ ดีอัมพร (2547, หน้า 13) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตนจะต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการจัดนำเที่ยวใน 2 รูปแบบ คือ

1.1) การท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.2) การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

2) การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้น โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

2.1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) คือ บุคคล ที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

2.2) นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไว้ 8 ด้านดังนี้

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของประชากร อัตราการค่าเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ภาษีอากร ภาษีศุลกากร นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล กลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ

2) ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี คติธรรม ทศนคติในแบบแผนการดำเนินชีวิตของประชาชน โครงสร้างอายุของประชาชน ปัญหาความปลอดภัยในร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การแบ่งแยกและเหยียดสีผิว ปัญหาหายาเสพติด ปัญหาโสเภณีเด็ก และการใช้แรงงานเด็ก

3) ปัจจัยทางด้านการเมือง ได้แก่ สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ เสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล

4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ

5) ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการนำเที่ยว การบริการมัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการสินค้าและของที่ระลึก การบริการความบันเทิง

6) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น

7) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้า ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว การติดตามประเมินผลทางการตลาดการท่องเที่ยว

1.4 แนวคิดของการท่องเที่ยว

1.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ (อาทิตยาพร อรุณพิพัฒน์พงศ์, 2554, หน้า 10-11)

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเยี่ยมญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์ใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบีบบังคับให้เดินทาง

อิทธิวัตร ศรีสมบัติ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม การแสดงและอื่นๆ การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

จากนิยามต่างๆ ของนักวิชาการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้

1) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากสถานที่พักของตนเพื่อไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นการ

เดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมงานเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ การไปรักษาโรค การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางไปศึกษาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชนชาติอื่นๆ เป็นต้น

3) การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจไม่ถูกบีบบังคับ

4) การเดินทางการท่องเที่ยวต้องใช้เวลาไปมากกว่า 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน

1.4.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังต่อไปนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจจากการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบที่จะไปภูเขาหรือหาดทราย นอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรการท่องเที่ยวก็มีส่วนดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

2) เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวยาวนานวันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการประชาชนของตนเองแล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.4.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

1) ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

พรรณิ จุฑานนท์ (2549, หน้า 8) ให้ความหมายของ ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่เกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างแต่ต้องเป็นสิ่งแปลกตา น่าสนใจอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ

สรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ตามธรรมชาติหรือมรดกศิลปวัฒนธรรมที่สามารถให้ความรู้ ความสนใจ มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาศึกษาหรือเยือนยังสถานที่นั้นๆ หรือท้องถิ่นนั้นๆ

2) ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

1) ธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย

2) ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน แหล่งซากดึกดำบรรพ์ อุทยานประวัติศาสตร์ วัด ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน อุนสาวรีย์

3) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ วิธีการดำรงชีวิตและกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรม สหภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ไร่ สวน พิษที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีทุกชนิดที่จัดขึ้น และสถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรมของเอกชน เป็นต้น

1.5 แนวคิดของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

1.5.1 ความหมายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

John Howkins (2008) กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงิน (Capital assets) ในปริมาณที่น้อย แต่ใช้สินทรัพย์ทางความคิด (Intellectual assets) ในปริมาณที่มาก

John Howkins (2008) ให้ความหมายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึงแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่

อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture industry)

อภิสัทธ์ ไส้ตรุโกล (2552) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative economy คือ รูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ถูกนำมาทดแทนระบบการผลิตแบบ Mass production ที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนครั้งละมาก ๆ กระทั่งเกินความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ที่ผสมผสานวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เข้าไว้ด้วยกัน เกิดเป็นอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในการวางรากฐานความมั่นคงให้กับประเทศ

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (ม.ป.ป.) (UNCTAD) กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ การมาประสานบรรจบเชื่อมโยงกันของความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม อันหลากหลาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคมหากสังคมใดที่สิ่งเหล่านี้ผสมผสานกันอย่างลงตัวก็จะเกิดเป็น “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ขึ้นมาการเชื่อมต่อกันของความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ และเทคโนโลยี แล้วสำแดงออกมาในรูปของความสามารถที่จะสร้างสรรค์และเกิดการไหลเวียนของทุนทางปัญญา ก่อให้เกิดศักยภาพที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้และการส่งออก ในขณะที่เดียวกันก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในสังคมเกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ แนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดเศรษฐกิจบนฐานความรู้ โดยเศรษฐกิจเช่นนี้มีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมาจาก “สินทรัพย์ที่สร้างสรรค์” (Creative assets) ซึ่งมีศักยภาพในอันที่จะก่อให้เกิดความเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงานและการมีรายได้จากการส่งออก ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดโอกาสการมีส่วนร่วมทางสังคมเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งเหนียวแน่นทางสังคม ความเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนามนุษย์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จะครอบคลุมหลายแง่มุมทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนาเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการนำองค์ความรู้ทางด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และศิลปวัฒนธรรมมาผสมผสานกัน โดยเน้นการคิดที่แตกต่างเพื่อสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ใช้เงินทุนในการลงทุนน้อยกว่า แต่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดมูลค่าที่มากกว่า

1.5.2 ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) ได้จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 กลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย สาขางานฝีมือและหัตถกรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มที่ 2 ศิลปะ ประกอบด้วยสาขาศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

กลุ่มที่ 3 สื่อ ประกอบด้วย สาขาการพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และดนตรี

กลุ่มที่ 4 งานสร้างสรรค์และออกแบบ ประกอบด้วย สาขาการออกแบบ แฟชั่น งานโฆษณา สถาปัตยกรรม ซอฟต์แวร์



ภาพที่ 2.1 ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ที่มา อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554)

1.5.3 สถานการณ์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยความหมายอย่างง่ายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งนิยามโดย John Howkins คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industry) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อน

เศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฉบับที่ 10 ในปัจจุบันทั้งนี้ ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและ ขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจังและมีบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Creativethailand.org, ม.ป.ป.)

1.5.4 แนวทางพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

1) นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมาก โดยประกาศพันธสัญญา 4 ด้าน 12 ข้อ และจัดสรรงบประมาณภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (Creative industry hub of ASEAN) และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น สำหรับพันธสัญญา 12 ข้อ เพื่อให้ไทยเป็น Creative industry hub of ASEAN ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Infrastructure)

ด้านที่ 2 สร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและการสร้างสรรค์ ในระบบการศึกษาไทย (Creative education & Human resource)

ด้านที่ 3 กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative society & Inspiration)

ด้านที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative business development & Investment) (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2553)

2) แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2: SP2)

ภาครัฐบาลนำโดยกระทรวงการคลังได้ริเริ่มโครงการไทยเข้มแข็งขึ้น โดยมีกำหนดแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความมั่นคง รวมทั้งเพิ่ม

ประสิทธิภาพการผลิตให้กับภาคเกษตรและอุตสาหกรรมของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างฐานรายได้ใหม่ที่ทันสมัยของประเทศจากเศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์หรือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ตลอดจนเป็นการเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและรายได้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับชุมชนอีกทางหนึ่ง ด้วย แผนงานพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งครอบคลุม ทั้ง 6 ด้าน คือ

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (Cultural heritage)
- 2) การส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural performance)
- 3) การส่งเสริมงานช่างฝีมือ (Craftsmanship)
- 4) การส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อ และซอฟต์แวร์
- 5) การพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative product)
- 6) การส่งเสริมการออกแบบและการวิจัยและพัฒนา (Design and R&D)

แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการอนุมัติกรอบวงเงินจาก คณะรัฐมนตรี จำนวน 45 โครงการ และต่อมามีการรวมกลุ่มโครงการเหลือ 39 โครงการ กรอบวงเงิน 20,134.10 ล้านบาท จากหน่วยงานรับผิดชอบ 7 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Oknation, 2552)

1.6 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism concept)

1.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

UNESCO (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องมีการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมนั้น ๆ กับนักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น

Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ

Pine and Gilmore (1999 อ้างถึงใน Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov, 2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะถูกเข้าใจว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง

ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ปัจจัยพื้นฐานแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเก่าจะขึ้นอยู่กับ การเห็น การรับรู้ และการไตร่ตรอง เช่น เข้าชม พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ คอนเสิร์ต เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ ที่ไม่เพียงแค่สังเกตการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องทำกิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ด้วย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2553) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็น กระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางสังคมและวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” คือ การเพิ่มมูลค่า และคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย “หาจุดต่าง” คือ สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่นำไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่ทางรัฐบาลได้ริเริ่มดำเนินนโยบายตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2552 ที่ผ่านมา โดยจะเน้นการสร้างภาคธุรกิจในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้ เข้มแข็ง การสร้างนวัตกรรม และเน้นการนำความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดแข็ง

Ohridska-Olson & Ivanov (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
1. ทรัพยากร	ใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ที่มีอยู่ โดย งาน ศิลปะ หรือ กระบวนการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นใน ชุมชน สามารถนำมาใช้เป็น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ได้ เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำงานโลหะ และ การเดินร่ำพื้นเมือง โดยไม่จำเป็นต้อง มีสิ่งก่อสร้าง	ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจากมรดก ทางวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะ เฉพาะตัว เช่น สิ่งก่อสร้าง ประเภท วัด วัง หรือมหรพรม ทางวัฒนธรรม ขนาดใหญ่ แหล่งประวัติศาสตร์ที่มี อยู่แล้ว

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ตลาดเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจเฉพาะทางหรือต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่มีความสนใจที่จะเจาะลึกเป็นพิเศษ
3. ผลที่เกิดขึ้นทางวัฒนธรรม	เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่ นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบ มีการสร้างสรรค์แนวคิดทางวัฒนธรรมใหม่	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมาก มักจะมีอันตรายต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในระยะที่ผ่านมามีการทำให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมโทรมได้ง่าย
4. ความยั่งยืน	สถานที่หรือวัฒนธรรมของชุมชนมีความยั่งยืนสูง เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และมีความรับผิดชอบต่อชุมชน	มีความจำกัดเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายอย่าง หากถูกทำลายแล้วไม่สามารถนำกลับมาให้เหมือนเดิมได้ นักท่องเที่ยวมักขาดความผูกพันและความรับผิดชอบต่อชุมชน เพราะไปเยือนอย่างผิวเผิน

จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หลักการและแนวคิดของทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันแต่ก็สามารถดำเนินการร่วมกันได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถใช้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาจัดการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยยังคงใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนแรก คือ คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ขาวนิวซีแลนด์ (Wurzburger, Aageson, Pattakos & Pratt, editors, 2010, pp. 30, 32, 44) โดยเขาได้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ของบุตรสาวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศออสเตรเลียแล้วได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยวทำให้บุตรสาวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชน เกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น คริสปิน เรย์มอนด์ จึงได้พัฒนาสิ่งที่บุตรสาวไปพบให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งต่อมาภายหลังได้ร่วมมือกับ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ในการศึกษาและเผยแพร่แนวคิดและพัฒนาวิธีการ

ดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ต่อมาได้มีการนำเสนอแนวคิดนี้ในที่ประชุมสัมมนาที่เขาจัดขึ้นในประเทศนิวซีแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2543 และเขาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ว่าเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวซึ่งให้โอกาสนักท่องเที่ยวที่จะพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นโดยชุมชน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น” และริชาร์ดส์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่หลากหลายและเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นทั้งกับตนเองและชุมชน”

ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวมาประสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมีวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเองอยู่ด้วย จากคำจำกัดความและแนวคิดดังกล่าวเขาได้ให้ข้อสรุปว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ

1) ศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative potential) โดยนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับผู้คนในท้องถิ่นในระหว่างการจัดทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่แหล่งท่องเที่ยวจัดหาไว้ให้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีของที่ระลึกที่ได้จัดทำขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนและนำกลับบ้านด้วยได้

2) การเข้าร่วมกิจกรรม (Active involvement) โดยนักท่องเที่ยวจะได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับคนในชุมชน ด้วยการเข้าร่วมนี้จะเป็นผลให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีความผูกพันกับชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3) การมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic experiences) จากแนวคิดที่ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่ง แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องเชื่อมโยงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้ากับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และฝังรากลึกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นลงไปในตัววัฒนธรรมและเอกลักษณ์ (Identity) ของท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างฝายนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นผลให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างสรรค์ต่อไป

4) การมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation) แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน

(Co-creation) และทำสิ่งของร่วมกัน (Co-makership) ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความรู้ของตนเองในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดประโยชน์กับชุมชนในการได้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดในรูปแบบใหม่ขึ้น

เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แมคนัลตี (McNulty, 2009) คือ ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นมากขึ้น ด้วยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีชีวิตชีวามากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้นักท่องเที่ยว มีโอกาสได้เรียนรู้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนนั้นๆ อันจะเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวขึ้นให้นักท่องเที่ยวโดยตรง

เยลินซิซ (Jelincis, 2009) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทักษะด้านต่างๆ ทางด้านวัฒนธรรมของสถานที่หรือประเทศที่ไปเยือนในช่วงวันหยุด แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองและอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปเยือนมากกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะชนิดหนึ่งที่อยู่ภายในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น และเรียนรู้ประสบการณ์ในสิ่งที่เป็วัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นมากกว่าเพียงไปเยี่ยมชม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายแห่งที่กำลังดำเนินการอยู่ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกเริ่มแต่อย่างไรก็ตามกฎแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะต้องพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นกับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นมีความใกล้ชิดและเข้าใจกันมากขึ้นและทำให้แหล่งท่องเที่ยวขึ้นๆ มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยความแตกต่างของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ความแปลก ความแตกต่าง และสิ่งที่น่าสนใจจะได้รับจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญต่อไปนี้ คือ

1) ศึกษาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Know who you are and where you are) โดยศึกษาว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอย่างไร ทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วนำสิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษนั้นมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

2) ใช้ความสามารถของท้องถิ่น (Use local capacity) โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาว่าจะใช้ความสามารถของท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์อย่างไร และในบางครั้ง การกระตุ้นทักษะหรือความคิดสร้างสรรค์จากภายนอก เช่น จากนักท่องเที่ยวมาผสมผสานกับท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดการพัฒนาดได้

3) พัฒนาในสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (Build on what you have) ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นมาใหม่ หลักสำคัญคือ การใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการที่จะให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนให้มากที่สุด เพราะของเดิมที่มีอยู่จะน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่

4) เน้นการพัฒนาคุณภาพมากกว่าการกระทำแบบฉาบฉวย (Develop quality not gimmicks) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งหมายให้การดำเนินการต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นของจริง มิใช่ของฉาบฉวยหรือตกแต่งชั่วคราวหรือเป็นไปตามแฟชั่นหรือเน้นในเชิงปริมาณ

5) ใช้ทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวเร่งการดำเนินการ (Use creative resources as a catalyst) อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เป็นคุณแก่ชุมชนได้ เช่น การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนร่วมกันทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนขึ้น

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงดังกล่าวมาแล้ว เป็นหลักการเกิดจากแนวคิดและการปฏิบัติของผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งสถานที่ท่องเที่ยว คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

เยลินซิซ (Jelincis, 2009) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราว ได้เห็นความเป็นไปของชุมชนที่ไปเยือนโดยใกล้ชิด และได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับคนในชุมชนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” นั่นก็คือ “หากเพียงได้ฟังก็ลืมได้ แต่หากได้เห็นก็จะจดจำ แต่หากได้ลงมือทำก็จะมี ความเข้าใจ” จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นอาจเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีได้

ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในวงการการท่องเที่ยว จนกระทั่ง เรย์มอนด์ ได้จุดประกายเรื่องนี้ขึ้นมา ซึ่งหลักการที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นความจริงว่า หากได้ลงมือกระทำเองหรือได้ร่วมคิดร่วมทำในสิ่งใด ก็จะมีใจความเข้าใจโดยลึกซึ้งกับสิ่งนั้น

ในบทความเรื่อง “Creative tourism in Australia becomes the new reason for travel” (2007) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม คือ กิจกรรมทางด้านศิลปะและงานฝีมือต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ งานปั้น การทำอาหาร การออกแบบหรืองานอื่น ๆ ที่ต้องมีการลงมือปฏิบัติและนักท่องเที่ยวสามารถสอดแทรกความคิดเชิงสร้างสรรค์ลงไปในงานนั้นร่วมกับชุมชนได้ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยก็อาจนำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมต่าง ๆ มาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุหลายประการอันเนื่องมาจากการที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย และนักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมประสบปัญหา หรือไม่มีความเหมาะสมกับกาลเวลา ซึ่งสรุปประเด็นที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญมากขึ้นดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่มากขึ้น (Mass tourism)
- 2) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวแบบเดิมมากขึ้น และเริ่มเรียกร้องให้มีการทำกิจกรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องการแสวงหาทางเลือกใหม่หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ต่างจากแบบเดิม จากแนวทางหรือวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจในการไปท่องเที่ยว และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาตนเองหรือสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับตนเอง นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันจะสามารถสร้างความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงปัญหาการทำลายมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นหรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ ประสบการณ์ที่จะให้กับนักท่องเที่ยว นั้นควรเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งกรณีนี้ชุมชนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดหรือแสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า มีเหตุผลเฉพาะหรือจุดเด่นอย่างไรที่นักท่องเที่ยวควรเข้าไป

มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนนั้น ซึ่งในการนี้ผู้บริหารสถานที่ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือชุมชนที่จะพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาจะต้องไม่คิดแต่เพียงว่าจะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มคิดว่าเขาจะต้องเป็นผู้จัดให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เขาจะต้องหาทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม (Co-creator) ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น

ในบทความ “Creative tourism” (2010) ซึ่งปรากฏในเว็บไซต์ของนิวยอร์กได้กล่าวถึงประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า ในประเทศนิวยอร์กได้มีการเสนอขายรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์จะมีขั้นตอนตามลำดับตั้งแต่การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการผลิตไวน์ การเรียนรู้แยกแยะประเภทของไวน์ และการเรียนรู้คำศัพท์ต่างๆ หรือภาษาของไวน์ จากนั้นจึงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกระบวนการทำไวน์ตั้งแต่การเก็บองุ่นจนถึงการหมักและเทคนิคต่างๆ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสของจริง ได้จับต้อง ได้พูดคุยกับคนในไร่ ในโรงหมักไวน์อย่างใกล้ชิดอันจะเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ทั้งนี้ในรายการที่เสนอขายยังบอกราคาไว้และมีข้อจำกัดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุน้อยหรือยังไม่พ้นวัยห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ยังได้สรุปอีกว่า ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity) แบบที่ 2 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using creativity as backdrop for tourism)

แบบที่ 1 เป็นรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะจะเน้นการมีความเกี่ยวพันอย่างจริงจังของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น โดยมีกิจกรรมที่จะทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตามโดยข้อเท็จจริงแล้วหากชุมชนสามารถจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าร่วมได้อย่างน่าสนใจ พวกเขาก็สามารถที่จะชักนำนักท่องเที่ยวที่แต่เดิมมิได้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ เพราะบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เข้ามาร่วมกิจกรรมโดยมิได้ตั้งใจ

แบบที่ 2 นั้นสามารถสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว

เช่น การทำงานศิลปะ การปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสชมโดยใกล้ชิดและอาจมีส่วนร่วมได้ด้วย ซึ่งรูปแบบที่ 1 จะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ได้กล่าวว่าในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วเกือบ 10 ปี ตั้งแต่แรกเริ่มคิดหลักการเรื่องนี้และได้มีการประสพการณ์ที่เป็นบทเรียนในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสนุกสนานกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้มีประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น

2) หัวข้อเรื่องนี้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของกิจกรรม หรือสถานที่ที่ได้รับการบอกเล่าโดยวิทยากรอย่างน่าสนใจ

3) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เวลาสั้นจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาไม่เพียงพอ ยกเว้นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับก่อนแล้วว่าต้องใช้เวลาานมากกว่า 1 วันและมีการบอกกล่าวล่วงหน้าซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมจัดเวลามาล่วงหน้า

4) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภท Backpackers และกลุ่ม Baby boomer ร่วมกันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะกลุ่ม Backpackers มีเวลามากแต่มีเงินน้อย ในขณะที่พวก Baby boomer มีเวลาน้อยแต่มีเงินมาก และบางครั้งยากที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างคนสองกลุ่มนี้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5) การใช้วัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นเป็นแกนหลักของการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และในหลายท้องถิ่นคนพื้นเมืองยังยึดถือว่าวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ นั้นเป็นของดั้งเดิมของพวกเขา ดังนั้นการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของคนพื้นเมือง จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังมิให้เกิดความรู้สึกรู้สึกว่ามีการเข้าไปก้าวร้าวหรือมีผลกระทบมากเกินไป

6) ในการสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ก็มีความเชื่อว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เป็นของแท้ดั้งเดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามกระแสของโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์ของความดั้งเดิมไว้ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องคำนึงถึง ความสมดุลกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นกับวัฒนธรรมที่พบเห็นในท้องถิ่นนั้นในปัจจุบันที่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

7) วิทยากร ที่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมและบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ควรเรียกว่าหุ้นส่วนท่องเที่ยว (Partner) มากกว่า เพราะทำให้ดูใกล้ชิดและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ก็ควรเรียกว่า “การจัดให้มี

ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative experience)” มากกว่า เพราะจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและไม่เป็นทางการมากเกินไป

ประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ที่มีมาเกือบ 10 ปีนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบทเรียนที่สามารถนำมาใช้ในระยะต่อไป

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ยังได้นำเสนอทางเลือกของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 2 แบบคือ

1. รูปแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial tourism model) รูปแบบนี้เหมาะสำหรับกิจการทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการอยู่แล้ว และต้องการพัฒนาให้เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

1) ผู้พัฒนาระบบต้องมองว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนสินค้าท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องมีการแข่งขันเปรียบเทียบกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ และจะต้องมีการเสนอขายสินค้านี้แก่นักท่องเที่ยวในช่องทางการตลาดต่างๆ เช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ

2) ควรมีคู่ค้าหรือผู้ร่วมดำเนินการ (Partners) ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร หรือให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี หรือการเฉลิมฉลองต่าง ๆ โดยการเสนอขายกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผนวกเข้าไปกับสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะเสนอขายประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระยะแรกอาจมีความยากลำบากเพราะคนไม่เข้าใจ ดังนั้นการเข้าร่วมกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้น

3) จะต้องเลือกชนิดของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะจัดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของคู่ค้าในข้อ 2) แล้ว หลังจากนั้นจึงหาวิทยากรที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีความรู้ ความชำนาญ น่าเชื่อถือได้ เพื่อเป็นผู้นำให้การส่งเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงด้วยว่าคู่ค้าที่เข้าร่วมธุรกิจด้วยนั้นมีหลายประเภท และลูกค้าของคู่ค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณลักษณะและความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ

4) ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้มีย่างพอเพียง ตลอดจนการดำเนินการและหาทางลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มาก เช่น กรณีของการจ้างวิทยากรท้องถิ่นให้จัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้นแทนที่จะเป็นการจ้างทำอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยนั้นเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการท่องเที่ยวไม่ต้องรับผิดชอบค่าจ้างในการดำเนินการ

5) ควรมองว่านักท่องเที่ยงที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเหมือนลูกค้า และวิทยากรนั้นเป็นเหมือนผู้เสนอขายสินค้าหรือหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งหากยึดแนวคิดนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือนักท่องเที่ยงเป็นผู้ทำรายได้ให้ ในขณะที่เดียวกันวิทยากรจะได้รับค่าตอบแทนจากธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้เสนอขายสินค้ารูปแบบดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบที่ใช้อุปสงค์เป็น ตัวนำ (Demand led) และมุ่งเน้นผลทางธุรกิจเป็นหลัก

2. รูปแบบการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community network model) รูปแบบที่ 2 นี้เหมาะกับชุมชนซึ่งต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน โดยนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยงซึ่งเป็นการใช้อุปทาน (Supply led) เป็นตัวนำ และการ พัฒนารูปแบบนี้เกิดจากแรงบันดาลใจของคนในชุมชนมีแนวทางดังนี้

1) เชิญชวนให้วิทยากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์และมีการกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น สื่อท้องถิ่น นักธุรกิจ หรือผู้มีความคิด สร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนเข้าร่วมโครงการและร่วมกันคิดที่จะนำเสนอ ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยง

2) ส่งเสริมให้มีการตั้งกลุ่มของวิทยากร ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายและการจัดทำ เว็บไซต์ที่ดี เพื่อการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ก็อาจส่งเสริมให้วิทยากรจัด กิจกรรมการเฉลิมฉลองหรือประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเชิงปฏิบัติ ของวิทยากรได้

3) จัดตั้งเครือข่ายที่ไม่แสวงหากำไรของชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อดำเนินการส่งเสริมการ จัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ทั้งนี้ในการเริ่มต้นของเครือข่ายอาจต้องใช้เวลาเพื่อ สนับสนุนการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่จะจัดงบประมาณดำเนินการมาให้ ซึ่งอาจมา จากองค์กรส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนนั้น ๆ

4) พยายามใช้คำว่า การท่องเที่ยวให้น้อยที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในรูปแบบนี้ เพราะบางครั้งคนทั่วไปมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของ การแสวงหากำไร ดังนั้นการจะขอรับการสนับสนุนการดำเนินการจากแหล่งทุนอาจทำได้ยาก ซึ่งควร เน้นว่าเป็นการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนมากกว่าประเด็นการท่องเที่ยว

5) ควรกำหนดไว้เป็นแนวคิดว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการนั้นเป็นลูกค้าของ วิทยากร และในขณะที่เดียวกันวิทยากรก็เป็นลูกค้าของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ในบทความนี้ได้สรุปในตอนท้ายว่า ในรูปแบบแรกที่เป็นเป้าหมายทางธุรกิจนั้นจะต้อง สร้างความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น แต่ในรูปแบบที่สองนั้นจะเป็นการร่วมมือ ผลักดันของคนในชุมชนนั้น ๆ ที่จะจับมือกันสร้างเครือข่ายของความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน แล้ว เสนอให้นักท่องเที่ยงได้มีโอกาสเข้ามาร่วมใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์โดยมิได้แสวงหากำไรโดยตรง แต่

เป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้กับชุมชนโดยอ้อม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของชุมชนที่ดำเนินการเป็นเครือข่ายผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชัดเจนมากกว่ารูปแบบแรก

ริชาร์ดส์ และมุนสเตอร์ (Richards & Munsters, editors, 2010, p.78-88) ได้กล่าวว่า การสร้างเสริมประสบการณ์และสินค้าต่าง ๆ ที่จะเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ให้มีส่วนร่วมมากไปจนถึงน้อย เช่น การเรียนรู้ทักษะเฉพาะอย่าง ได้แก่ การทำอาหาร การทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง หรือการไปชมหอศิลป์อย่างผิวเผิน การเดินดูสินค้าที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือกลุ่มที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะเท่านั้น หลักการเดียวกันนี้สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ไปท่องเที่ยวในวันหยุด โดยผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดให้ไปเยี่ยมชมการทำงานของชาวไร่และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับวิธีการทำงานหรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตของชาวไร่

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดเด่นและรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาทั่วไป รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนารูปแบบของการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบใหม่ในหลายมิติ คือ

- 1) ความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย และอาจใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวทั่วไปได้
- 2) การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมมีความยั่งยืน
- 3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิตงานฝีมือหรือผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ขนาดเล็กได้
- 4) ทำให้คนท้องถิ่นสามารถใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และสามารถควบคุมการดำเนินการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตนเองได้
- 5) ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ไม่หมดสิ้นไปเหมือนทรัพยากรอื่น

สำหรับการใช้กลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ที่ประชุมของคณะกรรมการวางแผนการประชุมเรื่อง Creative cities network ที่เมือง Santa fe ปีพ.ศ. 2551 ของ UNESCO (United nations educational, Science and cultural organization,

2008) ได้เสนอว่าอาจใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนของแต่ละประเทศได้ โดยที่ประชุมได้เสนอแนวคิดว่าจะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบต่าง ๆ หลายวิธีตามประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำเสนอ เช่น

- 1) พัฒนาและสร้างสรรค์ให้ชุมชนมีความคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างงานใหม่ให้ชุมชน
 - 3) การสร้างงานให้มัคคุเทศก์ในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 4) การพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 5) การส่งเสริมให้มีการพัฒนางานช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
 - 6) การเป็นเจ้าของภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 7) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 8) ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยว
 - 9) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงความสนใจของประชาชนและการฟื้นฟูเมืองในชนบท โดยเน้นการเพิ่มพูนรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจ
- แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดจากความคิดที่ว่า สามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

ในบทความเรื่อง Creative tourism destinations (2010) ได้กล่าวถึงจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การเน้นความเป็นท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ วัฒนธรรม งานช่างฝีมือ หรืออะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาสถานที่ที่เสนอบริการเชิงสร้างสรรค์ ที่เขาสามารถมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัด อาจใช้วิธีนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและใช้คำเชิญชวนที่น่าสนใจ เช่น “ที่นี่เป็นแห่งเดียวในโลกที่ท่านสามารถพบเห็นและทำกิจกรรมในเรื่องได้” ดังเช่นในประเทศเปรูได้นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าในแบบของชาวอินคาซึ่งมีที่เดียวในโลก เป็นต้น

แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Creative tourism providing competitive edge” ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive workshop) ที่จัดให้มีขึ้น รวมทั้งได้มีการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ

ในเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ไปเยือน และในขณะเดียวกันก็ได้มีโอกาสใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองด้วย ทั้งนี้แต่ละแห่งมีประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน ที่ต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น

- 1) การแกะสลักกระดูกร่วมกับชนเผ่าเมารีในนิวซีแลนด์
 - 2) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารในเมืองบาร์เซโลนาที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร
 - 3) การร่วมกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผาในเมือง Santa Fe
 - 4) การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีและเต้นรำในกิจกรรมภาคฤดูร้อนในสกอตแลนด์
- จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถนำมาจัดให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น และอาจนำมาใช้กับวัฒนธรรมของไทยได้อีกหลายชนิด

ยูวดี นิรันดร์ตระกูล (2551) เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการต่อยอดความคิด โดยการต่อยอดความคิด จะมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และยังประโยชน์ในระยะยาว ก็ต่อเมื่อสังคมนั้นมีฐานรากที่มั่นคง สมาชิกในสังคมต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้าง และปรับแนวคิดให้ทันสมัย พลวัตการเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองและเศรษฐกิจที่น่าสนใจ คือ สังคมโลกกำลังเปลี่ยนจาก ยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial economy) ซึ่งเป็นรูปแบบของเศรษฐกิจเมืองค์กรขนาดใหญ่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจบนฐาน ทรัพยากรเดิม ต่อมาสังคม ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge economy) เป็นยุคที่กฎเกณฑ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจากการสร้างค่าในตัววัตถุไปสู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น คลื่นความถี่ สัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

การนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้กับภาคการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่านั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือแรงงานจำนวนมาก แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรจะเป็นการนำปัจจัย 4 ประการ คือ “ทุน” มาบวกกับ “ความคิดสร้างสรรค์” และผสมเข้ากับ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” และ “ทักษะเฉพาะตัว” ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว นำมาสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขึ้นตอน กระบวนการที่ผลักดันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

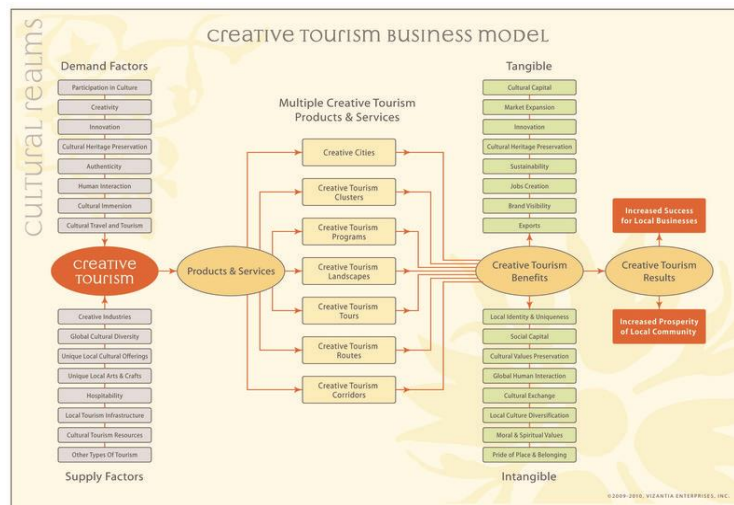
- 1) การสำรวจสังคมและตัวตน ครอบคลุมเรื่อง ฐานทรัพยากร Natural / Cultural assets) เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ (Identity) ภูมิปัญญา (Wisdom) คุณค่า (Value)
- 2) ค้นหาความโดดเด่น ความแตกต่าง ความเฉพาะตัว ลักษณะพิเศษ (Differentiation)
- 3) เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ (Value creation)
- 4) ตีความใหม่เพื่อให้เข้ากับตลาด (Redefine for marketing)

5) คิดนอกกรอบ ทำนอกสูตร (Think out of the box)

Greg Richards and Julie Wilson (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าความเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่การท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ สร้างแรงกดดันที่ปลายทางของการท่องเที่ยวที่ต้องคิดและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในแผนงานเรื่อยๆ ตามที่ Richards และ Raymond (2000) ได้กล่าวไว้ “การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์” เป็นการพัฒนาทางการท่องเที่ยวทางด้านการสร้างประสบการณ์การบริโภคซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตัวตน พวกเขาให้คำนิยามกับการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มอบโอกาสในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางการกระทำและความร่วมมือในช่วงเวลาการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นลักษณะส่วนตัวของที่หมายแห่งการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทุกคน

พัฒนาการของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์นั้นมอบความท้าทายรูปแบบใหม่ให้ทั้งนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เจตนาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์คือ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความสร้างสรรค์เพื่อที่จะสามารถพัฒนาทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่มออาจจับต้องได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะพิเศษของที่หมาย (เช่น ประเพณีพื้นบ้านหรือความสามารถพิเศษของคนพื้นเมือง) ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยว ปัญหาไม่ใช่แค่การให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเอาตัวเองเข้าไปร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ แต่เป็นการสร้างระบบการอยู่ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้กับผู้ผลิตจากสถานที่หมาย

Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ในบัลแกเรีย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์กรอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแตกต่างจากหลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้กับเมืองขนาดเล็ก และเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศบัลแกเรีย ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการศึกษาศักยภาพมรดกทางวัฒนธรรม จากการศึกษาดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และนำประโยชน์มาสู่ประเทศได้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Ohridska-Olson, 2010)

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสำคัญ

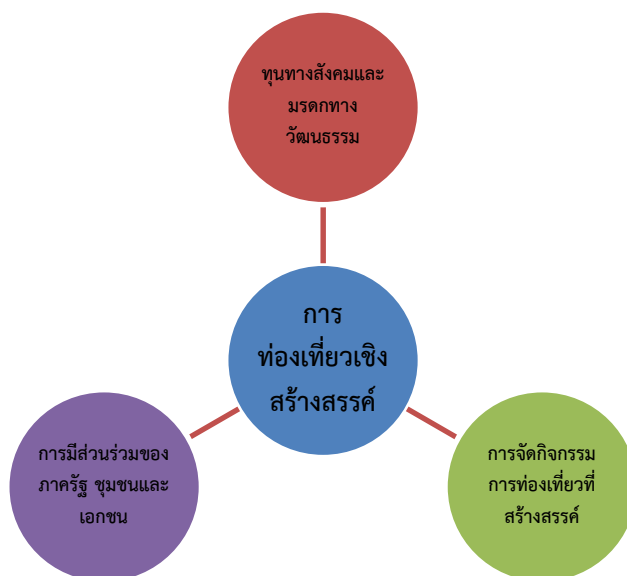
จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยได้ดังนี้

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ และเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใกล้ชิดอย่างมีประสบการณ์จริง และมีโอกาสได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนอย่างเปิดกว้างและมีส่วนร่วมโดยใกล้ชิด โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ความรัก ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นๆ ดังนั้นการจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งสำคัญ 3 ประการคือ

- 1) การต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วย ทุนทางสังคม วัฒนธรรม และมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
- 2) เน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์จริงด้วยการเรียนรู้ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน

3) การสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนพัฒนาให้เกิดความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.3 ตัวแปรที่ต้องการศึกษาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.7 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

1) ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

มาลินี หาญยุทธ์ (2551, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด

โดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ หลักการจัดการเพื่อให้รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ แม้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็ตามแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาไว้อย่างคงมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมไม่เสื่อมกลายเป็นธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จึงสามารถดำรงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

2) หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีหลักการดังนี้ (มาลินี หาญยุทธ์, 2551, หน้า 27-28; การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน, 2549)

1) อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using resource sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางวัฒนธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบอยู่ด้วย

1.1) การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่มีดีมีความสุข รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุงบำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการใช้ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

1.2) การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2) ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (Reducing over consumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากคิดให้ลดการใช้ลดการใช้ไม้ลงโดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้ สร้างเสริมประกอบก็เป็นการลดใช้ไม้ หรือลดการตัดต้นไม้ลงได้

3) รักษาส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรม (Maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4) ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integration tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานวางแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5) ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6) การมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมกันทำงานกับท้องถิ่น แบบองค์รวม (Participation approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7) การหมั่นประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholder and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหรือทำการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8) การพัฒนาบุคลากร (Training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9) การจัดการเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing tourism responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขาย ให้พร้อมมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจะทำให้อยู่ในรูปแบบสื่อต่างๆ

10) ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบและการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากใบประเมินผล หรือการวิจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมา

ปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การบริการจัดการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ต้องร่วมกันจัดการเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2542, หน้า 8) ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ 6 ประการ คือ

- 1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว
- 4) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
- 5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นภดล ภาคพรต (2546, หน้า 165) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีองค์ประกอบดังนี้

- 1) การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
- 3) การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว
- 4) การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

ตอนที่ 2 แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายของ Gastronomy

Bo and Dylan (2554, บทสัมภาษณ์) ได้ให้ความหมายของคำว่า Gastronomy หมายถึง วิชาโภชนศาสตร์ ที่ใช้ศาสตร์แขนงต่างๆ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ มาอธิบายเรื่องของอาหารและการรับประทานของคนบนโลก เช่น อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิต และรูปแบบการกินอาหารของคนในแต่ละภูมิภาคของโลกแตกต่างกันออกไป

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555, บทแปลจากฉบับภาษาอังกฤษ) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Gastronomy ไว้ดังนี้

Gastronomy คือ การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและวัฒนธรรมอาหาร ศาสตร์ในการทำอาหาร และหมายรวมถึงศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งศิลปะในการปรุงอาหารก็เป็นเพียงหนึ่งของคำว่า Gastronomy นั่นเอง เพราะฉะนั้นคำว่า Gastronomy จึงอาจจะเกี่ยวข้องกับศิลปกรรมและสังคมศาสตร์และแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ธรรมชาติในแง่ของระบบย่อยอาหารในร่างกายมนุษย์

มีอาชีพและกิจกรรมมากมายที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับศาสตร์ของอาหารการกิน เช่น นักชิมอาหาร นักวิจัยอาหาร นักพัฒนาตำรับอาหาร นักทดสอบอาหาร นักปรุงอาหาร นักเขียนเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น อาหารจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการ หากพิจารณาดูอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะเห็นว่ารอบๆ อาหารนั้นมักเกี่ยวพันกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเต้นรำ นาฏศิลป์ ภาพวาด ประติมากรรม วรรณกรรม สถาปัตยกรรมและเพลง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอาหารการกินที่แท้แล้ว ก็เป็นทั้งศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่และประดังชีพ

กล่าวโดยสรุปแล้ว Gastronomy จึงเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในแทบจะทุกๆ แง่มุม ด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ได้แก่ สาขาฟิสิกส์ คณิตศาสตร์ เคมี ชีววิทยา ภูมิศาสตร์ เกษตรศาสตร์ ปรัชญา จิตวิทยา รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และการกินอาหารแบบศิลปะศาสตร์มาพัฒนาเป็นอาหารในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นที่ยึดจกกันในเรื่องอาหารโมเลกุลประดิษฐ์ “Molecular gastronomy” ซึ่งกำลังนิยมอยู่ในแถบอเมริกาและยุโรป

2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ก่อนปี ค.ศ. 1990 “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 1998) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003)

- 1) ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 2) เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- 3) เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 4) เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
- 5) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น
- 6) เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น คือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (G.E du Rand & E. Heath, 2006) ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น “Food tourist” มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทางหรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism queensland, 2003)

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- 1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- 2) มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารเช้าที่แปลกใหม่ และหลากหลาย
- 3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่ภัตตาคารที่เกี่ยวได้
- 4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารเช้าในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของภัตตาคารที่เกี่ยว
- 5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยว แม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้ อาหารในแหล่งต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆ มากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอก

Haukeland, J.V. et al. (2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจากโลกาภิวัตน์ ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่างๆ”

Urry (2002) ได้ให้ความเห็นว่ากระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเป็นผลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า Post-modernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว”

Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆ อาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Jameson (1991) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองในยุค Post-modern คือ “Hypo-space” ซึ่งสามารถนำมาปรับกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ Jameson มีมุมมองต่อการรับรู้ของกระแสโลก เกี่ยวกับด้านสังคมและการเคลื่อนย้ายทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นความสนใจจึงหันมาที่ความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่หรือ Sense of place ในระบบสังคมหรือโลกสมัยใหม่ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” จึงเป็นการเติมเต็มกระแสที่มากขึ้นและอาจจะมากกว่า

การท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม หรือการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Responsible tourism or sustainable tourism) เอกลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นสิ่งดึงดูดหลักๆในโรงแรมต่างๆ หรือร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสินค้าของท้องถิ่นอีกทั้งยังช่วยในด้านการอนุรักษ์อีกด้วย

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความต่างๆ ที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ไว้ว่าคือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมาย โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Culinary tourism หรือ Gourmet tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่น สนใจอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าคำศัพท์สองคำแรก ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Gastronomic tourism

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/Food Tourists) นั้น Urry (2002) กล่าวว่า เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง Postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen et al, 2004) MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่ เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขึ้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับ ‘Living museum’ (Caldicott, 2008)

การท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวมแล้วถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแต่ในหลายประเทศยังให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อย รวมทั้งได้รับการส่งเสริมอยู่ในวงจำกัด แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (Poon, 1993) การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ (Ritchie & Crouch, 2000) และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสความยั่งยืน

2.3 การจัดการและการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งที่ดีงามหรือน่าสนใจเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าไม่ถูกนำออกไปบอกให้คนอื่นได้รู้ ก็เปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ ฉะนั้นการบริหารจัดการและการตลาดท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริม ชักจูง เร่งเร้าให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่หนึ่งทีใดมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็ต้องรู้จักประเทศนั้นเสียก่อนว่ามีสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้างที่เขาอยากจะไปเยี่ยมชม การบริหารจัดการและการตลาดท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อันจะส่งผลถึงรายได้อันมหาศาลเข้าสู่ประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและมีการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามามากๆ และเกิดการเที่ยวซ้ำๆ อีกส่วนการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ ก็ต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นในช่วงวันหยุดยาวประจำปี และช่วงวันหยุดระยะสั้นในวันเสาร์-อาทิตย์ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็สถานที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นด้วยการสร้างของมนุษย์ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติได้แก่ทะเล หาดทราย ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้แก่ เมือง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ หมู่บ้านและชุมชนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ และศิลปวัตถุ ที่มีความแตกต่างเฉพาะชุมชนมากมายแห่งทั่วทุกภาคของประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ถูกค้นพบโดยนักท่องเที่ยวอิสระที่ขอการผจญภัย เมื่อการคมนาคมสะดวกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมความงามมากขึ้น และได้มีการเล่าขานกันต่อไป และในที่สุดก็มีการพัฒนาจนเกิดธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้น

ธุรกิจท่องเที่ยวครอบคลุมถึงธุรกิจต่างๆ หลายธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจด้านการคมนาคมเช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเดินเรือ ธุรกิจเดินรถ ธุรกิจด้านที่พัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเกสต์เฮาส์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจบันเทิงต่างๆ ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวจริงๆ

ได้แก่ธุรกิจบริการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำเที่ยว จะต้องนำวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว และเรื่องราวต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น มาผูกเป็นเรื่องราว เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ต้องมีการจัดการที่ดี เริ่มตั้งแต่โปรแกรมการท่องเที่ยว ความหมาย และสื่อในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การจัดเตรียมพาหนะในการเดินทาง การจัดเตรียมสถานที่พักแรมและการเตรียมอาหารการกินให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านผู้ประกอบการที่ให้บริการนำเที่ยวก็ได้ แต่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องจัดการสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเองเพื่อให้สามารถเดินทางไปถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ได้ด้วยตัวเองมีทั้งใช้พาหนะของตัวเองเดินทางเช่นขับรถไปเอง หรือซื้อบริการขนส่งจากผู้ประกอบการเดินรถขนส่งเพื่อเดินทางไปให้ถึงจุดท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปชม สถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำรายได้ให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างเช่นปัจจุบันนี้ ต้องมีการจัดการของมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การจัดการด้านคมนาคม ได้แก่ การสร้างถนน สร้างท่าเรือ สร้างท่าอากาศยาน และแน่นอนต้องมีผู้ประกอบการด้านการขนส่งจัดให้บริการด้านพาหนะในการเดินทาง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การจัดการใด ๆ ก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวล้วนมีผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ดังนั้นการจัดการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องและครอบคลุมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย การจัดการด้านใดด้านหนึ่งอาจมีผลกระทบกับอีกด้านหนึ่ง จึงต้องมีการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ครอบรอบ และมองถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ในปี 2556-2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จในเรื่องของความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องที่พัก อาหาร การให้การต้อนรับในฐานะเจ้าบ้าน การส่งเสริมการตลาดก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการเจาะตลาดนักท่องเที่ยว ให้สามารถดึงดูดความสนใจที่จะเข้ามาเที่ยวในประเทศ ตลอดจนส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องมีพร้อมในทุกรูปแบบ ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติ โบราณสถานสำคัญ และวัฒนธรรมประเพณี โดยการท่องเที่ยวประจำจังหวัดต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ชาญโชติ ชมพูนุท (2549, ข้อมูลออนไลน์) กล่าวว่า การจัดการขึ้นอยู่กับมนุษย์ มนุษย์เป็นทั้งผู้สร้างและผู้ทำลาย ถ้ามนุษย์ทุกคนรู้จักสร้าง ปัญหาต่างๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น มนุษย์มีความคิดและมุมมองที่แตกต่าง มนุษย์มีปัญหาไม่เท่ากัน มนุษย์มีคุณธรรมและจิตสำนึกต่างระดับ ดังนั้น

ถ้าจะให้ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีความเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงอย่างยั่งยืน เราจะต้องได้ผู้ที่มีความรู้ สติปัญญาและมีความจริงใจเข้ามาจัดการด้านธุรกิจท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จากส่วนภาคต่างๆ ดังนี้

1) ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการวางแผนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งต้อง ทำการศึกษาในทุกด้าน โดยการจัดตั้งทีมงานที่มาจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว (คัดผู้ที่มีความรู้ในเรื่องธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและคิดถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติมากกว่า ผลประโยชน์ส่วนตัว อย่าคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีตำแหน่ง หรือเจ้าของธุรกิจเพียงกลุ่มเดียว ควรกระจาย ให้ทั่ว) เพื่อจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2) หน่วยงานภาครัฐ ให้ความรู้ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แก่เจ้าหน้าที่ รัฐ แบบลงลึกในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้มีความเข้าใจการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในส่วน งานของตัวเอง

3) หน่วยงานภาครัฐ ให้ความรู้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้มองเห็นถึงการ จัดการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4) จัดตั้งหน่วยงานรัฐที่มีอำนาจในการควบคุมและกำกับดูแลมาตรฐานของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีมาตรฐานและปฏิบัติ ตามกฎหมายการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกำจัดหรือกีดกันมิให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวที่ไม่มีมาตรฐาน และไม่ปฏิบัติตามกฎหมายการจัดการธุรกิจนำเที่ยวแบบยั่งยืน หรือมิให้เกิด ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบแอบแฝง

5) จัดทำหลักสูตรการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ พนักงานในแต่ละส่วนของธุรกิจ ที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักสูตรในการ สร้างความรู้และจิตสำนึกในการเป็นนักจัดการในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (ก่อนอื่นต้องสร้างผู้สอน ให้มีความเข้าใจที่แท้จริงก่อน)

6) ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อให้มี ความรู้และทักษะในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จัดทำมาตรฐานของพนักงานในแต่ละระดับ พร้อมทั้งอัตราเงินเดือนที่เหมาะสมและพอเพียงต่อการยังชีพ

7) จัดตั้งสภาลูกจ้างงานบริการด้านธุรกิจท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนจากกระทรวง แรงงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพนักงาน ให้พนักงานมีโอกาสได้รับความรู้และทักษะเพิ่มเติมอย่าง ต่อเนื่อง สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความมั่นคงสามารถเลี้ยงดูครอบครัว ได้ด้วยรายได้ประจำโดยไม่ต้องคอยหารรายได้จากการต้มตุ๋นนักท่องเที่ยว

รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 116) กล่าวถึง ความหมายของ การตลาดท่องเที่ยว คือ ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มี ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นที่ประเด็นสำคัญดังนี้

- 1) ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์
- 3) แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด การตระหนักรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือมากกว่า มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ใช้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวใช้บริการแบบซื้อทัวร์เหมา (Package tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวเป็นผู้กำหนด ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น

การจัดการและการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ที่เป็นทุนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีการจัดระบบและวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจจากทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1) มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐานและการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วย หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2) ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัท การบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนไหวและความนุ่มนวลของการให้บริการโรงแรมจัดทำโบว์ลิ่งที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 119) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง บริการของทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยพยายามดำเนินงานต่างๆ ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ ขณะเดียวกันก็มีการสร้างบริการทางการท่องเที่ยวที่จะอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นด้วย เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น มีการพำนักอยู่ในประเทศนานวันขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาสร้างคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ พร้อมทั้งพยายามแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้าง

พื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านบริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อน ในช่วงฤดูสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคเรียนฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝน คนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดู และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้ขายได้ปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้น เมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไทย ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความสำเร็จให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุกโลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้อุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเส้นทางท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น หากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ ไส้ฮั่ว แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว หรือผลไม้เมืองเหนือ เช่น สตรอเบอร์รี่ ลำไย เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านอาหารสำหรับภูมิภาคต่างๆ ของไทยตามเส้นทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ มีดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 อาหารประจำชาติอาเซียน

ประเทศ	อาหาร	
ไทย	ผัดไทย	
	ต้มยำกุ้ง	
ลาว	ซูปไก่ใส	
พม่า	หล่าเพ็ด (Lah Pet)	
กัมพูชา	อาม็อก (Amok)	

ตารางที่ 2.2 อาหารประจำชาติอาเซียน (ต่อ)

ประเทศ	อาหาร
สิงคโปร์	ลักซ่า (ก๋วยเตี๋ยวแกง) 
มาเลเซีย	นาซี เลอแม็ก (Nasi Lemak) 
เวียดนาม	ปอเปี๊ยะเวียดนาม 

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน

3.1 ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร

Kittler, G.P. and Sucher, P.K. (2000, p. 5) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “Culture is broadly defined as the value, beliefs, attitudes and practices accepted by a community of individual” ซึ่งแปลความได้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง คุณค่า ความเชื่อ ทักษะคติ และสิ่งยึดถือปฏิบัติ โดยกลุ่มคนในชุมชนหนึ่งๆ

Askegaard, S. and Madsen, K.T. (1998, p. 550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “Food culture can be defined as a culinary order whose traits are prevalent among a certain group of people” แปลความได้ว่า วัฒนธรรมอาหารหมายถึง ลักษณะเฉพาะในการทำอาหารที่แพร่หลายในกลุ่มคนบางกลุ่ม

Nam, C-Ki., Jo, C., and Lee, M. (2010, p. 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “Food culture can be defined as a system for processing and cooking food combined with food consumption activity” ซึ่งแปลความได้ว่า วัฒนธรรมอาหารหมายถึง กระบวนการทำอาหาร การปรุงอาหาร และรวมถึงการบริโภคอาหาร ซึ่งอาจขยายความได้ถึง การเก็บเกี่ยวอาหาร การเตรียมวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุงประกอบอาหาร การจัดโต๊ะอาหาร และ รูปแบบการกินอาหาร

วัฒนธรรมอาหารในที่ต่างๆ ของโลกมีความแตกต่างกันในรายละเอียดมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม ในความแตกต่างของรายละเอียดกลับแสดงความคล้ายคลึงบางประการที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็นสองประการหลักๆ คือ ความคล้ายคลึงของวัตถุดิบและส่วนผสมของอาหาร (Common food ingredients) และความคล้ายคลึงในรูปแบบการกิน หรือเครื่องมือที่ใช้ในการกินอาหาร (Eating methods) ซึ่งแต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้ (Nam, C-Ki et al, 2010, p. 96-97)

กลุ่มวัฒนธรรมอาหารที่คล้ายคลึงกันในเรื่องวัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบอาหารที่มนุษย์เลือก เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ ให้พลังงานโดยอาหารที่ให้พลังงานหลักของมนุษย์นั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ถิ่นที่อยู่อาศัย ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คาร์โบไฮเดรตคือ แหล่งพลังงานหลักของมนุษย์ มีการคาดการณ์ว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก แหล่งพลังงานหลักจากอาหารคือ ข้าว รองลงมาคือ ข้าวสาลี และ สุดท้ายคือ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวไรย์ ข้าวโพด มันฝรั่ง และหัวมันต่างๆ ดังนั้น กลุ่มประชากรที่มีพื้นฐานพืชอาหารที่ให้พลังงานหลักจาก พืชชนิดเดียวกันจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมอาหารเดียวกัน ซึ่งแหล่งของพืชให้พลังงานหลักแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ

1) กลุ่มคนในพื้นที่ที่ใช้ข้าวสาลีทำเป็นขนมปังเพื่อเป็นแหล่งพลังงานหลัก ซึ่งอาศัยในเขตตอนเหนือของอินเดีย ปากีสถาน ตะวันออกกลาง ตอนเหนือของประเทศจีน ตอนเหนือ

ของแอฟริกา ยุโรป และ อเมริกาเหนือ กลุ่มคนเหล่านี้ใช้ข้าวสาลีทำแป้ง ทำขนมปังและ ทำอาหารจำพวกเส้นต่างๆ ทั้งนี้เป็นเขตที่มีภูมิอากาศแห้งแล้ง และพบว่ากลุ่มคนในที่นี่นิยมทำปศุสัตว์ เพื่อเก็บเกี่ยวทั้งเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากสัตว์ไว้บริโภค

2) กลุ่มคนในพื้นที่ที่ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเพื่อให้พลังงานซึ่งได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ

3) กลุ่มคนที่ใช้ข้าวโพดเป็นอาหารที่ให้พลังงานหลัก โดยอาศัยในเขต ภาคใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก เปรู ชิลี และแอฟริกา

4) กลุ่มคนที่ใช้มันฝรั่ง มันเทศ และ เผือก เป็นอาหารที่ให้พลังงานหลัก ซึ่งอาศัยตามหมู่เกาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และหมู่เกาะในแปซิฟิก

กลุ่มวัฒนธรรมอาหารที่คล้ายคลึงกันในเรื่องวิธีการกินอาหาร

ในเรื่องวิธีการรับประทานอาหาร สามารถแบ่งได้ คือ กลุ่มคนที่ใช้มือในการกินอาหาร ซึ่งได้แก่กลุ่มคนใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันตก ชนพื้นเมืองในโอเชียเนีย ซามูเอลิม และชาวฮินดู กลุ่มคนที่ใช้ ช้อน ส้อม ตะเกียบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนใน จีน เกาหลี ไทยเป เวียดนาม กลุ่มคนที่ใช้ มีด และส้อมในการกินอาหารซึ่งได้แก่ กลุ่มคนในยุโรป อเมริกาเหนือ และที่เหลือที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้

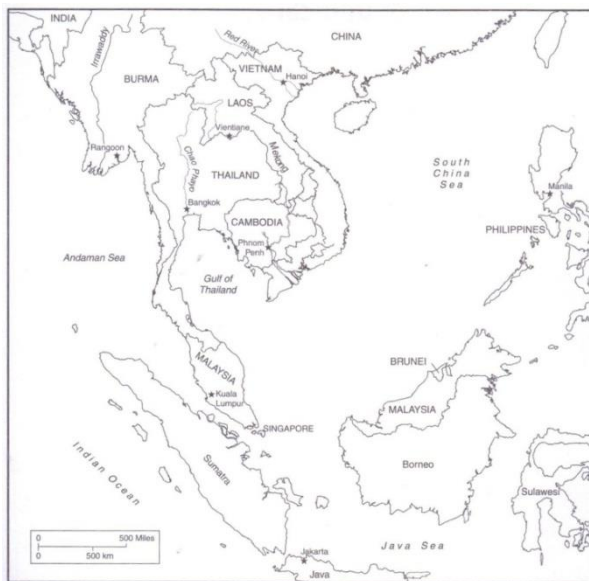
3.2 วัฒนธรรมอาหารอาเซียน

กลุ่มประชากรในอาเซียนหรือ ในปัจจุบันเรียกว่า ภูมิภาคอาเซียน เป็นกลุ่มวัฒนธรรมอาหารที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ ในอดีตยังเป็นกลุ่มที่ใช้มือกินอาหารหรือในภาษาไทยเรียกว่า “เป็มือ” อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประชาชนในแถบนี้กินอาหารตามวัฒนธรรมตะวันตกโดยใช้ช้อน และส้อมมากขึ้น วัฒนธรรมอาหารในพื้นที่นี้ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากมีหลายชนชาติ ทั้งยังมีความแตกต่างด้านความเชื่อ ศาสนา และประวัติศาสตร์ ซึ่งทำให้อาหารในแถบผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน และยังได้รับอิทธิพลจากอินเดีย และจีนอันเป็นพื้นที่ใกล้เคียง

ลักษณะทางภูมิศาสตร์อาเซียน พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งอยู่ระหว่างประเทศอินเดียกับประเทศจีนตอนใต้ โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มแผ่นดินใหญ่ (Inland) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน และมาลายู ได้แก่ เมียนมาร์ ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม และบางส่วนของมาเลเซีย กลุ่มประเทศที่เป็นเกาะ กระจัดกระจายอยู่ในเขตทะเลอันดามัน อ่าวไทย ไปจนถึงทะเลจีนใต้ ได้แก่ มาเลเซียส่วนที่ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ และติมอร์ตะวันออก ดังภาพที่ 2.1

ภูมิอากาศมีลักษณะร้อนชื้น ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมในทะเลอันดามัน และทะเลจีนใต้ ในพื้นที่เส้นรุ้งที่เหนือขึ้นไปมีภูมิอากาศ ร้อนและแห้งแล้ง มีฤดูกาลชัดเจน คือในเขตทางตอนเหนือ

ของเมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม เป็นป่าฝนเขตร้อนชื้น และที่ราบลุ่มปากแม่น้ำที่เป็นแหล่งเพาะปลูกสำคัญ โดยเฉพาะในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยาในประเทศไทย ลุ่มน้ำอิรวดีในประเทศเมียนมาร์ และลุ่มน้ำแดง และปากแม่น้ำโขง ในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีระบบนิเวศชายฝั่ง และระบบนิเวศป่าชายเลน ซึ่งเป็นระบบนิเวศที่กระจายตัวไปตามแนวชายฝั่งในเขตทะเลอันดามัน อ่าวไทย และประเทศเวียดนาม



ภาพที่ 2.4 กลุ่มประเทศอาเซียน

ที่มา Esterik, V.P. (2008, p cover page)

Smith, R., and Brown, I. (1994, pp. 332-334) และ Esterik, V.P. (2008, p.15-17) ได้อธิบายว่า พื้นที่ในเขตลุ่มน้ำขนาดใหญ่ในอาเซียนมีลักษณะเป็นดินตะกอนสะสมจากแม่น้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์มากเนื่องจากว่าแม่น้ำโดยส่วนใหญ่ในแผ่นดินใหญ่จะไหลลงสู่ทะเลซึ่งจะนำดินตะกอนจากพื้นที่ทางเหนือลงมาสะสมบริเวณปากแม่น้ำ เช่น ในบริเวณลุ่มน้ำแม่น้ำโขงช่วงปากแม่น้ำซึ่งกินอาณาบริเวณประเทศเวียดนามทางใต้ แม่น้ำโขงมีทางติดต่อกับทะเลสาบขนาดใหญ่ในใจกลางประเทศกัมพูชา ที่เรียกว่า “โตนเลสาบ” ซึ่งระบบนิเวศในทะเลสาบ จะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับการไหลของแม่น้ำโขง ในช่วงฤดูน้ำหลาก หรือฤดูฝน แม่น้ำโขงจะนำดินตะกอนแร่ธาตุ และธาตุอาหารมาสู่โตนเลสาบ โดยน้ำจะถูกดันขึ้นมาจากช่วงปากแม่น้ำในประเทศเวียดนามทำให้เกิดการสะสมดินตะกอน โตนเลสาบจึงเป็นแหล่งเพาะปลูก ข้าวที่สำคัญเนื่องจากดิน และน้ำที่อุดมสมบูรณ์ โดยข้าวที่นิยมปลูกเป็นข้าวชนิดที่ต้องปลูกในพื้นที่ที่มีน้ำขัง ซึ่งจะเจริญได้ดีในดินตะกอนจากการสะสมของแม่น้ำ นอกจากนี้ โตนเลสาบเป็นแหล่งที่มีปลาน้ำจืดหลากหลายอย่างมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ความเหมาะสมของดินและน้ำ ทำให้ข้าวเป็นพืชหลักที่ทำการปลูกในแผ่นดินในแถบนี้ โดยเฉพาะ กลุ่มน้ำเจ้าพระยา กลุ่มน้ำแดง กลุ่มน้ำอิรวดี กลุ่มน้ำโขง ในปัจจุบันหลายพื้นที่ในอาเซียน มีระบบชลประทานเพื่อการจัดการน้ำในการเพาะปลูกข้าวทำให้ผลผลิตข้าวตามพื้นที่ราบมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Aguilar, F.V, Jr. (2008, p. 2) กล่าวว่า พื้นที่เกาะ จะมีลักษณะภูมิประเทศที่ต่างกันออกไปเนื่องจากเป็นเกาะ มีที่ราบปากแม่น้ำน้อย แต่พื้นที่ที่มีความลาดชันดินจึงอุ้มน้ำได้น้อยกว่า การเพาะปลูกข้าวจึงเป็นลักษณะของข้าวที่ขึ้นได้ในที่ที่ต้องการน้ำน้อยกว่า หรือข้าวขึ้นในที่สูง โดยในบางพื้นที่ การทำนาแบบขั้นบันไดเป็นวิธีการที่จะช่วยรักษาดินและน้ำเพื่อการปลูกข้าวในพื้นที่ที่มีความลาดชัน ซึ่งจะพบเห็นได้ในบริเวณ เขิงเขาในอินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์

3.3 ความเป็นมาของอาหารอาเซียน

ความเป็นมาของอาหารอาเซียน สามารถจำแนกออกได้เป็น ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคที่ได้รับอิทธิพลจากจีนและอินเดีย ยุคล่าอาณานิคม และการแสวงหาเครื่องเทศ ซึ่งมีรายละเอียดคือ

ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โทมัส ไกรปกรณ (2554, หน้า 68) ได้ระบุว่า ดินแดนอาเซียนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ เนื่องจากว่ามีอาณาเขตเชื่อมโยงกับหลายวัฒนธรรม โดยการติดต่อทางทะเลกับชาวอินเดียและชาวเปอร์เซีย และการติดต่อทางแผ่นดินใหญ่ผ่านประเทศจีนตอนล่าง ดังนั้นประวัติศาสตร์อาหารของชุมชนในแถบนี้จึงแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มในแผ่นดินใหญ่ และกลุ่มในเขตหมู่เกาะ

ในช่วงยุคก่อนประวัติศาสตร์ในเขตอาเซียน อาจจะมีอายุเก่าแก่เทียบเท่ากับชนชาติที่อาศัยในประเทศจีน อาหารของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในดินแดนแถบนี้ พบว่ามนุษย์สมัยหินดำรงชีพด้วยการเก็บเกี่ยวทรัพยากรที่ได้จากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นป่าฝนเขตร้อน ดังนั้นหลักฐานที่ค้นพบจึงเป็น ของป่า เช่น เครื่องเทศ สัตว์ป่า เต่าโบราณ ปลาโบราณ กวางโบราณ และหอย

นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานในเรื่องอาหารถูกค้นพบจากซากของอาหารภายในถ้ำบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งนับย้อนหลังไปได้ประมาณ 9000 ปีก่อน โดยเศษซากอาหารที่ค้นพบเป็นเปลือกหอย ผลไม้ ถั่ว ซากปลา กวางและ ลิง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอาหารเหล่านี้ยังไม่มีร่องรอยของข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน

หลักฐานการปลูกข้าวพบในบริเวณตอนใต้ของประเทศจีนประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสตกาล และขยายพื้นที่ลงมาทางใต้ในแถบอาเซียนซึ่งการปลูกข้าวน่าจะเริ่มในพื้นที่อาเซียน วัฒนธรรมการปลูกข้าวในเอเซีย ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 500 ปี ก่อนคริสตกาล ซึ่งตรงกับหลักฐานช่วงยุคเหล็ก โดยพบว่า มนุษย์เริ่มเพาะปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะ กระบือ ซึ่งเลี้ยงไว้

ปลูกข้าว เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภทเหล็กซึ่งนำมาทำเป็นอาวุธ เช่น ใบหอก หัวขวาน และมีด ในขณะที่ในประเทศเวียดนามหลักฐานการเพาะปลูกข้าว การเลี้ยงกระบือ และการเลี้ยงหมู เริ่มต้นในช่วง 400 ปีก่อนคริสตกาลซึ่งตรงกับช่วงวัฒนธรรมดองซอน ซึ่งเป็นยุคโลหะสำริดในเวียดนาม

นอกจากนั้น ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2556) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมการทานอาหารของกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ ประเทศพม่า ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม วัฒนธรรมการกินจะมีความเหมือนและแตกต่างกัน เช่น ลุ่มแม่น้ำโขงจะมีการบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงกันเห็นได้จาก ส่วนผสมหรือเครื่องปรุง เครื่องเทศ รวมถึงสมุนไพรจะเห็นได้ชัดคือทางลาว

กลุ่มโซนทางใต้ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ อีสานส่วนกลุ่มหนึ่งจะเป็นโซนทางใต้จะมีอาหารใกล้เคียงกัน เช่น หมูสะเต๊ะ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินของกลุ่มมุสลิม

สุดท้าย คือ ประเทศฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นเพราะเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมต่างจากประเทศอื่นๆ

ยุคที่ได้รับอิทธิพลจากจีนและอินเดีย Esterik, V.P. (2008, p. 5) กล่าวว่า อารยธรรมในพื้นที่อาเซียน มีความเชื่อมโยงกับอารยธรรมในอินเดีย จีน และอาหรับ เนื่องจากมีเส้นทางติดต่อกับจีน อินเดีย และอาหรับทั้งทางบกและทางทะเล ในแผ่นดินใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับอิทธิพลทางด้านอาหารจากจีนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงกัน โดยจะเห็นได้จากเวียดนามนิยมใช้ตะเกียบเป็นอุปกรณ์หลักในการกินอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากจีนได้ปกครองเวียดนามเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ช่วงเวลา 100 ปีก่อนคริสตกาล โดยเวียดนามประกาศอิสรภาพจากจีนช่วงหลังคริสตกาล 900 ปี

Brent Roman and Susan Russell (2557) ได้กล่าวถึง อาหารในอาเซียนว่า ด้วยการมีอาณาเขตที่ติดต่อกัน เอเชียจึงได้รับอิทธิพลจากอินเดียและจีน ส่งผลไปสู่คนพื้นเมืองในเรื่องรูปแบบรสชาติ และวิธีการปรุงอาหาร โดยการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่อย่างล้นหลาม ที่มีความคล้ายคลึงกัน ถึงอย่างนั้นก็ตาม ความหลากหลายนั้นก็สามารถนำมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละแต่ก็สามารถนำมาปรับปรุงได้รสชาติที่ถูกปาก และเข้ากับวัฒนธรรมแห่งตน

จะเห็นว่า การบริโภคอาหารในเอเชีย จะบริโภคในอุณหภูมิปกติ ในภูมิภาคซึ่งค่อนข้างร้อน และจะรับประทานข้าวด้วยมือขวา ซึ่งจะต้องล้างมือให้สะอาดก่อนทานอาหาร โดยนำมาหามาวางไว้บนมุมของจาน หรือโต๊ะ แล้วแบ่งส่วนอาหารที่พอแก่การรับประทานในแต่ละครั้ง

โดม ไกรปกรณ์ (2554, หน้า 69-70) ในประเทศไทยแต่เดิมการกินอาหารกระทำด้วยวิธีการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพราะเหตุว่าอุปกรณ์ เครื่องมือในการปรุงยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรโดยเฉพาะหม้อที่ใช้เพื่อการต้ม หรือนึ่งยังไม่สามารถพัฒนาเพื่อให้ทนความร้อนและเก็บน้ำไว้ได้ตลอดระยะเวลาในการปรุงอาหาร เมื่อถึงสมัยรัฐและอาณาจักร ซึ่งตรงกับช่วงยุค สุโขทัย และอยุธยา การพัฒนา

เทคโนโลยีการผลิตหม้อแบบเผาแกร่ง เพื่อการหุงต้มโดยน้ำไม่รั่วซึมออกมาจึงเกิดขึ้น ชาวจีนเป็นผู้เผยแพร่กรรมวิธีการทำอาหารด้วยการใช้น้ำมันทอด ด้วยกระเพาะให้แก่สังคมไทยในยุคก่อน โดยนำเข้ามาเมื่อมีการติดต่อค้าขาย หลักฐานชิ้นสำคัญที่มีการขุดค้นคือ ซากกระเพาะเหล็กในซากเรือสำเภที่จมใต้น้ำบริเวณ เกาะคราม อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าตรงกับช่วงปี พ.ศ. 1900 ตรงกับช่วงสมัยอยุธยา ชาวจีนยังนำวิธีการกินอาหารในแบบของตนมาเผยแพร่ให้ชาวไทย เช่น การบริโภคเนื้อหมู รังนก น้ำชา จันอับ การบริโภคถั่วเหลือง การทำผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ อันเป็นลักษณะอาหารที่ชาวไทยไม่เคยบริโภคมาก่อน

อิทธิพลของวัฒนธรรมอินเดียแผ่ขยายมาสู่อาเซียน ในรูปแบบของการเผยแพร่ศาสนา พราหมณ์-ฮินดู และศาสนาพุทธ อิทธิพลที่มีลักษณะเด่นในพื้นที่นี้ คือการนำเอาความเชื่อเรื่อง กษัตริย์เป็นสมมุติเทพ ความเชื่อเรื่องสมมุติเทพทำให้มีผลต่อการปกครอง การแบ่งชนชั้น เช่น ชนชั้นสูง กษัตริย์ ทาส และไพร่ ซึ่งชนชั้นทาสและไพร่เป็นกลุ่มคนที่ต้องผลิต และทำอาหารเพื่อสนองตอบต่อชนชั้นสูง ลักษณะของอาหารชนชั้นสูงที่ปรากฏคือ ข้าว น้ำผึ้ง น้ำตาล เครื่องเทศ และเกลือ

วัฒนธรรมพราหมณ์ ฮินดู และศาสนาพุทธ แผ่ขยายไปจนถึงเกาะสุมาตรา แต่ได้เสื่อมลง เนื่องจากอิทธิพลของศาสนาอิสลาม ทำให้วัฒนธรรมอาหาร พราหมณ์ - ฮินดูในอินโดนีเซีย หลงเหลืออยู่เพียงส่วนน้อย เช่น เกาะบาหลี่

ยุคล่าอาณานิคม และการแสวงหาเครื่องเทศ ในอดีตชาวตะวันตก นิยมบริโภคอาหารที่ปรุงรสด้วยเครื่องเทศที่มีรสและกลิ่นเฉพาะ ทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นความอยากอาหารและ แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญทางด้านอาหาร ชนชั้นระดับต่างๆ ในสังคม เครื่องเทศถือเป็นสินค้าราคาแพงที่ต้องนำเข้ามาจากดินแดนอันห่างไกล ชาวยุโรปตั้งแต่ ยุค กรีก และโรมัน ใช้เครื่องเทศที่ซื้อหามาจากการติดต่อค้าขายจากอินเดีย หลังจากยุคเสื่อมของชาวโรมัน ชาวอาหรับเป็นอีกชนชาติหนึ่งที่ทำกาการเดินทางเรือผ่านเส้นทางอาเซียน เพื่อติดต่อค้าขายกับชาวจีนซึ่งตั้งอยู่เหนือขึ้นไป การเดินทางผ่านพื้นที่อาเซียน ให้ชาวอาหรับได้ติดต่อค้าขายเครื่องเทศ ชาวยุโรปในยุคต่อมาโดยเฉพาะ ที่อาศัยในเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ได้ทำการเดินทางเรือมาถึงดินแดนอาเซียน เพื่อการซื้อหาเครื่องเทศชั้นดีมีมีอย่างมากมายในเขตอินโดนีเซีย และมาเลเซีย จึงเกิดเป็นเส้นทางเครื่องเทศ (Spice route) ในหมู่เกาะโมลุกกะในประเทศอินโดนีเซียเป็นดินแดนที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศที่สำคัญคือ จันทน์เทศ กานพลู ซึ่งเป็นที่หมายปองของชาวตะวันตกที่เดินทางเรือมาเพื่อการซื้อหาเครื่องเทศกลับไปค้าขาย และขนส่งกลับไปยังยุโรปโดยผ่านเส้นทางสายไหมซึ่งพาดผ่านเขตประเทศ จีนตอนบน อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป (Esterik, V.P., 2008, pp. 8-9)

ในช่วงของความเฟื่องฟูทางการค้าขายเครื่องเทศ ส่งผลให้เกิดการล่าอาณานิคม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของทรัพยากรและการควบคุมการค้าขายเครื่องเทศจากดินแดนอาเซียนสู่ชาติตะวันตก ชาตียุโรปชาติแรกที่เข้ามาสู่พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ โปรตุเกตุ ซึ่งหลังจากนั้น

ชาวดัชต์ สเปน ฝรั่งเศส อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกาจึงได้เข้ามาเพื่อปกครองชาติในอาเซียนทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นเพียงชาติเดียวที่ไม่เสียอธิปไตยให้แก่ชาติตะวันตก

การเข้ามาปกครองดินแดนอาเซียนของชาติตะวันตกทำให้ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รับประทานวัฒนธรรมอาหาร และ ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมผู้คนในดินแดนเดิมกับวัฒนธรรมต่างถิ่น ตลอดจนการนับถือศาสนาตามชาติในยุโรป ชาวลาวและชาวเวียดนาม ได้รับวัฒนธรรมการกินขนมปัง บาร์เกต จากฝรั่งเศส และถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของชาติใด แต่ก็รับเอา วัฒนธรรมอาหารมาจากโปรตุเกส ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชนชั้นปกครองในสมัยอยุธยา ทำให้เกิดการ ผสมผสานการทำขนม ที่ใช้ไข่แดงเป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้ขนมไทยในกลุ่มที่ใช้ไข่แดงได้รับการสืบทอดมาจนทุกวันนี้ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง

3.4 อาหารและส่วนผสมหลักในอาหารอาเซียน

ข้อมูลโดยทั่วไป อาหารในแต่ละมื้อในอาเซียน เป็นอาหารที่เป็นวัฒนธรรมผ่านการปรุง แบบอาเซียน โดยหุงต้มอย่างประหยัดและใช้พลังงานน้อย เช่น การทอดแบบประหยัด ผัก และผลไม้ ก็จะมีหันเป็นชิ้นเล็ก ๆ ก่อนที่จะเอาไปปรุงให้สุกอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการกวน และการนึ่ง คนเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ประหยัด และการเตรียมเป็นหลักสำคัญ สำหรับอาหารของคนในภูมิภาคนี้ อาหารและส่วนผสมหลักในอาหารอาเซียน ยังใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นหลัก

ข้าว Brent Roman and Susan Russell (2557) ได้อธิบายไว้ว่า อิทธิพลจากสังคม และเศรษฐกิจ จะพบเห็นได้ในพิธีเฉลิมฉลองการเกี่ยวข้าว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญในชุมชน มีการฉลองด้วยการป้อนรำ และพิธีกรรม สัญลักษณ์ของข้าวสามารถพบเห็นในสิ่งทอ เช่น บาติกใน อินโดนีเซีย โดยทั่วไปผู้หญิงจะเป็นฝ่ายเตรียมอาหาร ได้มีการพัฒนาการข้าวในระบบชลประทาน ในอาเซียนเป็นแหล่งที่มีการพัฒนาแหล่งเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นแล้วยังมีการค้าขาย เครื่องเทศ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ทางตะวันออกของอินโดนีเซีย โดยได้ทำการส่งไปยังอาณานิคมยุโรป และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยเช่นกัน เครื่องเทศมีความต้องการจำนวนมากในอินเดีย และจีน เช่น

เดียวกับยุโรป ส่วนข้าวเป็นอาหารหลัก ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และจะมีการถามกันเสมอว่า “ทานข้าวหรือยัง”

พิทักษ์สิน สิวรุจน์ (2557) กล่าวว่า ประชาชนในภูมิภาคอาเซียน บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก กอปรกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก พื้นที่ใน มรสุมเขตร้อนเอื้อต่อการทำนาข้าว เกษตรกรอาเซียนจึงนิยมยึดอาชีพทำนา ประเทศที่มีพื้นที่

เพาะปลูกข้าวได้แก่ ประเทศกัมพูชา 26,931.8 ตารางกิโลเมตร พม่า 80,904.2 ตารางกิโลเมตร ลาว 9,080 ตารางกิโลเมตร ยังมีการทำนาบนเขา คือนาข้าวขั้นบันไดบานาเว (Banaue Rice Terraces) ในประเทศฟิลิปปินส์

ข้าว เป็นอาหารหลักหรือวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ประชาชนชาวเอเชีย สร้างสรรค์อาหารจากข้าวทั้งคาว หวาน หรือเครื่องดื่มนึ่งที่ทำจากข้าว อาทิ ข้าวแช่ ข้าวเหนียวมะม่วง ของไทย หรือ “นาซีเลอแมก” (Nasi Lemak) ของมาเลเซีย ซึ่งเป็นอาหารที่ใช้ข้าวสวยหุงกับกะทิเป็นส่วนประกอบหลัก

วัฒนธรรมข้าวมีอิทธิพลต่อชาวเอเชีย การตระหนักรู้และใช้วัฒนธรรมร่วม อย่าง วัฒนธรรมข้าว ให้เป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างจุดเชื่อมต่อกัน ยังประโยชน์ต่อการรวมตัวกันภายใต้ประชาคม เอเชีย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร ที่เป็นอาหารท้องถิ่นในอาเซียน

Morris, S. and Hsiung, deh-ta., (2009, pp.18-19) กล่าวว่า ข้าวเป็นอาหารที่ให้พลังงานหลักในเขตเอเชีย เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่ขึ้นได้ดีในเขตอากาศ อบอุ่น ถึงร้อนชื้นจึงพบการปลูกข้าวในพื้นที่เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างแพร่หลาย ข้าวยังเป็นวัตถุดิบที่นำไปทำอาหารชนิดอื่น เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว แป้งทำอาหาร และแป้งทำขนม ทั้งยังนำไปหมักทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้าวเป็นพืชดั้งเดิมที่ขึ้นอยู่ในบริเวณนี้และถูกเพาะปลูกขึ้นในช่วงเวลาที่ยาวนานมาแต่อดีต ในพื้นที่อาเซียนข้าวพันธุ์ที่นิยมปลูกคือ *Oryza sativa indica* ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่น้ำขังมีทั้งข้าวเจ้า และข้าวเหนียว โดยปลูกมากในประเทศไทย เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา นอกจากนี้ สายพันธุ์ *javanica* ยังนิยมปลูกในประเทศอินโดนีเซีย ในปี ค.ศ. 2010 ประเทศที่ผลิตข้าวมากที่สุดในแถบนี้คือ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ และ ไทย ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลผลิตข้าวประจำปี ค.ศ. 2010 ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศ	ปริมาณ (ล้านตัน)
อินโดนีเซีย	66.41
เวียดนาม	39.98
เมียนมาร์	33.20
ไทย	31.59
ฟิลิปปินส์	15.77

ที่มา The Statistics Division of the Food and organization of The United State

ข้าวที่นิยมบริโภคเป็นข้าวในกลุ่มข้าวเมล็ดค่อนข้างยาว มีกลิ่นหอมที่เรียกว่า “ข้าวหอมมะลิ” นอกจากนี้ข้าวเหนียว เป็นข้าวที่มีลักษณะเมล็ดที่บกว่าข้าวเจ้า มีความเหนียว และมีองค์ประกอบของมิโลแพกติน และน้ำตาลในปริมาณมากกว่าข้าวเจ้า โดยจะบริโภคในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเทศลาว และทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม และชนกลุ่มน้อยทางตอนเหนือของไทย ลาว และเวียดนาม ข้าวเหนียวเป็นข้าวที่ปลูกได้ดีในดินที่มีความเค็มกว่าข้าวเจ้า และทนทั้งสภาพแล้งหรือน้ำท่วมได้ดีกว่าข้าวชนิดอื่น ข้าวเหนียวมักจะบริโภคในพื้นที่ที่เพาะปลูกและเป็นข้าวที่ต้องกินด้วยมือ นอกจากกินเป็นอาหารหลักแล้วข้าวเหนียวเป็นข้าวที่ประชาชนในแถบนี้นิยมนำมาทำขนม โดยเฉพาะในประเทศไทย ข้าวเหนียวถูกนำมาหนึ่งและคลุกด้วยกะทิเพื่อเป็นขนมที่เรียกว่า ข้าวเหนียวมูน ซึ่งสามารถกินกับ มะม่วงสุก สัปปะรด นอกจากนี้นิยมนำไปกวนกับน้ำตาลเป็นของหวานที่หลากหลาย ส่วนในฟิลิปปินส์ข้าวเจ้าชนิดเมล็ดยาวและเมล็ดสั้นเป็นที่นิยม โดยนำมาหนึ่งรับประทานคู่กับอาหารชนิดอื่น

การนำข้าวมาทำอาหารจะใช้วิธีหนึ่งเพื่อให้ข้าวสุก และ กินคู่กับอาหารชนิดอื่น โดยทำเป็นข้าวผัด หรือกินเป็นสำรับเช่น คนไทย หรือนำมาทำเป็นข้าวราดด้วยอาหารอื่นๆ หลากหลายชนิด ทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวถูกนำมาแปรรูปเป็นแป้ง เพื่อนำมาทำอาหารจำพวกเส้น และขนม

ข้าวโพดและอาหารหลัก มีการคาดการณ์ว่า ข้าวโพดถูกนำมายังดินแดนแถบนี้ในสมัยที่โปรตุเกสเข้ามาติดต่อกับค้าขาย ข้าวโพดบริโภคเป็นครั้งคราวไม่นิยมกินเป็นอาหารหลักดังเช่นข้าว เป็นพืชที่ถูกนำมาบริโภคหลากหลาย เช่น นำมาหนึ่ง หรือย่าง และบริโภคเป็นอาหาร หรือขนม นำมาทำแป้งเพื่อทำอาหาร และ นำมาผสมในขนม นอกจากนี้ข้าวโพดยังถูกนำมาเป็นอาหารสัตว์ ผักข้าวโพดอ่อนนิยมนำมาทำเป็นผักและเป็นส่วนประกอบในอาหารที่หลากหลาย

พืชหัว ที่พบมากคือ มันสำปะหลัง (Cassava) ซึ่งปลูกแพร่หลายในเขตแผ่นดินใหญ่ในอาเซียนมันสำปะหลังนิยมนำมาแปรรูปเป็นแป้ง และมันเส้นเพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารที่หลากหลาย นอกจากนี้ พืชหัวที่มีการบริโภคในท้องถิ่นนี้มาช้านาน เช่น มันเทศ และมันป่าหลากชนิด ยังพบเห็นได้ทั่วไป ทั้งที่นิยมนำมาหนึ่ง หรือทอดเป็นอาหาร ขนม นอกจากนี้ หัวเผือกเป็นพืชหัวที่ให้คาร์โบไฮเดรตซึ่งจะขึ้นตามที่ขึ้นแฉะ น้ำขัง และเป็นอาหารที่สำคัญของประชาชนที่อาศัยตามหมู่เกาะต่างๆ

สาकु (Sago) เป็นพืชตระกูลปาล์มที่ขึ้นทั่วไปในเขตร้อนชื้นในคาบสมุทรมลายู และบริเวณหมู่เกาะในอาเซียนเช่น หมู่เกาะโมลุกกะ และปาปัวนิวกินี ต้นสาकुมักขึ้นในพื้นที่ชุ่มน้ำตามป่าดิบชื้น แป้งจากต้นสาकुเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญของประชาชนที่อาศัยในหมู่เกาะและในเขตป่าลึกบนเกาะปาปัวนิวกินี แป้งสาคุนิยมนำมาทำอาหาร ขนม เช่น แพนเค้กจากแป้งสาคุ และทำให้ซูปขึ้นขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง Morris, S. and Hsiung, deh-ta. (2009, pp. 58-61)

ถั่วเหลืองถูกนำมาใช้ผลิตอาหารมากมายในเอเชียซึ่งในเขตแผ่นดินใหญ่คาดว่าได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน ถั่วเหลืองเป็นพืชตระกูลถั่วที่ปลูกในประเทศจีนมากกว่า 1000 ปี

ถั่วเหลืองถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารมากมาย เช่น หมักเพื่อเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญสำหรับปรุงอาหาร การเติมสารเคมีที่เรียกว่า ยิปซัม หรือแคลเซียมซัลเฟต หรือเกลือจืด เพื่อให้โปรตีนในน้ำคั้นจากถั่วเหลืองตกตะกอนจนกลายเป็นของแข็ง ที่เรียกว่า เต้าหู้ ที่เป็นเต้าหู้อ่อนและเต้าหู้แข็ง ได้นำมาปรุงอาหารหลากหลาย และเป็นส่วนประกอบสำคัญในการกินอาหารเจ และอาหารมังสวิรัต นอกจากนี้อ่องเต้าหู้ซึ่งเกิดจากการช้อนเอาแผ่นเต้าหู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต้ม น้ำนมถั่วเหลือง สามารถนำไปปรุงประกอบอาหารที่หลากหลาย และเก็บรักษาไว้บริโภคเป็นเวลานาน ด้วยการตากแห้ง ส่วนน้ำนมถั่วเหลืองเป็นอาหารที่คนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมบริโภค นอกจากนั้นถั่วเหลือง และเต้าหู้ ถูกนำมาหมักด้วยกรรมวิธีที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่หลากหลายขึ้นไปอีก เช่น เต้าหู้ยี้ มิโสะ และถั่วเน่า

ในประเทศอินโดนีเซียถั่วเหลืองจะถูกหมักและนำมาทำเป็นแผ่นที่เรียกว่า “เทมเป้” ซึ่งสามารถนำไปทำอาหารหลากหลาย ทั้งอาหารว่างทำจากเทมเป้ทอด และเป็นอาหารคาวหลายชนิด

ปลาและอาหารทะเล Brent Roman and Susan Russell (2557) การทานโปรตีนจากปลาในภูมิภาคนี้มีปริมาณเป็น 2 เท่าของการทานสัตว์อื่น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าภูมิภาคนี้เป็นชายฝั่งและแวดล้อมไปด้วยแม่น้ำในเอเชีย ข้าวเป็นอาหารหลักของภูมิภาคนี้ มีการเพาะปลุกนากว่าหลายพันปี ถือว่าเป็นอาหารที่คนรับประทานส่วนมาก และมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรของโลก

Morris, S. and Hsiung, Deh-ta, (2009, pp. 18-19) ปลาน้ำจืด และปลาจากทะเลตลอดจนกุ้ง หอย และหมึก เป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียเนื่องจากในพื้นที่มีแหล่งน้ำจืดที่สำคัญ คือแม่น้ำโขง แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำแดง และตอนเลสาบ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธ์ปลาน้ำจืดขนาดใหญ่ นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญของพันธ์พืชในเขตร้อน โดยเฉพาะข้าวที่ปลูกในพื้นที่น้ำขัง ทำให้นาข้าวเอื้อต่อการเจริญเติบโตของปลาน้ำจืดนานาชนิด ปลาเป็นแหล่งโปรตีนราคาถูกที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น โดยในเขตคาบสมุทรอินโดจีน เป็นแหล่งปลาน้ำจืดในท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น ปลาตะเพียน ปลาหมอ ปลากราย ปลาช่อน ปลาดุก ปลาเทโพ ปลาเทพา ปลาสวาย ปลากระดี่ ปลาสร้อย และปลาชิว นอกจากนี้ ปลาน้ำจืดบางชนิดถูกนำเข้ามายังเชิงการค้าเนื่องจากเติบโตได้ดีในสภาพอากาศภูมิภาคนี้ เช่น ปลานิล ปลาน้ำ และปลาอีสกเทศ

ปลาที่ถูกจับได้นอกจากจะถูกนำไปประกอบอาหารในรูปปลาสดแล้ว ปลาที่เหลือบริโภคถูกนำมาทำเป็นปลาแห้ง และปลาเค็ม ปลาสดบางส่วนนำมาหมักเป็นกบเกลือและข้าวคั่ว ที่เรียกว่า

ปลาร้า ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมบริโภคในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา โดยจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ปลาร้า หรือ ปลาดก ปลาร้าถูกนำมาเป็นเครื่องปรุง และนำไปประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย

นอกจากนั้น พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นพื้นที่ที่มีแนวชายฝั่งทะเลที่ยาวและหมู่เกาะทำให้พื้นที่ติดทะเลมีมากมาย และเอื้อต่อการหาอาหารทะเล ปลาทะเลที่นิยมบริโภคในแถบนี้ ได้แก่ ปลากระพง ปลาทู ปลาอินทรี ปลากระบอก ปลานวลจันทร์ และปลาจะละเม็ด เป็นต้น

กุ้ง เป็นสัตว์น้ำที่นิยมบริโภค และยังนำมาทำแห้งเพื่อเก็บไว้บริโภคได้นาน เช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง กุ้งสดนิยมนำมาหมักกับเกลือ นำไปบดให้ละเอียด เพื่อทำเป็นเครื่องปรุง ที่เรียกว่า กะปิ หรือ งามิ ส่วนปลาขนาดเล็กในทะเลนิยมนำมาหมักกับเกลือและทำเป็นน้ำปลา ซึ่งเป็นเครื่องปรุงหลักที่ใช้ในครัวเรือนในอาเซียน

หอย ซึ่งมีหลากหลาย เช่น หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยเป่าฮื้อ และหอยลาย นิยมบริโภคสด และในรูปตากแห้ง กะพวนเป็นสัตว์ทะเลที่นิยมบริโภคเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ประเทศไทย นิยมบริโภคทั้งในรูปสด และกะพวนดอง

เนื้อสัตว์อื่น ๆ Nam, C-Ki, (2010, p. 96) เนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคในประชาชนที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมจะเป็นเนื้อหมู เนื้อไก่ โดยจะบริโภคแทบทุกส่วน เครื่องใน รวมทั้งเลือดสัตว์ เช่น นำมาทำ ต้ม เลือด หรือเครื่องในใส่ในอาหารหลายชนิด เช่น ลาบ อาหารจีนที่ปรุงในแถบนี้จะใช้เนื้อหมู และเนื้อไก่เป็นหลัก ส่วนชาวมุสลิมนิยมบริโภคเนื้อวัว เนื้อไก่ ในบางพื้นที่ เช่น เวียดนาม การบริโภคเนื้อสุนัขพบเห็นได้ ประชาชนในพื้นที่สูงตามภูเขาจะบริโภคสัตว์ป่า เช่น เนื้อนก กระรอก งู และกบ เนื้อสัตว์ยังถูกนำมาทำเป็นไส้กรอก หมักให้มีรสเปรี้ยวและทำเป็นไส้กรอก เช่น แหนม หรือไส้กรอกอีสาน การปรุงเนื้อสัตว์โดยส่วนมากจะไม่ผ่านขั้นตอนการปรุงที่ยุ่งยากซับซ้อน โดยเน้นที่การ ผัด ต้ม ย่าง และนึ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบการปรุงอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารจีนเป็นหลัก

พืชผัก ผลไม้ Brent Roman and Susan Russell (2557) ผักที่เป็นที่นิยมรับประทาน คือ มันฝรั่ง ข้าวโพด เผือก มันสำปะหลัง ผักประเภถั่ว ผักประเภทดอก และผักใบสีเขียว ส่วนผลไม้ที่เป็นที่นิยมคือสับประรด มะพร้าว มะเฟือง ขนุน มะละกอ กล้วย เงาะ มังคุด และทุเรียน ที่เป็นราชาแห่งผลไม้

Erbe, L., (1994, p.169) เนื่องจากพื้นที่เป็นเขตร้อนชื้น ทำให้พืชผัก และผลไม้มีความหลากหลาย และหาได้ง่ายดายทั้งในสวนตามบ้านเรือน และในตลาดสด พืชผักใบเขียว เครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม พบได้ทั่วไป พืชผักที่นิยมบริโภคเป็นผักใบเขียวพื้นบ้าน ได้แก่ ผักบุ้ง มะเขือ แตง กระเจี๊ยบ หัวปลี ถั่ว ถั่วงอก และผักที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน เช่น บอกชอย กะหล่ำ คื่นช่าย และสาหร่ายน้ำจืด เป็นอาหารที่มีการบริโภคในภาคเหนือของลาวและประเทศไทย ฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ เครื่องเทศสดพบมากมาย เช่น หัวหอม กระเทียม ต้นหอม งามิ พริก ในบางพื้นที่พืชผักจากป่าเป็น

อาหารที่นิยมบริโภคโดยเฉพาะคนท้องถิ่น เช่น ผักกูด และหน่อไม้ มะพร้าวเป็นพืชตระกูลปาล์มที่ใช้กันแพร่หลายในพื้นที่นี้ เนื่องจากเป็นพืชที่ขึ้นได้ดีทั้งในพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่มีอากาศร้อนชื้น ตามหมู่เกาะในแปซิฟิกตอนใต้ และ ในพื้นที่แผ่นดินใหญ่ เนื้อมะพร้าวอบแห้งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ มาเลเซีย ในประเทศไทยมะพร้าวเป็นพืชที่ให้น้ำมัน และ น้ำกะทิซึ่งนำมาประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย

อาเซียน เป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยผลไม้เขตร้อน ซึ่งมีสายพันธุ์ใกล้เคียงกับที่ปรากฏในเกาะบอร์เนียว กล้วย เป็นผลไม้ที่พบได้ทุกพื้นที่ทั้งในเขตแผ่นดินใหญ่ และตามหมู่เกาะ พืชตระกูลส้มพบได้มากมายเช่น ส้มโอ ส้มเขียวหวาน และมะนาว นอกจากนี้ยังพบมะม่วง ขนุน เงาะ มังคุด สับปะรด และทุเรียน ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมกินเป็นผลไม้สด และนำผลไม้บางชนิดไปทำขนมหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน และ แปรรูปเป็นอาหารแห้ง หรือดอง เช่น ขนุนอบกรอบ และมะม่วงดอง

เครื่องปรุงรส และเครื่องเทศ Brent Roman and Susan Russell (2557) อาหารที่เป็นที่นิยมของอาเซียนจะประกอบไปด้วยข้าว ผัก ผลไม้ เครื่องเทศ ผลิตภัณฑ์จากถั่ว นอกจากนั้นยังมีขิง และพริกไทย พริกป่น หัวหอม กระเทียม ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา กะปิ ขมิ้น ถั่ว (Candlenut) ตะไคร้ กานพลู จันทร์เทศ อบเชย มะขาม และมะนาวที่ให้รสเปรี้ยว

ผงปลากรอบ กะปิ เป็นเครื่องปรุงรส และเป็นที่ยอมรับประทานกับมะม่วงดิบ ปลาสด หรือปลาต้ม น้ำปลาส่วนมากจะใช้ปรุงปลาและหมู ในอาหารประเภทแกงทุกชนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เกลือและน้ำตาลเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญ เพราะพื้นที่แถบนี้ติดชายฝั่งทะเลทำให้การเก็บเกี่ยวเกลือทะเลพบเห็นได้ทั่วไป นอกจากนี้การทำบ่อเกลือโดยสกัดเกลือจากหินเกลือในแผ่นดินใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมเกลือในครัวเรือนที่พบได้ในประเทศลาว ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ส่วนน้ำตาลทรายได้จากการสกัดจากอ้อย ซึ่งสามารถเพาะปลูกได้ในพื้นที่ นอกจากนี้ในพื้นที่นี้น้ำตาลยังสกัดได้จาก น้ำเลี้ยงช่อดอกต้นมะพร้าวและต้นตาล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมน้ำตาลที่ความเฉพาะที่พบได้ในบริเวณนี้ น้ำตาลชนิดนี้มีลักษณะขุ่น เหนียว สีน้ำตาล ซึ่งมักจะนิยมบริโภคในครัวเรือน หรือใช้ในอุตสาหกรรมขนม

พื้นที่แห่งนี้แหล่งของเครื่องเทศที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เครื่องเทศที่ใช้ในการทำอาหารมีทั้งแบบสดและแบบแห้ง การใช้เครื่องเทศแห้งมีทั้ง พริกไทย พริกแห้ง เปลือกอบเชย ผงจันทน์เทศ กระวาน กานพลู ลูกผักชี ยี่หระ ซึ่งเครื่องเทศเหล่านี้นิยมนำมาบด และผสมรวมกันเป็นผงเครื่องแกงกะหรี่ซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาวอาหรับ และอินเดีย ส่วนเครื่องเทศสดนิยมใส่ในอาหารไทยลาว ได้แก่ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะนาว กระชาย ขมิ้น พริกสด กะเพรา โหระพา แมงลัก และผักชี

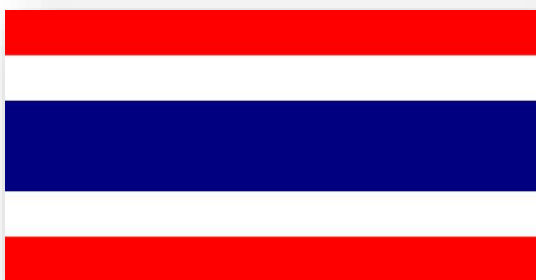
ตอนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยวิเคราะห์

4.1 ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand) : กรุงเทพมหานคร

1) คำขวัญ

“กรุงเทพฯ ดุจเทพสร้าง เมืองศูนย์กลางการปกครอง วัด วัง งามเรืองรอง เมืองหลวงของประเทศไทย”

2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.5 ธงชาติไทย

ธงชาติไทย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ธงไตรรงค์” มีลักษณะเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้สีหลักในธง 3 สี คือ สีแดง ขาว และน้ำเงิน ภายในแบ่งเป็นแถบ 5 แถบ แถบในสุดสีน้ำเงิน ถัดมา ด้านนอกทั้งด้านบนและล่างเป็นสีขาวและสีแดงตามลำดับ แถบสีน้ำเงินมีขนาดใหญ่กว่าแถบสีอื่นเป็น 2 เท่า ความหมายสำคัญของธงไตรรงค์นั้นหมายถึงสถาบันหลักทั้งสามของประเทศไทย คือ

- ชาติ (สีแดง)
- ศาสนา (สีขาว)
- พระมหากษัตริย์ (สีน้ำเงิน)

สีทั้งสามนี้เองคือที่มาของการเรียกชื่อธงนี้ว่า “ธงไตรรงค์” (ไตร = สาม, รงค์ = สี)

3) ภูมิประเทศ



ภาพที่ 2.6 การแบ่งภาคภูมิศาสตร์ของประเทศไทย

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระหว่างละจูด 5-20 องศาเหนือ ลองจิจูด 97- 105 องศา ตะวันออกขนาดประเทศไทยมีเนื้อที่ 513,115 ตารางกิโลเมตร เป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- ภาคเหนือ ลักษณะภูมิประเทศ ส่วนใหญ่เป็น เทือกเขาเรียงติดกันในแนวเหนือ ใต้เทือกเขาที่สำคัญได้แก่ เทือกเขาแดนลาว อยู่ทางตอนเหนือของภาคทางตะวันตกมีทิวเขาถนนธงชัย และทิวเขาตะนาวศรีบางส่วน ตอนกลางของภาคมีทิวเขาฝิปปันน้ำยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศ คือ ดอยอินทนนท์อยู่ในเทือกเขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง และลาดต่ำ ไปทาง ทิศตะวันออกเฉียงใต้มีทิวเขาที่สำคัญคือทิวเขาพนมดงรักกั้นพรมแดนไทยกับพม่าซึ่งแนวเขานี้เอง เป็นแนวเขาที่กั้นลมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้พื้นที่บริเวณตะวันตกของภาคมีความแห้งแล้งมากกว่าด้าน ตะวันออก เพราะเป็นพื้นที่ที่อยู่ด้านหลังของเขานั้นเอง

- ภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศของภาคกลางนั้น พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มระดับพื้นที่ ลาดลงมาทางใต้ ภาคกลางมีภูเขาชนิดท่น้อย แต่เป็นภูเขาที่ไม่สูงมาก ยกเว้นทางด้านตะวันตกใกล้ ชายแดนประเทศพม่า

- ภาคตะวันออก ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและที่ราบ มีทิวเขาบรรทัดเป็นแนวกันพรมแดนกับประเทศกัมพูชา ทางตะวันตกของภาคและทางใต้ของภาคเป็นฝั่งทะเลติดกับอ่าวไทย

- ภาคตะวันตก มีลักษณะภูมิประเทศเป็นแนวเขาติดต่อกันมาจากภาคเหนือมีแม่น้ำสายสำคัญหลายสายไหลมาบรรจบกันเป็นแนวยาว มีช่องทางติดต่อไปยังประเทศพม่าทางด้านเจดีย์สามองค์

- ภาคใต้ ลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรขนานไปด้วยทะเลสองด้าน ด้านตะวันตก คือ ทะเลอันดามัน และด้านตะวันออก คือ อ่าวไทย ทางตอนบนของภาคมีทิวเขาตะนาวศรีเป็นแนวกันพรมแดนกับประเทศพม่า

(1) ที่ตั้ง

- ทิศเหนือติดต่อกับพม่าและลาว ดินแดนที่อยู่เหนือสุดคืออำเภอแม่สาย เชียงราย

- ทิศตะวันออกติดต่อกับลาวและกัมพูชา ดินแดนที่อยู่ตะวันออกสุดคืออำเภอโขงเจียม อุบลราชธานี

- ทิศใต้ติดต่อกับพม่าและมาเลเซีย ดินแดนที่อยู่ใต้สุดคืออำเภอเบตง ยะลา

- ทิศตะวันตกติดกับพม่า ดินแดนที่อยู่ตะวันตกสุดคืออำเภอแม่สะเรียง แม่ฮ่องสอน

(2) พื้นที่

ประเทศไทยมีเนื้อที่ 513,115 ตารางกิโลเมตร

(3) ลักษณะภูมิอากาศ

ประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ในเขตร้อนจึงทำให้มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงตลอดปีและมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกันไปตามภูมิภาค

- ลมมรสุมที่พัดผ่านประเทศไทย มี 2 ชนิด คือ

- ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ระหว่างเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม

- ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างเดือนพฤศจิกายน - มีนาคม

- พายุที่พัดผ่านประเทศไทยได้แก่ พายุดีเปรสชัน พายุโซนร้อน พายุไต้ฝุ่น

ฤดูกาล มี 3 ฤดู ได้แก่

- ฤดูฝน (พฤษภาคม - ตุลาคม)

- ฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)

- ฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม)

(4) เมืองหลวง

กรุงเทพมหานคร

4) ประชากร

ตารางที่ 2.4 จำนวนประชากรในประเทศไทย

1.	จำนวนประชากรทั้งประเทศ	64,623,000
2.	จำนวนประชากรแยกตามเพศ	
	ชาย	31,438,000
	หญิง	33,185,000
3.	จำนวนประชากรแยกตามเขตที่อยู่อาศัย	
	เขตเมือง (ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาล และเมืองทุกประเภท)	29,662,000
	เขตชนบท (ประชากรที่อยู่นอกเขตเมือง)	34,961,000
4.	จำนวนประชากรแยกตามภาค	
	กรุงเทพมหานคร	7,791,000
	ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ)	17,511,000
	ภาคเหนือ	11,588,000
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19,093,000
	ภาคใต้	8,640,000

ที่มา ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2556 ณ 1 กรกฎาคม

(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล)

5) ศาสนา

ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท รองลงมาคือ อิสลาม คริสต์ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้นับถือศาสนาและลัทธิอื่นๆ เช่น ซิกข์ ฮินดู เต๋า ขงจื้อ และยิว รวมทั้งชาวไทยภูเขาที่นับถือศาสนาแตกต่างกันไป

6) ภาษา

ภาษาในประเทศไทย มีผู้พูดหลายภาษาด้วยกัน โดยมีภาษาหลักคือภาษาไทย มาตรฐาน นอกจากนั้นยังมีภาษาถิ่นย่อย และภาษาอื่น ๆ อีกหลายตระกูลภาษา โดยรวม มีผู้ใช้ภาษาราว 74 ภาษาในประเทศไทย

สำหรับภาษาตระกูลไทนั้น ยังมีภาษากลุ่มย่อยหลัก ได้แก่ ภาษาไทยภาคกลาง ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาไทยโคราช ไทยอีสาน และภาษาไทยภาคเหนือ หรือภาษาไทยล้านนา (คำเมือง) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

7) สกุลเงิน

สกุลเงินบาท (1 บาท มี 100 สตางค์) มีธนบัตรชนิด 20 บาท 50 บาท 100 บาท 500 บาท และ 1,000 บาท และมีเหรียญชนิด 25 สตางค์ 50 สตางค์ 1 บาท 2 บาท 5 บาท และ 10 บาท



ภาพที่ 2.7 ธนบัตรที่ใช้ในประเทศไทย

8) การเดินทางเข้าประเทศไทย

1) การพักอาศัยภายใน 30 วัน :

เดินทางเข้าประเทศไทยโดยไม่ต้องขอวีซ่า ถ้ามีการขอตกลงของทั้งสองประเทศ (ประเทศของท่าน และประเทศไทย) ได้รับอนุญาตให้อยู่ในประเทศไทยไม่เกิน 30 วัน

ด่านคนตรวจคนเข้าเมืองทางสนามบินจะได้รับการประทับตราวีซ่า (ไม่เกิน 30 วัน) ในหนังสือเดินทางของคุณ

2) การพักอาศัยมากกว่า 30 วัน :

การพักอาศัยนานกว่า 30 วัน ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต้องมีวีซ่า เช่น วีซ่านักท่องเที่ยว หรือ Non-immigrant visa วีซ่าท่องเที่ยวสำหรับ 60 วัน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว ที่สามารถขอวีซ่าต่อได้

สามารถพักอาศัยได้ 90 วัน กับวีซ่า non-immigrant visa ภายใน 1 ปี ซึ่งสามารถเดินทางเข้าและออกประเทศไทยได้หลายครั้งภายในหนึ่งปีแต่ต้องออกก่อน 90 วัน ที่วีซ่าหมดกำหนด

การขอต่อวีซ่า (ขอต่อวีซ่าเมื่อเดินทางมาถึง) คือต้องเดินทางออกจากประเทศไทยหลังจากที่วีซ่าหมด และเดินทางกลับยังประเทศไทย ซึ่งมีสองวิธี วิธีที่หนึ่งการเดินทางเข้า

ชายแดน จะได้รับวีซ่าเพียง 15 วัน วิธีที่สอง การเดินทางเข้าประเทศไทย โดยเครื่องบิน หรือ ถึง ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จะได้รับวีซ่า 30 วัน สามารถเดินทางได้บ่อย

9) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ

ตารางที่ 2.5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทย รวมทุกด่านเดือนพฤษภาคม 2556
จำแนกตามสัญชาติ

Country of Nationality	2013		2012		Δ(%) 13/12
	Number	% Share	Number	% Share	
East Asia	1,190,126	64.46	923,484	59.70	+28.87
ASEAN	542,101	29.36	495,650	32.04	+9.37
Brunei	1,104	0.06	793	0.05	+39.22
Cambodia	31,274	1.69	35,513	2.30	-11.94
Indonesia	49,931	2.70	35,357	2.29	+41.22
Laos	57,856	3.13	85,247	5.51	-32.13
Malaysia	230,727	12.50	183,637	11.87	+25.64
Myanmar	16,075	0.87	10,790	0.70	+48.98
Philippines	28,422	1.54	30,048	1.94	-5.41
Singapore	69,773	3.78	63,082	4.08	+10.61
Vietnam	56,939	3.08	51,183	3.31	+11.25
China	373,273	20.22	192,642	12.45	+93.77
Hong Kong	46,455	2.52	33,375	2.16	+39.19
Japan	104,014	5.63	92,253	5.96	+12.75
Korea	77,691	4.21	73,476	4.75	+5.74
Taiwan	41,635	2.25	32,734	2.12	+27.19
Others	4,957	0.27	3,354	0.22	+47.19
Europe	324,948	17.60	268,104	17.33	+21.20
Austria	4,968	0.27	4,258	0.28	+18.67
Belgium	4,848	0.26	4,599	0.30	+5.41
Denmark	5,529	0.30	5,828	0.38	-5.13
Finland	3,815	0.21	4,127	0.27	-7.56
France	34,645	1.88	31,098	2.01	+11.41
Germany	40,479	2.19	37,129	2.40	+9.02
Ireland	3,720	0.20	3,970	0.26	-6.30
Italy	8,676	0.47	8,156	0.53	+6.38
Netherlands	11,227	0.61	10,720	0.69	+4.73
Norway	4,891	0.26	4,566	0.30	+7.12
Russia	96,967	5.25	55,810	3.61	+73.74
Spain	5,979	0.32	6,370	0.41	-6.14
Sweden	7,785	0.42	7,914	0.51	-1.63
Switzerland	10,931	0.59	9,057	0.59	+20.69
United Kingdom	56,345	3.16	55,810	3.61	+4.54
East Europe	14,342	0.78	11,153	0.72	+28.60
Others	7,801	0.42	7,539	0.49	+3.48
The Americas	81,172	4.40	80,471	5.20	+0.87
Argentina	1,298	0.07	1,459	0.09	-11.03
Brazil	2,504	0.14	2,360	0.15	+6.10
Canada	16,052	0.87	16,076	1.04	-0.15
USA	57,258	3.10	56,660	3.66	+1.06
Others	4,060	0.22	3,916	0.25	+3.68
South Asia	128,029	6.93	142,931	9.24	-10.43
Bangladesh	6,778	0.37	6,108	0.39	+10.97
India	104,909	5.68	120,918	7.82	-13.24
Nepal	2,091	0.11	2,680	0.17	-21.98
Pakistan	5,410	0.29	5,811	0.38	-6.90
Sri Lanka	6,020	0.33	5,023	0.32	+19.85
Others	2,821	0.15	2,391	0.15	+17.98
Oceania	68,691	3.72	72,367	4.68	-5.07
Australia	60,245	3.26	63,803	4.11	-5.28
New Zealand	8,178	0.44	8,485	0.55	-3.62
Others	268	0.01	269	0.02	-0.37
Middle East	42,318	2.29	46,586	2.95	-7.17
Egypt	2,131	0.12	1,936	0.13	+10.07
Israel	5,419	0.29	5,111	0.33	+6.03
Kuwait	6,065	0.33	6,359	0.41	-4.62
Saudi Arabia	1,531	0.08	1,258	0.08	+21.70
U.A.E.	8,117	0.44	7,906	0.51	+2.67
Others	19,055	1.03	23,015	1.49	-17.21
Africa	11,119	0.60	13,956	0.90	-20.33
South Africa	4,500	0.24	6,463	0.42	-30.37
Others	6,619	0.36	7,493	0.48	-11.66
Grand Total	1,846,403	100.00	1,546,886	100.00	+19.36

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

www.tourism.go.th

ที่มา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

10) ข้อมูลการค้า-การลงทุน

ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

เศรษฐกิจไทย เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ที่พึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก โดยมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสองในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานว่า ประเทศไทยมีจีดีพี 11.375 ล้านล้านบาท เศรษฐกิจไทยเติบโต 6.5% โดยมีอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ 3.02%

ประเทศไทยมีเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจีดีต่อหัวในปี 2555 ค่อนข้างต่ำ (\$5,390) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยจัดว่ามีจีดีพีต่อหัวกลาง ๆ รองจากประเทศสิงคโปร์ บรูไนและมาเลเซีย ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2556 ประเทศไทยถือครองทุนสำรองระหว่างประเทศ 171,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มากเป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากประเทศสิงคโปร์) ประเทศไทยยังมีปริมาณการค้าต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับสอง รองจากสิงคโปร์

ธนาคารโลกกล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็น “หนึ่งในนิยายความสำเร็จการพัฒนาที่ยิ่งใหญ่ที่สุด” จากตัวชี้วัดทางสังคมและการพัฒนา แม้รายได้มวลรวมประชาชาติ (GNI) ต่อหัวต่ำ คือ 5,210 ดอลลาร์สหรัฐ และมีดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) อยู่ที่อันดับ 103 แต่ประชากรที่อยู่ต่ำกว่าเส้นความยากจนลดลงจาก 65.26% ในปี 2531 เหลือ 13.15% ในปี 2554 ตามเส้นฐานความยากจนใหม่ของ สศช. ในไตรมาสแรกของปี 2556 อัตราว่างงานของไทยอยู่ที่ 0.7% ซึ่งน้อยเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศกัมพูชา โมร็อกโกและกาตาร์

11) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

นโยบายการลงทุนของประเทศไทยมีความชัดเจนโดยมุ่งเน้นการเปิดเสรีและส่งเสริมการค้าเสรี โดยรัฐบาลได้ร่วมส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทักษะ เทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างจริงจัง ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับจากผลการสำรวจนานาชาติให้เป็นแหล่งรองรับการลงทุนที่น่าดึงดูดที่สุด แห่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง รายงานธนาคารโลกว่าด้วยความสะดวกในการประกอบธุรกิจประจำ ปี 2553 ได้จัดให้ไทยเป็นประเทศที่มีความสะดวกในการดำเนินธุรกิจมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก

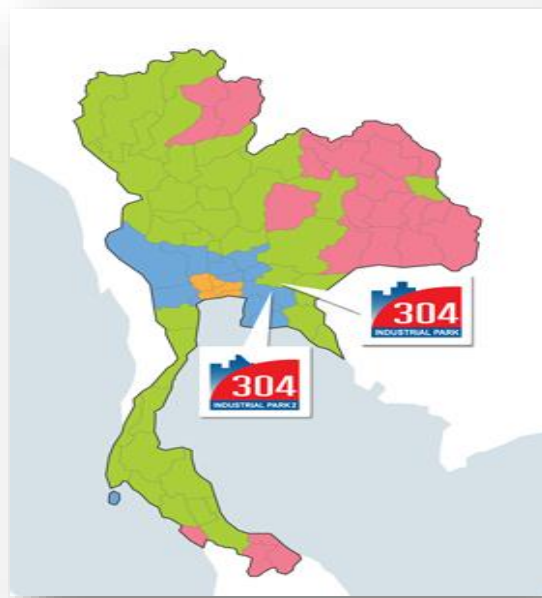
รัฐบาลให้ความสำคัญในการส่งเสริมและชักจูงอุตสาหกรรม 6 สาขาหลัก ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ ได้แก่

- 1) เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร
- 2) พลังงานทดแทน
- 3) ยานยนต์
- 4) อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5) แพชั่น

6) บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมบันเทิงบริการเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยว

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Thailand Board of Investment: BOI) ได้แบ่งเขตส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทยออกเป็น 3 เขต ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยใช้รายละเอียดและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของแต่ละจังหวัดเป็นเกณฑ์ ดังระเอียดภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 เขตส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย

ที่มา www.boi.go.th

Investment Promotion Zone

■ เขต 1 ■ เขต 2 ■ เขต 3 : 36 จังหวัด ■ เขต 3 : 23 จังหวัด

เขต 1 : ประกอบด้วย 6 จังหวัดในส่วกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

เขต 2 : ประกอบด้วย 12 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต ระยอง ราชบุรี สมุทรสงคราม สระบุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

เขต 3 : ประกอบด้วย 59 จังหวัด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 36 จังหวัด และ 23 จังหวัดรายได้อำเภอ

โดยในส่วนของ 304 อินดัสเตรียล พาร์ค (ปราจีนบุรี) อยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุน เขต 3 และ 304 อินดัสเตรียล พาร์ค 2 (ฉะเชิงเทรา) อยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุน เขต 2

12) สิทธิประโยชน์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การสนับสนุนและให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้า และบริการสนับสนุนแก่กิจการลงทุนหลากหลายประเภท แก่นักลงทุน

เขตปลอดอากร (Free Zone)

คือ เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมพาณิชย์หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศ

โดยของที่นำเข้าไปในเขตดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรตามที่กฎหมายได้บัญญัติให้ยกเว้น

1) ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ได้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อนำเข้าไปในเขตปลอดอากรในกรณี ดังต่อไปนี้

- ของที่เป็นเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศตามที่อธิบดีอนุมัติ

- ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและนำไปในเขตปลอดอากรสำหรับใช้ในการประกอบอุตสาหกรรมพาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ

- ของที่ปล่อยออกมาจากเขตปลอดอากรอื่น

2) ยกเว้นอากรขาออก สำหรับของที่ปล่อยไปจากเขตปลอดอากร เพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร

3) ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปในเขตปลอดอากร

4) ใช้อัตราภาษีร้อยละ 0 ในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอด อากรเฉพาะสินค้าที่ต้องเสียอากรขาออกหรือที่ได้รับยกเว้นอากรขาออกตามกฎหมาย ว่าด้วยศุลกากร

5) ยกเว้นภาษีสรรพสามิต สำหรับการนำเข้าและการผลิตของที่กระทำในเขตปลอดอากร

6) ยกเว้นภาษีสุรา การปิดแสตมป์และค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยสุรากลุฬายาสูบ และกฎหมายว่าด้วยไฟ สำหรับการนำเข้าและการผลิตที่กระทำในเขตปลอดอากร

7) การนำของเข้ามาในราชอาณาจักรหรือการนำวัตถุดิบภายในราชอาณาจักรเข้าไปใน เขตปลอดอากรเพื่อผลิต ผสม ประกอบบรรจุ หรือดำเนินการอื่นใดกับของนั้น โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ให้ของนั้นได้รับยกเว้นไม่อยู่ภายในบังคับกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพการประทับตราหรือเครื่องหมายใด ๆ แก่ของนั้น

8) ของใดที่มีกฎหมายบัญญัติให้ได้รับยกเว้นหรือคืนเงินอากรเมื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร หากนำของนั้นเข้าไปในเขตปลอด อากรให้ได้รับยกเว้นหรือคืนเงินอากรโดยให้ถือว่าของนั้นได้ส่งออกไปนอกราช อาณาจักรในเวลาที่นำของเช่นนั้นเข้าไปในเขต ปลอดอากร

9) การนำของออกจากเขตปลอดอากรเพื่อใช้หรือจำหน่ายภายในราชอาณาจักร หรือเพื่อโอนเข้าไปในคลังสินค้าทัณฑ์บน หรือจำหน่ายให้แก่ผู้นำของเข้าตามมาตรา 19 ทวิแห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2482 หรือผู้มีสิทธิได้รับยกเว้นอากรตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากรหรือ กฎหมายอื่น ให้ถือว่าเป็นการนำเข้ามาในราชอาณาจักรหรือนำเข้าสำเร็จในเวลาที่นำของเช่นนั้นออกจากเขตปลอดอากร

10) การนำของในเขตปลอดอากรไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อประโยชน์อย่างอื่นนอก เหนือจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเขตปลอดอากร ให้ถือว่าเป็นการนำของออกจากเขตปลอดอากรเพื่อใช้หรือจำหน่ายภายในราชอาณาจักรดังกล่าวในข้อ (9) เว้นแต่จะเป็นการกำจัดหรือทำลายเศษวัสดุ ของที่เสียหาย ของที่ใช้ไม่ได้หรือของที่ไม่ได้ใช้ ซึ่งอยู่ภายในเขตปลอดอากรโดยได้รับอนุญาตจากอธิบดี

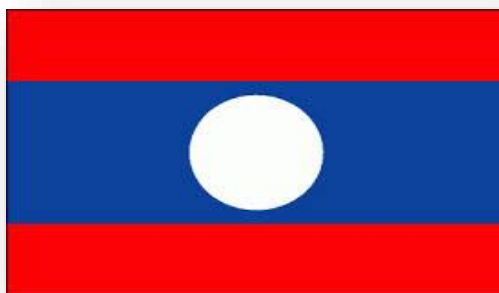
11) ของที่ปล่อยจากเขตปลอดอากรเพื่อนำเข้ามาในราชอาณาจักร ให้คำนวณค่าภาษีตามสภาพของ ราคาของ และพิกัดอัตราศุลกากร ที่เป็นอยู่ในเวลาซึ่งได้ปล่อยของเช่นนั้นออกไปจากเขตปลอดอากรแต่ในกรณีที่ได้นำของที่มีอยู่ในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตปลอดอากร โดยของที่น่าเข้าปอนั้นไม่มีสิทธิได้รับคืนหรือยกเว้นอากร ไม่ต้องนำราคาของดังกล่าวมาคำนวณค่าภาษี

4.2 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic) : ลาว

1) คำขวัญ

**ສັນຕິພາບ ເອກະລາດ ປະຊາທິປະໄຕ ເອກະພາບ
ວັດຖະນາຖາວອນ** (สันติภาพ เอกราช ประชาธิปไตย เอกภาพ วัฒนาถาวร)

2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.9 ธงชาติสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธงนี้มีชื่อเรียกในภาษาลาวว่า “ธงดวงเดือน” เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มี 3 แถบตามแนวนอน แถบด้านบนและด้านล่างสุดเป็นสีแดง แถบตรงกลางเป็นสีน้ำเงินมีวงกลมสีขาวอยู่กึ่งกลางบนแถบสีน้ำเงิน

- สีแดง หมายถึง เลือดแห่งการต่อสู้เพื่ออิสรภาพของชาวลาว
- สีน้ำเงิน หมายถึง ความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ของชาติ
- พระจันทร์สีขาว เป็นสัญลักษณ์ของดวงจันทร์ลอยเด่นเหนือลำน้ำโขง และ

หมายถึงเอกภาพของชาติภายใต้การปกครองของรัฐบาลพรรคประชาชนปฏิวัติลาว (พรรคคอมมิวนิสต์ลาว) หรือหมายถึงการกลับมาวมกันอีกครั้งของชาวลาวสองฝั่งโขง

3) ภูมิประเทศ



ภาพที่ 2.10 แผนที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

(1) ที่ตั้ง

ประเทศลาวมีชื่อเต็มว่าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางของคาบสมุทรอินโดจีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีเนื้อที่ 91,430 ตารางไมล์หรือ 236,000 ตารางกิโลเมตร และเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทะเล (Landlock country) มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศต่างๆ คือ

ทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐประชาชนจีน (423 ตารางกิโลเมตร)

ทิศใต้ ติดกับ ราชอาณาจักรกัมพูชา (541 ตารางกิโลเมตร)

ทิศตะวันออก ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2,130 ตารางกิโลเมตร)

ทิศตะวันตก ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) (235 ตารางกิโลเมตร)

ทิศใต้และทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศไทย (1,754 ตารางกิโลเมตร)

เป็นประเทศมรสุมเขตร้อน ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในดินแดนที่มีชื่อเรียกกันว่า “ดินแดนสุวรรณภูมิ” (คาบสมุทรอินโดจีน) ระหว่างละติจูดที่ 14-23 องศาเหนือ และลองจิจูด 100-108 องศา ไม่มีทางออกสู่ทะเล

ลาวเป็นประเทศที่มีขุนเขาสลับซับซ้อน พื้นที่กว่าร้อยละ 90 มีความสูงมากกว่า 180 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลางพื้นที่ประมาณ 70% เป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ เทือกเขาที่สูงที่สุดในประเทศลาวคือ “ภูเบี้ย” ตั้งอยู่ในแขวงเชียงขวาง ทางภาคเหนือของประเทศ มีความสูงทั้งสิ้น 2,820 เมตรจากระดับน้ำทะเลและยังพบภาชนะยุคก่อนประวัติศาสตร์รูปทรงคล้ายไห กระจายอยู่ทั่วไป เรียกว่า “ทุ่งไหหิน” มีเทือกเขาอันหนาพาดผ่านจากตะวันตกเฉียงเหนือลงมาทางตะวันออกเฉียงใต้ ยาวราวกึ่งหนึ่งของประเทศและเป็นพรมแดนกับประเทศลาวกับประเทศเวียดนามเนื่องจากสภาพ ภูมิประเทศเป็นป่าไม้และภูเขาสูงจึงพื้นที่เพาะปลูกเพียง 50,000 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 21.11 ของพื้นที่ทั้งหมด

(2) พื้นที่

- 91,429 ตารางไมล์ หรือ 236,800 ตารางกิโลเมตร
- พื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นเขาและที่ราบสูง ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ภูเบี้ย อยู่ในแขวงเชียงขวาง สูง 2,820 เมตร ลาวมีพื้นที่เพาะปลูกเพียง 50,000 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 21.11 ของพื้นที่ทั้งหมด



ภาพที่ 2.11 แม่น้ำโขงและที่ราบริมฝั่ง

(3) ภูมิอากาศ

สปป.ลาว มีสภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้นและได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมในทะเลจีนใต้จึงทำให้แบ่งสภาพภูมิอากาศ

ออกเป็น 3 ฤดู คือ

- ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ - ปลายเดือนพฤษภาคม
- ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนมิถุนายน - ปลายเดือนกันยายน
- ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคม - เดือนกุมภาพันธ์

อุณหภูมิเฉลี่ยที่นครหลวงเวียงจันทน์ 25 องศาเซลเซียส (มกราคม) และ 36-37 องศาเซลเซียส (เมษายน)

อุณหภูมิเฉลี่ยที่หลวงพระบาง 20 องศาเซลเซียส (มกราคม) และ 32-34 องศาเซลเซียส (เมษายน)

ช่วงหน้าหนาวอุณหภูมิเฉลี่ยบนภูเขาทางภาคเหนือ 10-15 องศาเซลเซียส

(4) เมืองหลวงและแขวงสำคัญ

- เวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นเขตการปกครองพิเศษ เรียกว่า กำแพงนครเวียงจันทน์ อยู่ตรงข้ามจังหวัดหนองคาย มีประชากร 606,000 คน

- แขวงสะหวันนะเขต มีประชากรมากที่สุดในประเทศ อยู่ตรงข้ามจังหวัดมุกดาหาร ประชากร 690,000 คน

- แขวงจำปาสัก มีประชากรมากเป็นอันดับสาม มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอุบลราชธานี ประชากร 500,000 คน

- แขวงคำม่วน มีประชากร 280,000 คน และมีป่าไม้และแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ สังกม ประชากร 5.92 ล้านคน (ปี 2546) ประกอบด้วยลาวเทิง ลาวสูง และลาวลุ่ม แยกออกได้ประมาณ 68 ชนเผ่า

- ลาวเทิง คิดเป็นร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมด ได้แก่ ชนเผ่าข่า ภูไท และลาวพวน

- ลาวสูง คิดเป็นร้อยละ 9 ของประชากรทั้งหมด ได้แก่ ม้ง (หรือแม้ว) และชาวเขาเผ่าต่างๆ

- ลาวลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด ได้แก่ ชนเผ่าอ้ายลาว เช่น ชาวเวียงจันทน์ ชาวหลวงพระบาง

4) ประชากร

สปป.ลาว มีประชากรทั้งหมด 6,850,000 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2013) แขวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ คือ แขวงสะหวันนะเขต (ประมาณ 900,000 คน) แขวงที่มีประชากรน้อยที่สุดของประเทศ คือ แขวงเซกอง (90,000 คน) นครหลวงเวียงจันทร์มีประชากรประมาณ 730,000 คน



ภาพที่ 2.12 คนเผ่าต่างๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประกอบด้วย 3 ชนชาติใหญ่รวม 68 เผ่า ได้แก่

- ลาวลุ่ม (ลาวแท้ๆ) หมายถึง คนเผ่า ลาว ที่อาศัยอยู่ตามที่ราบลุ่มใกล้แม่น้ำโขง คิดเป็นร้อยละ 68 ของประชากรทั้งหมด เช่น ไทลาว ไทเหนือ ไทแดง ไทขาว ผู้ไท ลาวพวน ไทลื้อ เป็นต้น มีอาชีพหลักคือการปลูกข้าวและภาคการเกษตรอื่นๆ นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท

- ลาวเทิง (ขมุ) เป็นกลุ่มชนเผ่าที่อาศัยบนพื้นที่ที่มีความสูงไม่เกิน 1,000 เมตร คิดเป็นประชากรร้อยละ 22 ของประเทศ เช่น สิดา บ่าแวง ละแนต เป็นต้น มีความเชื่อศรัทธาในลัทธิถือบูชาผี

- ลาวสูง (ม้ง) เป็นพวกชาวเขามีประมาณร้อยละ 9 ของประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่บนเทือกเขาสูง ส่วนใหญ่เป็น ชาวม้งและเผ่าอื่นๆ เช่น มูเซอ ก่อ กุย เป็นต้น

ส่วนคนลาวเชื้อสายจีนและเชื้อสายเวียดนาม อาศัยอยู่ในเขตใจกลางเมืองย่านธุรกิจการค้า ประกอบอาชีพธุรกิจการค้าและบริการ

ชาวยุโรปมีจำนวนน้อย ส่วนมากทำงานในองค์การช่วยเหลือสากล เช่น องค์การ UNDP, องค์การ UNESCO เป็นต้น

5) ศาสนา

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติลาว มีผู้นับถือร้อยละ 75 ของประชากรทั้งประเทศ เริ่มเข้ามาสู่ประเทศลาวตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าฟ้างุ้ม ผู้ก่อตั้งอาณาจักรล้านช้าง โดยอัญเชิญพระบางมาจากกัมพูชามาประดิษฐานเป็นพระพุทธรูปคู่บ้าน-คู่เมืองอยู่ที่หลวงพระบาง ชาวลาวลุ่มจะนับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท (หินยาน) เช่นเดียวกับประเทศไทย พม่า ศรีลังกา และทว่าลัทธินับ

ถือผีก็ยังมีผู้เลื่อมใสอยู่มาก (ประมาณร้อยละ 16-17) เป็นระบบความเชื่อดั้งเดิมที่มีอิทธิพลอยู่ทั่วประเทศ ชาวลาวยังเชื่อว่ามีผีอยู่จริง จะมีการนำเอาเรื่องผีไปผูกเข้ากับต้นไม้ ภูเขา น้ำตก รวมทั้งปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ ส่วนศาสนาคริสต์และอิสลามนั้น มีน้อยมากประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด

6) ภาษา

ภาษาหลัก คือ ภาษาลาว ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาษาไทยทางภาคเหนือและอีสาน นอกจากนี้คนลาวรุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป สามารถพูดและเขียนภาษาฝรั่งเศสได้

ภาษารองคือ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย (ชาวลาวเกือบทุกคนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่สามารถฟังภาษาไทยได้เป็นอย่างดีเนื่องจากรับชมรายการโทรทัศน์จากช่องไทยได้ทุกช่อง)

7) สกุลเงิน

สกุลเงินหลักของลาวคือ “กีบ” ลักษณะจะเป็นธนบัตรทั้งหมด ปัจจุบันธนบัตรเงิน กีบจะมีตั้งแต่ฉบับราคา 500 กีบ -50,000 กีบ ไม่มีเงินเหรียญกษาปณ์



ภาพที่ 2.13 ธนบัตรที่ใช้ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

หมายเหตุ :

ธนบัตรมูลค่าตั้งแต่ 10,000 กีบ , 20,000 กีบ , 50,000 กีบ การเรียกขานของคนลาว จะเรียกว่า

“สิบพันกีบ”, “ชาวพันกีบ” และ “ห้าสิบพันกีบ” ซึ่งแตกต่างจากการเรียกของคนไทย คาดว่าน่าจะประยุกต์มาจากภาษาต่างประเทศที่ไม่มีลักษณะการเรียกจำนวนเงินหลักหมื่นหรือหลักแสน เช่น 10,000 กีบ = Ten thousand kip หรือ 50,000 กีบ = Fifty thousand kip เป็นต้น

เงินกีบสามารถใช้ได้ทั่วไปในประเทศลาว นอกจากนี้ตามเมืองใหญ่ๆ และเมืองท่องเที่ยว เช่น นครหลวงเวียงจันทน์ เมืองวังเวียงหลวงพระบาง สหวันนะเขต ฯลฯ สามารถใช้เงินบาทไทย และเงินดอลลาร์สหรัฐชำระค่าบริการต่างๆ ได้ ส่วนเครดิตการ์ดสามารถใช้ได้ตามโรงแรม, ร้านอาหาร

,บริษัทท่องเที่ยวใหญ่ๆ โดยจะต้องเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 3-5 การแลกเปลี่ยนเงินตราสามารถแลกเปลี่ยนได้ตามเคาน์เตอร์แลกเปลี่ยนในธนาคารหรือจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยจะต้องใช้พาสปอร์ตแสดงด้วย

8) การเดินทางเข้าประเทศ

เอกสารที่ใช้เข้าประเทศ

1) ใช้บัตรผ่านแดน - สำหรับการเดินทางเข้าประเทศลาวไม่เกิน 3 วัน 2 คืน และไม่เดินทางไปแขวงอื่น การทำบัตรผ่านแดนทำที่ศาลากลางจังหวัดที่มีชายแดนติดกับลาวโดยใช้หลักฐาน ดังนี้

- 1) รูปถ่าย 1 นิ้ว 2 รูป
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และบัตรจริง
- 3) สำเนาทะเบียนบ้าน
- 4) ค่าธรรมเนียม
- 5) หากยังไม่บรรลุนิติภาวะต้องใช้สำเนาสูติบัตรด้วย

2) การขอวีซ่า ผู้ถือหนังสือเดินทางทูตและราชการของไทยได้รับยกเว้นไม่ต้องขอวีซ่าสามารถอยู่ในประเทศลาวได้ 30 วัน สำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางธรรมดาต้องขอวีซ่าจากสถานเอกอัครราชทูต สปป. ลาวประจำประเทศไทยที่กรุงเทพฯ หรือสถานกงสุลใหญ่ สปป. ลาวที่จังหวัดขอนแก่น ในกรณีที่ขอวีซ่าไม่ทัน สามารถไปขอได้ที่ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ด่านห้วยทราย (ตรงข้าม อ.เชียงของ จ.เชียงราย) ด่านท่าแขก (ตรงข้าม อ.เมือง จ.นครพนม) ด่านสะหวันนะเขต (ตรงข้าม อ.เมือง จ.มุกดาหาร) ด่านวังเต่า (ตรงข้าม อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี) ท่าอากาศยานวัดไตที่เวียงจันทน์ และท่าอากาศยานหลวงพระบาง โดยต้องใช้รูปถ่าย 1 รูป และเสียค่าธรรมเนียม 30 ดอลลาร์สหรัฐ

การเดินทางมาประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถเดินทางได้ 3 วิธี ดังนี้

เดินทางโดยรถโดยสาร

สถานีรถโดยสารมีศูนย์กลางอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ใกล้กับตลาดเช้า และสายเหนืออยู่ที่ ถนนเต๋สอง สายใต้ อยู่หลัก 6 ถนนหมายเลข 13 ใต้

เดินทางโดยเรือ

แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญทางหนึ่งของ ประเทศลาว นอกจากจะใช้ขนส่งสินค้าแล้วยังมี เรือโดยสาร ไว้บริการตามหัวเมืองสำคัญต่างๆ ตั้งแต่เหนือสุดที่ห้วยทราย หลวงพระบาง เวียงจันทน์ สะหวันนะเขต ปากเซ จำปาสัก

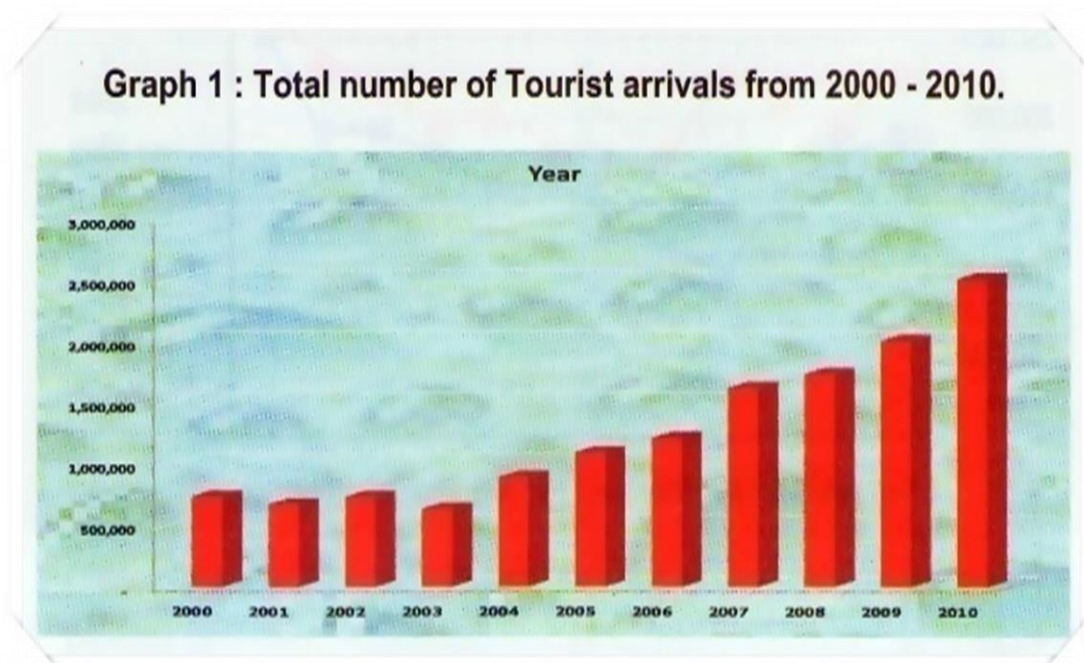
เดินทางโดยเครื่องบิน

ลาวมีเที่ยวบินภายในประเทศ ในหัวเมืองใหญ่ ๆ ติดต่อบริษัทการบิน
ลาว

9) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศลาว

จำนวนนักท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ตั้งแต่ปี 2535-2551

มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในปี 2543 มีจำนวน 737,208 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2,513,028 คน ในปี 2553 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศไทย (1,517,064 คน หรือร้อยละ 60) เวียดนาม (431,011 คน) จีน (161,854 คน) และจากภูมิภาคอื่น อาทิ สหรัฐอเมริกา (49,782 คน) และฝรั่งเศส (44,844 คน)



ภาพที่ 2.14 จำนวนนักท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ตั้งแต่ปี 2535-2551

ในปี 2553 แขวงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ (995,150 คน) สະຫວັນ ນະເຂດ (918,683 คน) แขวงเวียงจันทน์ (353,874 คน) แขวงจำปาสัก (301,669 คน) และ แขวงหลวงพระบาง (210,783 คน) ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แขวงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2553

Province	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vientiane	544,253	653,212	729,272	869,642	878,507	807,445	995,150
Capital	63,963	99,044	113,684	165,750	220,214	278,054	301,669
Champassak	12,260	28,000	98,906	154,525	177,097	170,579	174,705
Khammoune	79,006	89,027	82,512	112,157	145,567	140,414	170,579
Bokeo	41,658	49,258	47,788	88,427	197,202	244,614	245,639
Luang Namtha	118,821	192,560	192,385	430,604	474,826	791,924	918,683
Savannakhet	105,513	133,569	151,703	186,819	344,029	237,683	210,783
Luang Prabang	55,087	63,579	71,394	69,773	84,401	140,736	138,513
Bolkhamxay	15,015	24,174	19,586	25,531	22,729	21,346	21,631
Xieng Khouang	6,400	8,000	10,000	10,500	26,802	28,142	33,619
Saravanh	54,695	54,721	43,400	76,970	101,761	107,419	113,826
Oudomxay	588	3,175	3,760	7,247	8,848	15,098	22,116
Huaphanh	16,005	15,914	14,266	19,751	23,043	23,061	74,132
Xayabouli	82,521	92,657	142,442	230,548	268,891	290,015	353,874
Vientiane	6,543	9,452	10,240	22,850	41,378	36,752	46,838
Province	9,668	13,740	14,841	16,176	27,728	32,718	54,016
Phongsali	4,232	6,526	7,111	12,962	13,125	19,000	21,356
Attapeu							
Sekong							

ที่มา องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, แผนกท่องเที่ยวแขวงสะหวันนะเขต จำปาสัก และคำม่วน

10) ข้อมูลการค้า-การลงทุน

ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

สภาพเศรษฐกิจของลาวมีพัฒนาการที่ดีตามลำดับ โดยในช่วง 20 ปีนับตั้งแต่ปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีการตลาดเมื่อปี 2529 ลาวมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 6.2 % ต่อปี ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากประมาณ 200 ดอลลาร์สหรัฐเมื่อปี 2529 เป็น 491 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวในอัตราไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี โดยอุตสาหกรรมพลังงานไฟฟ้าเป็นสาขาหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

สินค้าส่งออกที่สำคัญของลาว ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ซุง ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ไม้ สินแร่ เศษโลหะ ถ่านหิน ข้าวโพด ใบยาสูบ กาแฟ หนังสือและหนังสือพิมพ์โดยส่งออกไปยังไทย เวียดนาม ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ส่วนการนำเข้าสินค้า ประเทศลาวได้นำเข้าสินค้าจากไทย จีน เวียดนาม สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมนี โดยสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน อาหาร ผ่าฝืน สารเคมี และเครื่องอุปโภคบริโภค สำหรับสินค้าสำคัญที่ลาวส่งออกไปขายไทยนั้น ได้แก่ สินแร่ โลหะอื่นๆ เศษโลหะและพลาสติก ส่วนสินค้าที่ลาวนำเข้าจากไทยมากที่สุด คือ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม

11) กฎระเบียบการทำธุรกิจ

สำหรับโครงการลงทุนจากต่างประเทศที่ต้องการจะรับการส่งเสริมการลงทุนจะต้องดำเนินการก่อตั้งและขึ้นทะเบียนตามกฎหมายวิสาหกิจฉบับใหม่เสียก่อน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ให้เจ้าของหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย จองซื้อบริษัท ในกรณีที่เป็นวิสาหกิจ หุ้นส่วนและบริษัทจะต้องแจ้งสัญญาจัดตั้งด้วย

2) เจ้าหน้าที่ทะเบียนวิสาหกิจตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานและเอกสาร ต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในวิสาหกิจแต่ละประเภท

3) ถ้าเป็นวิสาหกิจประเภทธุรกิจนอกบัญชีควบคุมขึ้นทะเบียนไม่เกิน 10 วัน แต่ถ้าเป็นวิสาหกิจประเภทในบัญชีควบคุมไม่มีกำหนดระยะเวลา

กิจการที่ห้ามลงทุน ไม่ว่าจะแก่นักลงทุนในประเทศหรือต่างประเทศ มีกิจการที่ห้ามลงทุนดังต่อไปนี้

- 1) การผลิตอาวุธทุกชนิด
- 2) การผลิตสารเสพติด
- 3) กิจการที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเพณีและวัฒนธรรมของชาติ
- 4) กิจการที่ก่อให้เกิดสารเคมีหรือของเสียที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และ

สิ่งแวดล้อม

กิจการที่เปิดให้ต่างชาติลงทุนร่วมกับนักลงทุนในประเทศเพื่อส่งออกสินค้าที่ผลิตได้

ทั้งหมด

1. การผลิตเส้นไหม
2. การผลิตเปียร์
3. การผลิตเครื่องดื่มที่ปราศจากส่วนผสมของแอลกอฮอล์
4. การผลิตยาสูบ

12) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

รัฐบาลลาวได้ปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้เอื้ออำนวยต่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น อาทิ มาตรการด้านภาษี อนุญาตให้นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงจำปาสัก และแขวงหลวงพระบาง มีอำนาจอนุมัติโครงการลงทุนที่มีมูลค่าไม่เกิน 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนแขวงอื่น ๆ สามารถอนุมัติโครงการลงทุนที่มีมูลค่าลงทุนไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้การลงทุนจากต่างประเทศในลาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักลงทุนที่สำคัญ ได้แก่ ไทย เวียดนาม ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และจีน

13) สิทธิประโยชน์

โครงการลงทุนจากต่างประเทศทุกโครงการที่ได้รับอนุมัติจากกรมส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Department: IPD) จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มเติม ดังนี้

1) กำไรที่นำไปขยายกิจการที่ได้รับอนุญาต จะได้รับการยกเว้นอากรกำไรในปีการบัญชี

2) การส่งผลกำไร ทุน และรายรับอื่น ๆ (ภายหลังที่ได้ปฏิบัติพันธะทางด้านภาษีอากร และค่าธรรมเนียม อื่น ๆ ตามระเบียบกฎหมายแล้ว) กลับประเทศของตน หรือประเทศที่สามารถส่งผ่านธนาคารที่อยู่ในลาวได้

3) ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า และอากรที่เก็บจากการนำเข้าอุปกรณ์ เครื่องมือ อะไหล่ พาหนะการผลิตโดยตรง วัตถุดิบที่ไม่มีอยู่ภายในประเทศ หรือมีแต่ไม่พอเพียง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาเพื่อแปรรูปหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

4) ได้รับการยกเว้นภาษีขาออก สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

นอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ข้างต้น กิจการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในเขตพื้นที่การลงทุนต่างๆ ยังจะได้รับสิทธิในการลดอัตราภาษีกำไร ตามเขตพื้นที่ดังต่อไปนี้

เขตลงทุนในพื้นที่เขต 1 คือ พื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร (ภูตอย) ไม่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานทางเศรษฐกิจ จะได้รับการยกเว้นอากรกำไรเป็นระยะเวลา 7 ปี และหลังจากนั้นเสียอากรเพิ่มเติมอัตรา 10 %

เขตลงทุนในพื้นที่เขต 2 คือ พื้นที่ที่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานทางเศรษฐกิจบางส่วน จะได้รับการยกเว้นอากรกำไร เป็นระยะเวลา 5 ปี หลังจากนั้นจะเสียอากรกำไรในอัตราลดหย่อนครึ่งหนึ่งของ 15 % ในระยะเวลา 3 ปี และหลังจากนั้น จะเสียอากรกำไรเต็มอัตรา 15 %

เขตลงทุนในพื้นที่เขต 3 คือ เขตตัวเมืองใหญ่ เป็นพื้นที่ที่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานทางเศรษฐกิจสมบูรณ์ จะได้รับการยกเว้นอากรกำไรเป็นระยะเวลา 2 ปี จากนั้นจะเสียอากรกำไรในอัตราลดหย่อนครึ่งหนึ่งของ 20 % ในระยะเวลา 2 ปี และหลังจากนั้นจะได้เสียอากรกำไรเต็มอัตรา 20 %

14) ประเด็นท้าทายในการทำธุรกิจ

แม้จะมีสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนอยู่ค่อนข้างหลากหลาย แต่อุปสรรคด้านการลงทุนในประเทศลาว ก็เป็นสิ่งที่นักลงทุนต้องเตรียมพร้อมรับมือ

- 1) การนำเข้าและส่งออกสินค้าในลาวต้องผ่านบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาลลาวเท่านั้น ซึ่งคิดค่าธรรมเนียมประมาณร้อยละ 2-3 ของราคาสินค้า ทำให้สินค้ามีต้นทุนสูงขึ้น
- 2) บริษัทนำเข้าต้องมีสัดส่วนการส่งออกอย่างน้อย 2 ใน 3 ของมูลค่าสินค้านำเข้า นอกจากนี้ รัฐยังกำหนดโควตานำเข้าสินค้าบางรายการ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ปูนซีเมนต์ ข้าว และเหล็กเส้น
- 3) นโยบายและกฎระเบียบการค้ามีการเปลี่ยนแปลงและมีความไม่แน่นอน
- 4) ขั้นตอนการนำเข้าและออกเอกสารของลาว มีความซับซ้อนและล่าช้า ต้องยื่นขออนุญาตจากหลายหน่วยงาน รวมทั้งต้องวางเงินค้ำประกันการนำเข้าส่งออก
- 5) ความไม่พร้อมของเส้นทางคมนาคมบางพื้นที่ ซึ่งเป็นทางลูกรัง การขนส่งทำได้ช้าจึงเปลืองเชื้อเพลิง และทำให้ค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น
- 6) ไฟฟ้าและน้ำประปายังไม่เพียงพอต่อความต้องการในบางพื้นที่

4.3 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) : ฮานอย

1) คำขวัญ

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc แปลว่า เอกราช อิสระ ความสุข

2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.15 ธงชาติสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ลักษณะของธงชาติเวียดนามนั้นเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้นสีแดง กว้าง 2 ส่วน ยาว 3 ส่วน ตรงกลางมีรูปดาวห้าแฉกสีเหลืองทอง สีแดงนั้นหมายถึง การต่อสู้เพื่อกู้เอกราชของชาวเวียดนาม สีเหลืองคือ สีของชาวเวียดนาม ส่วนดาวห้าแฉกนั้น เป็นที่เข้าใจกันทั่วไปว่าหมายถึงชนชั้น

ต่างๆ ในสังคมเวียดนาม คือ นักปราชญ์ ชาวนา ช่างฝีมือ พ่อค้า และทหาร อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการรวมชาติเวียดนามในปี พ.ศ. 2519 ความหมายในธงได้มีการอธิบายใหม่ในทางการเมืองว่า สีแดงหมายถึงการปฏิวัติโดยชนชั้นกรรมาชีพ และดาวสีทองหมายถึงการชี้นำของพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนาม

3) ภูมิประเทศ



ภาพที่ 2.16 แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

เวียดนามเป็นประเทศที่มีลักษณะเป็นแนวยาว และมีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงชันระหว่างที่ราบลุ่มแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ทางตอนเหนือและใต้ แต่มีภูเขาที่มีป่าหนาที่บแค่ 20% โดยมีพันธุ์ไม้ 13,000 ชนิด และพันธุ์สัตว์กว่า 15,000

- มีที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่ 2 ตอน คือ ตอนเหนือเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำแดง และตอนใต้เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง
- มีที่ราบสูงตอนเหนือของประเทศ และยังเป็นภูมิภาคที่มีเขา ซึ่งเป็นภูเขาที่สูง 3,143 เมตร (10,312 ฟุต) ตั้งอยู่ในเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในอินโดจีน

(1) ที่ตั้ง

เวียดนาม มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เวียดนาม มีพรมแดนติดต่อกับ 3 ประเทศ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นระยะทาง 1,281 กิโลเมตร

ทิศใต้ ติดกับทะเลจีนใต้

ทิศตะวันตก ติดกับ สปป.ลาว เป็นระยะทาง 2,130 กิโลเมตร กัมพูชา เป็นระยะทาง 1,228 กิโลเมตรและ อ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดกับอ่าวตังเกี๋ย และทะเลจีนใต้

(2) พื้นที่

เวียดนาม มีพื้นที่ 331,033 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็น 0.645 เท่าของ ประเทศไทย ประเทศมีลักษณะเป็นแนวยาว โดยมีความยาวจากเหนือจรดใต้ 1,650 กิโลเมตร ขนานไปตามแนวยาวของคาบสมุทรอินโดจีน นอกจากนี้ ยังมีไหล่เขาและหมู่เกาะต่างๆ อีกนับพันเกาะเรียงรายตั้งแต่อ่าวตังเกี๋ยไปจนถึงอ่าวไทย

(3) ภูมิอากาศ

เวียดนาม มีสภาพภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อน ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกเปิดโล่งรับลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดผ่านทะเลจีนใต้ทำให้มีโอกาสรับลมมรสุมและพายุหมุนเขตร้อน จึงมีฝนตกชุกในฤดูหนาว โดยฝนจะตกตลอดปี เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีความชื้นประมาณร้อยละ 84 ตลอดปี และมีอุณหภูมิเฉลี่ยตั้งแต่ 5 - 37 องศาเซลเซียส

(4) เมืองหลวงและแขวงที่สำคัญ

กรุงฮานอย (Hanoi) เป็นเมืองหลวงของเวียดนาม และมีเมืองที่สำคัญ คือ นครโฮจิมินห์ ไฮฟอง และดานัง

- นครโฮจิมินห์ เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม เดิมชื่อเมืองไซ่ง่อน และเป็นศูนย์กลางการค้า การสื่อสาร และการขนส่งของเวียดนาม

- ไฮฟอง เป็นเมืองค้าขายทางทะเลหลักของภาคเหนือ และเป็นเมืองศูนย์กลางการติดต่อกับศูนย์กลางอื่นๆ ของประเทศและต่างประเทศ

- ดานัง เป็นหนึ่งในสามศูนย์กลางของวัฒนธรรมที่อยู่อาศัยที่เป็นที่รู้จักของโลก มีท่าเรือและท่าอากาศยานนานาชาติ

4) ประชากร

เวียดนามมีประชากร 92,549,390 ล้านคน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2013) ประกอบด้วย

- เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของประชากรทั้งหมด
- เขมร คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของประชากรทั้งหมด (บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงทางตอนใต้ของประเทศ)

- ต่าย คิดเป็นร้อยละ 1.90 ของประชากรทั้งหมด
- ไท คิดเป็นร้อยละ 1.74 ของประชากรทั้งหมด
- เหมื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.49 ของประชากรทั้งหมด
- ฮั่ว (จีน) คิดเป็นร้อยละ 1.13 ของประชากรทั้งหมด
- นุง คิดเป็นร้อยละ 1.12 ของประชากรทั้งหมด
- มั่ง คิดเป็นร้อยละ 1.03 ของประชากรทั้งหมด
- อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.59 ของประชากรทั้งหมด

5) ศาสนา

เวียดนาม ไม่มีศาสนาประจำชาติของตนเอง มีแต่ลัทธิขงจื้อและเต๋าตามอย่างชาวจีน เมื่อครั้งยังอยู่ในดินแดนจีนทางใต้ ชาวเวียดนามมีความเชื่อ และนับถือดวงวิญญาณบรรพบุรุษ มีการเซ่นไหว้ดวงวิญญาณของผู้ตายโดยถือ "คนตายปกครองคนเป็น"

ชาวเวียดนามนับถือศาสนาเป็นแบบผสมคล้ายจีนคือ ส่วนใหญ่นับถือลัทธิเต๋า (Taoism) และศาสนาพุทธ นอกจากนั้นก็นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก เกาใต้ (Coa Dai) ฮัวเหา (Hoa Hao) และขงจื้อ ส่วนศาสนาฮินดู และศาสนาอิสลาม มีผู้นับถือน้อยมาก

6) ภาษา

เวียดนาม ใช้ภาษาเวียดนามเป็นภาษาประจำชาติ ประชากรเวียดนามถึง 87% มีผู้พูดมากที่สุดถึง 87% (10 เท่าของภาษา ที่มีจำนวนคนพูดเป็นอันดับรองลงมา คือ ภาษาเขมร)

7) สกุลเงิน

ดอง (อังกฤษ:Dong, ตัวย่อ : VND) คือหน่วยเงินของเวียดนามที่ใช้ในประเทศเวียดนาม อัตราแลกเปลี่ยนประมาณ 400-500 ดองต่อบาท หรือ ประมาณ 16,000 ดองต่อดอลลาร์สหรัฐ

รูปแบบที่ใช้ มีทั้งเหรียญและ ธนบัตร ของเวียดนามโดยมีราคาดังนี้
เหรียญ มีราคา 200 ดอง 500 ดอง 1,000 ดอง 2,000 ดอง และ 5,000 ดอง

ธนบัตร มีราคา 1,000 ต้อง 2,000 ต้อง 5,000 ต้อง 10,000 ต้อง 20,000 ต้อง 50,000 ต้อง 100,000 ต้อง 200,000 ต้อง และ 500,000 ต้อง

แม้ว่ารัฐบาลจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต้องใช้เงินต้อง แต่สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมเวียดนาม ร้านอาหารเวียดนาม ร้านขายของที่ระลึก ก็ยังคงรับเงิน ยูเอส เราสามารถแลกเปลี่ยนเงินได้ที่ สนามบินเวียดนาม หรือ ธนาคาร โรงแรม และ ร้านที่ได้รับอนุญาตให้แลกเงิน ร้านเหล่านี้จะเขียนอักษรสีทอง ว่า "Hieu Vang" หรือ "Hieu Kim Hoan"



ภาพที่ 2.17 ธนบัตรสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

8) การเดินทางเข้าประเทศ

คนไทยเดินทางเข้าเวียดนามได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ทั้งนี้เป็นไปตามข้อตกลงพิเศษระหว่างรัฐบาลไทยและเวียดนาม เมื่อเดินทางเข้าเวียดนามแล้วสามารถอยู่ในเวียดนามนาน 1 เดือน

นักท่องเที่ยวที่ถือหนังสือเดินทางประเทศไทย ไม่จำเป็นต้องขอวีซ่าเข้าประเทศเวียดนามอีกและสามารถอยู่ในเวียดนาม ได้สูงสุดนานถึง 30 วัน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวถือหนังสือเดินทางต่างชาติ หนังสือเดินทางที่มีวันหมดอายุไม่ต่ำกว่า 6 เดือนนับจากวันที่เดินทางเท่านั้น ถึงจะใช้ได้

การเดินทางไปประเทศเวียดนาม เดินทางโดยเครื่องบินนับเป็นวิธีที่สะดวกสบายที่สุด เนื่องจากเวียดนามมีท่าอากาศยานนานาชาติที่สำคัญ 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานนานาชาติโนยบาย (Noi Bai) ในกรุงฮานอย ท่าอากาศยานนานาชาติเตินเซินเถีต (Tan Son Nhat) นครโฮจิมินห์ และท่าอากาศยานนานาชาติดานัง (Danang) นครดานัง

9) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า

ตารางที่ 2.7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในเวียดนาม ตั้งแต่ปี 2000-2004

Unit Thousand arrivals

	Market	2000	2001	2002	2003	2004	Average Growth rate (% p.a.)
	ASIA						
1	China	626.5	672.9	724.4	693.4	778.4	5.8
2	Japan	152.8	204.9	279.8	209.7	267.2	18.3
3	South krea	53.5	75.2	105.1	130.1	233.0	45.7
4	Taiwan	212.4	200.1	211.1	207.9	257.0	5.5
5	ASEAN countries	255.3	240.9	269.4	327.0	390.0	16.9
	EUROPE						
6	France	86.5	99.7	111.5	86.8	104.0	6.2
7	Germany	32.1	39.1	46.3	44.6	56.6	15.8
8	England	56.4	64.7	69.7	63.3	71.0	6.3
9	Hollandia	12.3	15.6	18.1	16.1	17.7	10.4
	NORTH AMERICA						
10	USA	208.6	230.5	260.0	219.0	272.5	7.9
11	Canada	30.9	36.0	43.6	40.1	53.8	15.9
	OCEAN						
12	Australian	68.2	84.1	96.6	93.3	128.7	18.2
13	New Zealand	5.3	6.9	8.3	8.1	10.5	19.4
14	Other	339.3	359.4	384.1	279.3	287.6	-2.9
	total	2.140.1	2.330.0	2628.0	2428.7	2928.0	8.7

10) ข้อมูลการค้า-การลงทุน

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามถือว่าค่อนข้างดี ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (GDP) อยู่ที่ประมาณ 102 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รายได้ประชาชาติต่อหัว ประมาณ 1,160 ดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้านำเข้าสำคัญของเวียดนามได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เหล็กและเหล็กกล้า เส้นใยสิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า พลาสติก รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ น้ำมันดิบ ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญคือ สิ่งทอและเสื้อผ้า น้ำมันดิบ อาหารทะเล ข้าว ยางพารา กาแฟ รองเท้า ชา คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

โดยนับจากช่วงต้นปี 2556 เวียดนามได้ดุลการค้า 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 24.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าของเวียดนามอยู่ที่ 23.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งมูลค่าการส่งออกอยู่ระหว่าง 80-350 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะเดียวกันสินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ น้ำมัน อาหารสัตว์ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ระหว่าง 90-230 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

นอกจากนี้เวียดนามยังเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติสูง และมีทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งค่าแรงของแรงงานเวียดนามก็ถูกกว่าอินโดนีเซียจีน และไทยค่อนข้างมาก โดยถูกกว่าค่าแรงในอินโดนีเซียกับจีนประมาณร้อยละ 30-40 และถูกกว่าไทยร้อยละ 60 และแรงงานเวียดนามยังได้รับความไว้วางใจ จากนักลงทุนต่างชาติว่ามีฝีมือดีกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว กัมพูชา และพม่า ด้านผู้ประกอบการเวียดนามก็มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับผู้ประกอบการไทย ซึ่งจากการที่เวียดนามมีประชากรมากถึง 90 ล้านคน ทำให้ตลาดเวียดนามถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีโอกาสในการลงทุนสูง

11) กฎระเบียบการทำธุรกิจ

การลงทุนและการจัดตั้งบริษัทในเวียดนาม

ใบอนุญาตเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทกิจการในเวียดนามจำเป็นต้องมี ได้แก่ ใบรับรองการลงทุนและรับรองการจัดตั้งบริษัทจากหน่วยงานการวางแผนและการลงทุนประจำจังหวัด ตรายางประจำบริษัท และเอกสารรับรองหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีของบริษัท ซึ่งผู้ที่จะลงทุนในประเทศเวียดนามจะต้องขอใบอนุญาตการลงทุน โดยสามารถติดต่อบริษัทกฎหมายในเวียดนามเพื่อให้ดำเนินการขอใบอนุญาตแทนได้ ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการขอใบอนุญาตทั้งสิ้นเป็นเวลาประมาณ 3 - 4 สัปดาห์

การเข้าครอบครองบริษัทเวียดนามของนักลงทุนต่างชาติ

ตามระเบียบใหม่ที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการนักลงทุนต่างชาติสามารถถือหุ้นบริษัทที่ไม่ใช่ของรัฐได้ถึง 100% โดยมีข้อยกเว้นในบางกิจการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง เช่น ปิโตรเลียม การบิน การพิมพ์ การศึกษา เป็นต้น

กฎหมายเกี่ยวกับการลงทุนที่น่าสนใจของเวียดนาม

1) ไม่ให้สร้างอาคารสูงเกินกว่า 45 ชั้น ในพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ทหารและสนามบิน โดยอาคารที่มีความสูงเกินกว่ากำหนดจะต้องลดความสูงให้ได้ตามข้อกำหนด

2) การทำเหมืองแร่ ได้มีการเพิ่มเรื่องค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมคือ 280 ดอลลาร์สหรัฐต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตรสำหรับปีแรก 449 ดอลลาร์สหรัฐต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตรสำหรับปีที่สอง และ 561 ดอลลาร์สหรัฐต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตรสำหรับปีที่สาม

12) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

กฎหมายการลงทุนของเวียดนามค่อนข้างชัดเจนและเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุน โดยรัฐบาลส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติและยืนยันที่จะไม่ยึดกิจการเป็นของรัฐ รวมทั้งอนุญาตให้ส่งเงินทุนและกำไรกลับประเทศได้ รัฐบาลจะไม่เก็บภาษีเครื่องจักรอุปกรณ์ และวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามา เพราะผลิตสินค้าส่งออก นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการอนุมัติโครงการลงทุนจากต่างชาติ โดยใช้ระบบ "One-stop Service" เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าเกี่ยวกับการขออนุญาตลงทุน รัฐบาลเวียดนามมีการใช้มาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมและควบคุมการลงทุนในเวียดนามหลายมาตรการ ดังนี้

มาตรการด้านภาษี

ภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตรามาตรฐานร้อยละ 25 (เท่ากันทั้งบริษัทเวียดนามและบริษัทต่างประเทศ) ธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมอัตราภาษีเป็นไปตามใบอนุญาต เช่น ร้อยละ 10 หรือ 20 ในกรณีที่ได้รับการยกเว้นภาษี เช่น 2-4 ปี การยกเว้นให้เริ่มนับตั้งแต่ปีที่มีการโอนกำไรกลับประเทศสามารถทำได้เป็นรายไตรมาส และไม่ต้องเสีย Withholdings Tax ระหว่างไทยและเวียดนามมีกฎหมายยกเว้นการเก็บภาษีซ้ำซ้อนส่วน RE-Investment ไม่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือคืนภาษีให้

มาตรการด้านการเงินการธนาคาร

รัฐบาลเวียดนามอนุญาตให้สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศประกอบธุรกิจที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจสามารถใช้บริการชำระบัญชีการค้าระหว่างประเทศ และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

มาตรการอื่นๆ ที่ให้แก่นักลงทุนต่างชาติ

นักลงทุนต่างชาติสามารถนำสิทธิการใช้ที่ดินมาเป็นหลักประกันการกู้เงินได้ และอนุญาตให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในเวียดนามสามารถรับจำนองสิทธิการใช้ที่ดินได้ มีการประกันความมั่นใจให้แก่นักลงทุนต่างชาติ โดยรับรองว่าหากรัฐบาลเวียดนามมีการออกกฎหมายใหม่ที่อาจจะทำให้นักลงทุนต่างชาติได้รับความเสียหาย นักลงทุนสามารถเลือกรับสิทธิประโยชน์ตามที่ได้รับอยู่เดิมได้ และทยอยยกเลิกระบบ 2 ราคาในภาคธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน ตู้รถไฟ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

13) สิทธิประโยชน์

1) การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบซึ่งใช้ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกภายในเวลาไม่เกิน 270 วัน นับตั้งแต่วันที่นำเข้าวัตถุดิบ รวมถึงสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นสาขาการผลิตเพื่อการส่งออก พร้อมให้สิทธิในการส่งผลกำไรกลับประเทศได้อย่างเสรี โดยรัฐบาลเวียดนามได้ประกาศยกเลิกการเก็บภาษีจากผลกำไรที่โอนกลับประเทศ

2) อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่างชาติสำหรับธุรกิจทั่วไป เป็นอัตราเดียวที่ร้อยละ 25

3) สิทธิในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาในเวียดนาม เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

4) การยกเลิกระบบสองราคา เช่น การคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เท่าเทียมของต่างชาติและชาวเวียดนาม ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 10 - 20 จากอัตรากดร้อยละ 25 และนักลงทุนไทยได้สิทธิการยกเลิกเก็บภาษีซ้ำซ้อน

5) สิทธิในการใช้ที่ดินในลักษณะสัญญาเช่าระยะยาวโดยเสียค่าธรรมเนียมในการใช้ที่ดินและได้รับสิทธิในการใช้ที่ดินสูงสุด 50 ปี หรืออาจขยายถึง 70 ปี หากเป็นโครงการลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ

6) บุคคลธรรมดาของชาวต่างชาติที่พำนักในเวียดนามเกิน 183 วันต่อปี ได้รับสิทธิเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นอัตราเดียวกับชาวเวียดนามแบบอัตราก้าวหน้า หากไม่เกิน 183 วันต่อปี ได้รับสิทธิเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นอัตราเดียวกับชาวเวียดนามแบบอัตราก้าวหน้าคือร้อยละ 20

7) สิทธิในการจ้างแรงงานต่างชาติ โดยตั้งเป็นไปตามกฎหมายแรงงานของเวียดนาม และได้สิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ หากมีการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

14) ประเด็นท้าทายในการทำธุรกิจ

1) ยังมีการควบคุมการนำเข้าสินค้าบางประเภท เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในเวียดนาม และมีการกำหนดราคากลางสูงขึ้นจากเดิม เพื่อเป็นการชดเชยการลดภาษีนำเข้าภายใต้กรอบ CEPT

2) การจัดกิจกรรมทุกประเภท รวมทั้งการส่งเสริมการขายต้องขออนุญาตก่อน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงมาก อีกทั้งยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ระบบคมนาคมขนส่งไม่สะดวกและค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีราคาสูง ทำให้กระทบต้นทุนการผลิต

3) ขาดข้อมูลข่าวสารสถิติการนำเข้า และการส่งออก ในรายสินค้าตามที่เกิดขึ้นจริง มีเฉพาะข้อมูลที่เป็นกลุ่มสินค้าที่รัฐบาลประกาศอย่างเป็นทางการเท่านั้น

4.4 ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) : เสียมเรียบ

1) คำขวัญ

ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์)

2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.18 ธงชาติราชอาณาจักรกัมพูชา

มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 2 ส่วน ยาว 3 ส่วน ผืนธงแบ่งตามแนวยาว เป็น 3 ริ้ว โดยริ้วกลางนั้นเป็นพื้นสีแดง กว้าง 2 ส่วน มีรูปปราสาทหินนครวัดสามยอดสีขาวอยู่ตรงกลาง ริ้วที่อยู่ด้านนอกทั้งสองด้านนั้นกว้างริ้วละ 1 ส่วน

- พื้นสีน้ำเงิน ความหมายของสัญลักษณ์ ในธงนั้นสะท้อนถึง 3 สถาบันหลักของประเทศ ดังปรากฏในคำขวัญประจำชาติว่า “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” (เขมร)

- พื้นสีแดง มีความหมายถึง ชาติ ปราสาทนครวัดสีขาวหมายถึงสันติภาพและศาสนา ซึ่งเดิมมีรากเหง้าจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นพระพุทธศาสนาในปัจจุบัน

- สีน้ำเงิน นั้นหมายถึง สถาบันพระมหากษัตริย์

3) ภูมิประเทศ



ภาพที่ 2.19 แผนที่ราชอาณาจักรกัมพูชา

ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปมีทั้งที่ราบลุ่ม ที่ราบสูง และภูเขา พื้นที่ภูมิประเทศมีลักษณะคล้ายอ่างเก็บน้ำ กล่าวคือ พื้นที่ตอนกลางของประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ระหว่างแม่น้ำโขงกับแม่น้ำบาสัค (Bassac) และมีทะเลสาบขนาดใหญ่ ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนรอบๆ ประเทศมีเทือกเขาสลับซับซ้อน ติดต่อกันเป็นแนวยาวสูงประมาณ 1,400 เมตร อยู่ติดกับประเทศไทย ตั้งแต่จังหวัดจันทบุรีทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ตลอดไปทางด้านทิศเหนือ ส่วนภูเขาที่เป็นหย่อม ๆ มีอยู่บริเวณเกาะกง กำปงโสม และกำปงสะปือ ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ

(1) ที่ตั้ง

พรมแดน และเส้นเขตแดนของประเทศกัมพูชา ส่วนใหญ่กำหนดขึ้นโดยฝรั่งเศส มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศข้างเคียง อยู่สามประเทศคือ ไทย ลาว และเวียดนาม

ทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศไทยในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี และติดต่อกับประเทศลาว ในแขวงอัตตะปือ และแขวงจำปาศักดิ์

ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทิศตะวันออก ติดต่อกับประเทศเวียดนาม ในเขตจังหวัดเปลกู ดาร์ลัค และกวางด๊ก

ทิศตะวันออกเฉียงใต้และทิศใต้ ติดต่อกับประเทศเวียดนามเขตจังหวัด
ฟุคลอง บินห์ลอง เทนินท์ ฟุคทุย เคียนเทือง เคียนพง อันเกียง เคียนเกียง และอ่าวไทย

ทิศตะวันตกเฉียงใต้ และทิศตะวันตก ติดต่อกับประเทศไทยในเขตจังหวัด
ตราด จันทบุรี และปราจีนบุรี

(2) พื้นที่

ขนาดกว้าง 500 กิโลเมตร ยาว 450 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 181,035 ตาราง
กิโลเมตร หรือมีขนาดประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศไทย เส้นเขตแดนโดยรอบประเทศยาวประมาณ
2,000 กิโลเมตร โดยมีเส้นเขตแดนติดต่อกับประเทศไทยยาว 798 กิโลเมตร

(3) ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศในกัมพูชาเป็นเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่
เป็นเขตร้อนชื้น มีฤดูฝนและฤดูแล้ง ในฤดูฝนจะมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ พัดมาจากมหาสมุทรอินเดีย
พาฝนมาตก และในฤดูแล้งจะมีมรสุมพัดในทิศทางตรงกันข้าม ที่นำอากาศแห้งแล้งมาให้ ลักษณะ
อากาศในทะเลสาบเขมรอุณหภูมิสูงสุด-ต่ำสุดโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25- 28°C ในฤดูร้อนอาจสูงถึง
38 °C ได้ ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำฝนทั้งปีอยู่ระหว่าง 1,000 - 1,500 มิลลิเมตร ฝนตกหนักมากทาง
ตะวันออกเฉียงใต้และตามแนวเทือกเขาทางตะวันตกเฉียงใต้ ค่าความชื้นเฉลี่ยทั้งปีค่อนข้างสูง

(4) เมืองหลวง

กรุงพนมเปญ (Phnom Penh)

4) ประชากร

ประชากรทั้งหมด 15,100,000 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

5) ศาสนา

ศาสนาประจำชาติ คือ ศาสนาพุทธ นิกายเถรวาท (แยกเป็น 2 นิกายย่อย คือ
ธรรมยุตินิกายและมหานิกาย) และศาสนาอื่นๆ อาทิ ศาสนาอิสลามแล ศาสนาคริสต์

6) ภาษา

ภาษาเขมรเป็นภาษาราชการ ส่วนภาษาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส
เวียดนาม จีน และไทย

7) สกุลเงิน

เงินเรียล (Riel : KHR) อัตราแลกเปลี่ยน 4,000 เรียลเท่ากับ 1 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ
ประมาณ 100 เรียล เท่ากับ 1 บาท



ภาพที่ 2.20 ธนบัตรราชอาณาจักรกัมพูชา

8) การเดินทางเข้าประเทศ

ผู้ถือหนังสือเดินทางไทยได้รับการยกเว้นไม่ต้องใช้วีซ่าเข้าประเทศกัมพูชา และสามารถอยู่ในกัมพูชาโดยไม่ต้องมีวีซ่าได้ไม่เกิน 14 วัน สำหรับผู้ที่อยู่เกินตามที่กำหนดจะต้องยื่นขอทำวีซ่าเพื่อจะอยู่ต่อ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปราชอาณาจักรกัมพูชา ได้ 3 วิธี

เดินทางโดยสายการบิน

สนามบินนานาชาติหลักรองรับ กัมพูชา คือ พนมเปญ และสายการบินที่มีเส้นทางบินมากที่สุดสู่ กัมพูชา คือ Jetstar Asia Airways

ปัจจุบัน มีสายการบิน สายการบินแคมโบเดีย อังกอร์ แอร์ไลน์ส (CAA) เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือน ก.ค. 2552 มีเครื่องบิน ATR-72 จำนวน 2 ลำ และเครื่องบินแอร์บัส 321 จำนวน 3 ลำ ให้บริการในเส้นทางบินปลายทางต่างประเทศซึ่งรวมทั้งเส้นทางบินพนมเปญ-โฮจิมินห์ เสียมราฐ - โฮจิมินห์ เสียมราฐ - ฮานอย พนมเปญ - ฮานอย และเสียมราฐ - กรุงเทพฯ

เดินทางโดยรถของ บขส.

1) เส้นทางกรุงเทพฯ - อัญประเทศ - ปอยเปต - เสียมราฐ มีระยะทาง 424 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 7 ชั่วโมง ด้วยรถมาตรฐาน 1 (ข) ฝ่ายละ 1 คัน ระยะแรกเดินทางรถฝ่ายละ 1 เที่ยวต่อวัน ออกจากกรุงเทพฯ เวลา 09.00 น. ออกจากเสียมราฐ เวลา 08.00 น. อัตราค่าโดยสารตลอดเส้นทาง 750 บาท หรือ 25 ดอลลาร์สหรัฐ

2) เส้นทางกรุงเทพฯ - อัญประเทศ - ปอยเปต - พนมเปญ มีระยะทาง 719 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 11 ชั่วโมง ด้วยรถมาตรฐาน 1 (ข) ฝ่ายละ 1 คัน ระยะแรกเดินทางรถฝ่ายละ 1 เที่ยวต่อวัน ออกจากกรุงเทพฯ เวลา 08.15 น. ออกจากพนมเปญ เวลา 07.00 น. อัตราค่าโดยสารตลอดเส้นทาง 900 บาท หรือ 30 ดอลลาร์สหรัฐ

เดินทางโดยรถไปเที่ยวกัมพูชา (เสียมราฐ)

โดยจะมีสถานที่รับฝากรถฝั่งไทย ที่ตลาดโรงเกลือ อัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฝากไว้จำนวนมากในแต่ละวัน มี รปภ.ดูแลให้ ปลอดภัยหายห่วง ค่าฝากคันละ 100 บาท/วัน

9) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ

ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2556 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศ และดินแดนต่างๆ ทั่วโลก เดินทางเข้ากัมพูชาถึง 3.06 ล้านคน เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 18.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันเมื่อปีที่แล้ว โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนครองอันดับต้นๆ เช่นเดิม ทั้งนี้ เป็นตัวเลขอย่างเป็นทางการของกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งคาดว่าตอนสิ้นปีจำนวนน่าจะสูงถึง 4.2 ล้าน

จนถึงปัจจุบันชาวเวียดนามเดินทางเข้ากัมพูชามากเป็นอันดับ 1 คือ 597,170 คน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 21% ตามด้วยชาวลาว 391,630 คน เพิ่ม 13.8% ชาวจีน 343,450 คน เพิ่มขึ้น 12.1% กับชาวเกาหลี 214,410 คน เพิ่มขึ้น 7.6% สำนักข่าวกัมพูชารายงานตัวเลข เมื่อปีที่แล้ว มีชาวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวกัมพูชาทั้งสิ้น 3.5 ล้านคน ทำรายได้ 2,210 ล้านดอลลาร์แม้จะยังไม่มี การจำแนกรายละเอียดตัวเลขปีนี้ แต่กระทรวงการท่องเที่ยวกล่าวว่าการไม่ต้องขอวีซ่าล่วงหน้าเป็น สาเหตุสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศในประชาคมอาเซียนเดินทางเข้าเพิ่มขึ้นถึง 37% เป็น 1.51 ล้านคน เมื่อปี 2555 คิดเป็น 42% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด สำนักข่าวของรัฐบาลรายงาน ก่อนหน้านี้

เมื่อปีที่แล้วนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเยือนกัมพูชามากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน โดยมีจำนวน 763,100 คน อันดับที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวจากลาว รวม 254,000 คน ชาวไทยเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 201,400 คน มาเลเซีย กับฟิลิปปินส์เป็นอันดับ 4 และ 5 จำนวน 116,800 และ 97,500 คน ตามลำดับ

เมื่อปีที่แล้ว มีชาวสิงคโปร์ 53,200 คน ชาวอินโดนีเซีย 22,550 คน ชาวพม่า 4,750 คน และชาวบรูไน 950 คน เดินทางเยือนกัมพูชา (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

10) ข้อมูลการค้า-การลงทุน

ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

กัมพูชามีผลิตภัณฑ์มวลรวมประมาณ 13.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 911.73 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ ร้อยละ 6.7 สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอ ไม้ ยางพารา ข้าว ปลา ยาสูบ และรองเท้า ส่วนการ นำเข้านั้น ส่วนใหญ่กัมพูชานำเข้าสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม บุหรี่ ทองคำ วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักร ยานพาหนะ และยา

ในส่วนของการค้ารวมระหว่างไทยกับกัมพูชานั้นมีมูลค่าประมาณ 9 หมื่นล้านบาท โดยไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้า ทั้งนี้ สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปกัมพูชา ได้แก่ น้ำมัน สำเร็จรูป น้ำตาลทราย มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ รักษาผิว ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ยาง เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าที่ไทยนำเข้าจากกัมพูชา ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์

สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ เสื้อผ้าสำเร็จรูป พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เยื่อกระดาษและเศษกระดาษ ไม้ซุง ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ยาสูบ

11) กฎระเบียบการทำธุรกิจ

ด้านการค้าต่างประเทศของกัมพูชาพบว่า กัมพูชาไม่มีข้อกีดกันทางการค้า/ข้อจำกัดทางการค้า หรือการจำกัดปริมาณการนำเข้าสินค้า แต่ผู้ประสงค์นำสินค้าเข้ากัมพูชาต้องชำระภาษีขาเข้าและภาษีผู้บริโภครวมตามที่กำหนด นอกจากนี้ ในการนำสินค้าเข้ากัมพูชาต้องผ่านการตรวจสอบและกำหนดพิกิตศุลกากร โดยกระทรวงพาณิชย์ว่าจ้างให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท Societies General de Surveillance S.A. หรือ SGA ตรวจสอบสินค้าก่อนนำเข้า (Pre Shipment Inspection: PSI) และมีกรมศุลกากร กระทรวงการคลังเป็นผู้จัดเก็บภาษีนำเข้า ส่วนการส่งออกกัมพูชามีนโยบายการค้าเสรีสามารถส่งออกโดยเสรี ยกเว้นรายการสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดให้ออกได้ต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกรมสิทธิประโยชน์กัมพูชาหรือเอกสารหนังสืออนุญาตส่งออกจากกรมการค้าต่างประเทศกัมพูชา

12) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

กัมพูชามีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนสร้างงานสร้างรายได้กับประชาชนชาวกัมพูชาและเร่งรัดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้ออกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2537 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2546) ซึ่งเน้นให้ความมั่นใจแก่นักลงทุนว่าจะได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินในทุกๆด้านเท่าเทียมกับบุคคลในชาติ และไม่ใช้นโยบายกำหนดราคาสินค้า หรือ บริการกับโครงการลงทุน ที่ได้รับการส่งเสริม พร้อมให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ

ภายใต้กฎหมายดังกล่าว หน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนคือ The Council for the Development of Cambodia หรือ CDC ซึ่งมีนายกรัฐมนตรี สมเด็จฯ ฮุน เซน เป็นประธานโดยในการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน (The investment Proposal) จะมีคณะทำงานคือ The Cambodian Investment Board หรือ CIB ทำหน้าที่กลั่นกรองข้อเสนอขอรับการส่งเสริมการลงทุนของเอกชน ทั้งนี้ กฎหมายกำหนดให้ CDC เป็น One stop service เพื่อตอบรับหรือปฏิเสธการให้การส่งเสริมภายใน 3 วันทำการนับแต่วันยื่นเอกสารที่สมบูรณ์ โดยจะออกเอกสารใบรับรองการจดทะเบียนที่มีเงื่อนไข (Condition registration certificate) ให้กับผู้ขอเพื่อเป็นหลักฐานใช้สำหรับติดต่อกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตและออกใบอนุญาตต่างๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้ต้องพิจารณาให้แล้วเสร็จภายใน 28 วันทำการ และ CDC จะออกเอกสารใบรับรองการจดทะเบียนขั้นสุดท้าย (Final registration certificate) ให้กับผู้ขอโดยถึงวันที่ออกเอกสารเป็นวันเริ่มต้นของการให้การส่งเสริม ทั้งนี้ ในขั้นตอนเห็นชอบ The investment proposal หาก CDC ไม่ตอบภายใน 3 วันทำการให้ถือว่า CDC เห็นชอบโดยอัตโนมัติ

13) สิทธิประโยชน์

สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน

จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของกัมพูชา นักลงทุนจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี อาทิ การยกเว้นภาษีเงินได้จากกำไร (Tax holiday) การยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างสำหรับโครงการที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการยกเว้นอากรนำเข้า วัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และส่วนประกอบสำหรับการผลิตเพื่อส่งออกและการผลิตสินค้าที่ต่อเนื่องกัน (Supporting industry)

นอกจากนี้ ยังให้สิทธิประโยชน์ลดอัตราภาษีเงินได้จากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 9 ภายหลังจากการยกเว้นภาษีเงินได้ รวมทั้งสามารถจ้างและนำคนต่างด้าวเข้ามาอยู่และทำงานในหน้าที่ผู้จัดการ ช่างเทคนิค ช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ รวมทั้งบุตรและคู่สมรสของบุคคลดังกล่าว พร้อมกันนี้นักลงทุนยังสามารถเข้าทำประโยชน์ในที่ดินที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ หรือที่เช่าจากเอกชน รวมทั้งนำที่ดินดังกล่าวไปเป็นหลักประกันการกู้เงินในระยะเวลาที่ได้รับสัมปทานหรือเช่า ยกเว้นที่ดินที่ได้รับสัมปทานแต่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ผู้ลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนสามารถซื้อและส่งออก เงินตราต่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้า เงินต้น ดอกเบี้ย ค่าใช้สิทธิ ค่าจัดการ รวมทั้งส่งออกกำไรหรือ เงินทุนกลับประเทศได้ทั้งระหว่างและภายหลังเลิกโครงการ ทั้งนี้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่นำเข้าโดยปลอดอากรไม่ถึง 5 ปี เมื่อเลิกโครงการต้องชำระอากรที่พึงมี

สิทธิประโยชน์ด้านการค้า

รัฐบาลกัมพูชาประกาศดำเนินนโยบายการค้าตามแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด มุ่งเน้นบทบาทที่จะไม่แทรกแซงราคาสินค้าหรือบริการ แต่จะช่วยชี้แนะแนวนโยบายด้านการค้าให้นักธุรกิจภายในและชาวต่างชาติให้ประกอบธุรกิจสอดคล้องกับทิศทางนโยบายและกฎหมายของประเทศ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคให้เพียงพอและเอื้อต่อการค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์ ด้านการค้าระหว่างประเทศ เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตลาดภายในกับตลาดต่างประเทศ เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน พร้อมกันนี้ รัฐบาลกัมพูชายังมีการเปลี่ยนแปลงการบังคับใช้กฎหมาย ธุรกิจการค้า กฎหมายตราสารหนี้และการชำระเงิน กฎหมายหลักทรัพย์ กฎหมายความปลอดภัยด้าน ธุรกิจการเงิน ปรับปรุงและแก้ไขขั้นตอนศุลกากรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ กฎหมาย สิทธิบัตร กฎหมายเครื่องหมายการค้า และกฎหมายลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมบรรยากาศการค้าการลงทุน

นอกจากนี้ กัมพูชายังเป็นสมาชิกอาเซียน (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ซึ่งมีพันธะที่จะต้องลดและยกเลิกมาตรการกีดกันทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีให้กับ สินค้าที่นำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนตามกลไก Common Effective Preferential Tariff (CEPT) ภายในปี 2551

14) ประเด็นท้าทายในการทำธุรกิจ

แม้ว่ากัมพูชาจะเป็นตลาดการค้าและการลงทุนใกล้บ้านที่น่าสนใจ แต่ก็ยังมีอุปสรรคหลายประการที่นักธุรกิจไทยต้องเผชิญ เช่น

- 1) ระบบการค้าไม่เป็นสากล การซื้อขายสินค้าไม่นิยมผ่านระบบธนาคารเพราะค่าบริการสูง และมีความล่าช้า
- 2) ระบบสาธารณูปโภคไม่ได้มาตรฐานและไม่ทั่วถึง ค่าบริการไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคมต่าง ๆ มีราคาสูง
- 3) การแข่งขันทางการค้าสูง โดยเฉพาะสินค้าจากเวียดนามและจีน
- 4) ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 5) ปัญหาเขตแดนไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ
- 6) ค่าขนส่งสูง ระบบการคมนาคม และสาธารณูปโภคยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การขนส่งสินค้าใช้เวลานาน และเกิดการชำรุดเสียหายของสินค้าในหลายประเภทได้
- 7) รัฐบาลกัมพูชาอยู่ระหว่างการออกกฎหมายเพื่อควบคุม และตรวจสอบการลงทุน เช่น ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายการตรวจสอบบัญชี รวมทั้งไม่มีความแน่นอนในการทำสัญญาธุรกิจต่าง ๆ ทั้งกับภาครัฐบาลและเอกชน ทำให้เกิดข้อพิพาทขึ้นได้ในการเข้าไปลงทุน
- 8) หากไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกระบบอาจทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกราบรื่น ทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูง
- 9) ทักษะแรงงานชาวกัมพูชายังมีคุณภาพต่ำ
- 10) วัตถุดิบและสินค้าขั้นพื้นฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมชั้นกลาง และปลายน้ำมีคุณภาพต่ำ
- 11) การนำเข้าสินค้าของตลาดกัมพูชาจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 10% ทันที และไม่สามารถขอขดเชยภายหลังจากการจำหน่ายสินค้า และการปล่อยผ่านสินค้าที่ด่านชายแดนต้องเสียค่าใช้จ่ายนอกระบบค่อนข้างสูง

4.5 สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า : ย่างกุ้ง

- 1) คำขวัญ (ไม่มี)
- 2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.21 สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

ธงชาติพม่า ได้แบ่งตามความยาวออกเป็น 3 ส่วน และมีความกว้างเท่าๆ กัน โดยแต่ละส่วน มีสีที่แตกต่างกัน ไหล่จากบนลงล่าง คือ สีเหลือง สีเขียว และสีแดง ขณะที่กึ่งกลางธงมีรูปดาว 5 แฉก สีขาวขนาดใหญ่ ซึ่งสี และสัญลักษณ์ ต่างๆ มีความหมาย ดังนี้

- สีเหลือง หมายถึง ความสามัคคี
- สีเขียว หมายถึง สันติภาพ ความสงบ และความอุดมสมบูรณ์ของพม่า
- สีแดง หมายถึง ความกล้าหาญ ความเข้มแข็ง เด็ดขาด
- ดาวสีขาว หมายถึง สหภาพอันมั่นคงเป็นเอกภาพ

3) ภูมิประเทศ



ภาพที่ 2.22 แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

ส่วนใหญ่จะเป็นเทือกเขาสูงจากเหนือลงใต้ เพราะเป็นแนวเทือกเขาหิมาลัยสลับกับพื้นที่ที่เป็นที่ราบสูงมียอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศ คือ ยอดเขาคากาโบราซี (Hkakabo razi) มีความสูง 5,881 เมตร และมีที่ราบลุ่มแม่น้ำที่สำคัญคือ ที่ราบลุ่มแม่น้ำอิระวดี (Ayeyarwady หรือ Irrawady) แม่น้ำชินด์วินด์ (Chindwinh) แม่น้ำสะตอง (Sittoung) แม่น้ำสาละวิน (Salween) ซึ่งที่ราบลุ่มแม่น้ำเหล่านี้กลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยทำการเกษตรที่สำคัญของชาวพม่าจวบจนปัจจุบัน

(1) ที่ตั้ง

ทิศเหนือ ติดกับพรมแดนระหว่างพม่าและอินเดีย

ทิศใต้ ติดกับเทือกเขาอาระกันโยมากันเป็นแนวยาว

ทิศตะวันออก ติดกับเป็นที่ราบสูงชาน

ทิศตะวันตก ติดกับมีทิวเขาตะนาวศรี กั้นระหว่างไทยกับพม่า

(2) พื้นที่

657,740 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 1.3 เท่าของไทย)

(3) ภูมิอากาศ

ประเทศพม่า มีภูมิอากาศในเขตร้อน โดยมี 3 ฤดู ดังนี้

- อากาศเย็นสบาย ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงกุมภาพันธ์ อากาศจะแห้ง และมีอุณหภูมิ ตั้งแต่ 21 ถึง 28 องศาเซลเซียส
- ฤดูร้อน (แห้ง) ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่าง 30 และ 40 องศาเซลเซียส
- ฤดูฝน (มรสุม) มีผลตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง กันยายน โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่าง 25 และ 30 องศาเซลเซียส และมีพายุฝนบ่อย และความชื้นสูง

ใน Yangon จะมีฝนตกปรอยๆ ตอนเช้าตรู่ และช่วงบ่าย ในขณะที่มีฝนตกที่ Bagan และ Mandalay เล็กน้อย ส่วนอากาศรอบๆ Inlay lake และ Shan state เย็นสบายตลอดปี แต่จะเย็นในเวลากลางคืนตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์

(4) เมืองหลวง

เนปีดอว์ (Nay Pyi Taw)

4. ประชากร

ประชากรทั้งหมด 56,400,000 คน ส่วนใหญ่ของพม่าจัดอยู่ในกลุ่มชาวทิเบต - พม่า (Tibeto - Burman) ซึ่งอพยพลงมาจากดินแดนทิเบต โดยกลุ่มชนชาวพยู (Pyu) เป็นกลุ่มแรกที่เข้ามา ตั้งหลักแหล่งทำมาหากินในพม่า ตั้งแต่ยุค 2,500 กว่าปีก่อน ปัจจุบันเชื้อสายของประชากรจึงมีความแตกต่างกันมากมาย ประกอบไปด้วยชนเชื้อสายม่าน หรือเมียน หรือพม่า ประมาณ 65% ชาวไทใหญ่ 10% ชาวกะเหรี่ยง 7% ชาวเยโซหรืออาระกันและชาวจีน 4 % และชาติพันธุ์ที่เหลือแยกย่อยออกไปเป็นกลุ่ม ชนอื่น ๆ มากมายถึง 135 ชาติพันธุ์ ได้แก่ พวกกะฉิ่น ว้า มอญ ไต ม้ง และกลุ่มชาวฮัสสัมเผ่าต่าง ๆ เป็นต้น

5. ศาสนา

ศาสนาพุทธ 93% ศาสนาคริสต์ 4% อื่น ๆ 3%

6) ภาษา

นอกจากภาษาพม่า ซึ่งเป็นภาษาทางการแล้ว พม่ามีภาษาหลักที่ใช้งานในประเทศถึงอีก 18 ภาษาโดยแบ่งตามตระกูลภาษาได้ดังนี้

- ตระกูลภาษาออสโตรเอเชียติก ได้แก่ ภาษามอญ ภาษาปะหล่อง ภาษาปลั่ง (ปะลั้ง) ภาษาปะรวก (สำเนียงมาตรฐานของภาษาว้า) และภาษาว้า
- ตระกูลภาษาจีน-ทิเบต ได้แก่ ภาษาพม่า (ภาษาทางการ) ภาษากะเหรี่ยง ภาษาอารากัน (เยโซ) ภาษาจิงผ่อ (กะฉิ่น) และภาษาอาฮา

- ตระกูลภาษาไท-กะได ได้แก่ ภาษาไทใหญ่ (ฉาน) ภาษาไทลื้อ ภาษาไทจีน ภาษาไทดำ มีผู้พูดหนาแน่นในรัฐฉานและรัฐกะฉิ่น ส่วนภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาไทยกลาง และภาษาไทยถิ่นอีสาน มีผู้พูดในเขตตะนาวศรี
- ตระกูลภาษาม้ง-เมี่ยน ได้แก่ ภาษาม้งและภาษาเย้า (เมี่ยน)
- ตระกูลภาษาออสโตรนีเซียน ได้แก่ ภาษามอแกนและภาษามาเลย์ ในเขตตะนาวศรี

7) สกุลเงิน

ใช้สกุลเงิน จี๊ด

อัตราแลกเปลี่ยน 1 จี๊ด = 5 บาทไทย

ธนบัตรที่ใช้ในปัจจุบัน = 1 จี๊ด, 5 จี๊ด, 10 จี๊ด, 20 จี๊ด, 50 จี๊ด, 100 จี๊ด, 200 จี๊ด, 500 จี๊ด, 1,000 จี๊ด, 5,000 จี๊ด และ 10,000 จี๊ด



ภาพที่ 2.23 ธนบัตรที่ใช้ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

8) การเดินทางเข้าประเทศ

การขอวีซ่า

วีซ่าพม่า มี 2 ประเภท ได้แก่ วีซ่าท่องเที่ยว และวีซ่าธุรกิจ สามารถทำได้ทั้งสถานทูตพม่าในประเทศของคุณ หรือสถานที่ใกล้เคียง

วีซ่าท่องเที่ยว - วีซ่ารายการเดียวสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 28 วัน โดยพักภายในประเทศ (ไม่สามารถขยายเวลาได้) ค่าวีซ่าประเภทนี้ประมาณ US\$ 30 ต่อท่าน

วีซ่าธุรกิจ - วีซ่ารายการเดียว หรือหลายรายการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานตามสัญญาในพม่า (สามารถต่อเวลาได้) นี้ไม่ใช่ประเภทของวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวีซ่าพม่าโปรดติดต่อสถานทูตพม่าที่ใกล้เคียงหรือตัวแทนต่างประเทศของเรา

การเดินทางโดยเครื่องบิน

ปัจจุบันสภาพพม่ามีท่าอากาศยานทั้งสิ้น 6 - 7 แห่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ 2 แห่งคือ ท่าอากาศยาน Mingalardon ซึ่งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงย่างกุ้งและท่าอากาศยานมัณฑะเลย์ Pagan ส่วนสนามบินท้องถิ่นได้แก่ Nyaung - Oo และ Heho มีเที่ยวบินไปยังกรุงเทพฯ สิงคโปร์ ดัคคาร์ (บังคลาเทศ) कुณหมิง (จีนตอนใต้) ฮานอย (ผ่านคุนหมิง) พนมเปญ (กัมพูชา) และอินเดีย สายการบินที่มีเที่ยวบินไปยังพม่าได้แก่ Myanmar airways international, Biman Bangladesh airways, Silk air, Air china, All nippon airways, EVA air, Indian airlines Ltd., Japan airlines, Korean air, Malaysia airlines, Air Mandalay , Yangon airways, Thai airways international, Bangkok airway และ Phuket airway สายการบินที่สำคัญของพม่าคือ Myanmar airways international (UB) เป็นของรัฐบาลที่ให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศโดยจะบินจากกรุงย่างกุ้งไป ฮองกง สิงคโปร์ ดัคคาร์ กัวลาลัมเปอร์ คุนหมิง และกรุงเทพฯ สายการบินภายในประเทศคือ Air Mandalay เป็นการร่วมทุนของรัฐและเอกชน (ซึ่งมีเที่ยวบินไปยังเมืองต่างๆในพม่ารวมทั้งเส้นทางบินไปเชียงใหม่ด้วย)และ Myanmar Airways เป็นของรัฐบาลจะบินในช่วงฤดูการท่องเที่ยวคือตุลาคม - มีนาคมนอกจากนี้ยังมีสายการบิน Air Bagan , Air Bago และ Yangon airways ซึ่งเป็นของเอกชนและเป็นสายการบินในประเทศอีกด้วยทั้งนี้พม่ายังมีสนามบินภายในประเทศมากถึง 84 แห่ง เส้นทางคมนาคมทางอากาศจากพม่าที่สำคัญได้แก่

ย่างกุ้ง - มัณฑะเลย์ - คุนหมิง - ฮานอย

ย่างกุ้ง - เวียงจันทน์ - โฮจิมินห์

ย่างกุ้ง - กรุงเทพฯ - พนมเปญ

ย่างกุ้ง - บังคลาเทศ

ย่างกุ้ง - อินเดีย

นอกจากนี้ยังมีเที่ยวบินตรงจากกรุงย่างกุ้งไปยังเมือง/ประเทศต่างๆ อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ จาการ์ตา ฮองกง สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย) คุนหมิง (จีน) ลอนดอน (สหราชอาณาจักร) โอซากา (ญี่ปุ่น) สำหรับการบินไทย และภูเก็ตแอร์มีเที่ยวบินไปยังย่างกุ้งทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีบางกอกแอร์เวย์และแอร์เอเชียที่เปิดให้บริการอีกด้วย

การเดินทางโดยรถส่วนตัว

จุดผ่านแดนไปประเทศพม่าในจังหวัดเชียงรายมี 1 จุด คือด่านอำเภอแม่สาย ฝั่งตรงข้ามคือด่านท่าซี้เหล็กสหภาพพม่าห่างจากอำเภอเมืองเชียงราย 60 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมงตั้งอยู่เชิงสะพานข้ามแดนไทย-พม่า เป็นตลาดชายแดนไทย-พม่าและเป็นจุดเดินทางท่องเที่ยวไปเชียงใหม่ได้โดยทางรถยนต์

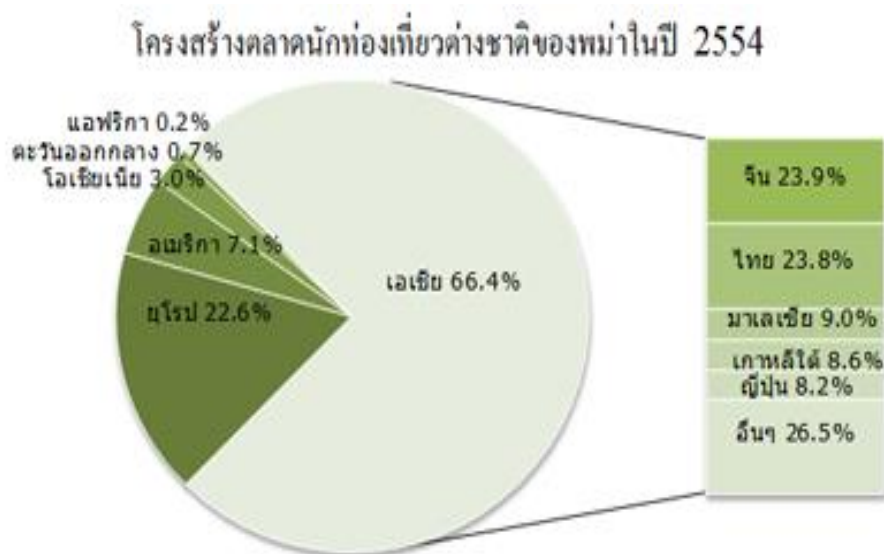
9) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ

ตารางที่ 2.8 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของพม่าในปี 2550-2555

	นักท่องเที่ยวที่ผ่านด่าน ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และ บากัน	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	รายได้ท่องเที่ยว (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
2550	248,076	-5.9%	22/2	22/2
2551	193,319	-22.1%	165	22/2
2552	243,278	25.8%	196	18.8%
2553	310,688	27.7%	254	29.6%
2554	391,197	25.9%	319	25.6%
2555	500,000	27.8%	400	25.4

ที่มา ข้อมูลจาก Ministry of Hotels and Tourism

ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของพม่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552 - 2554) มีแนวโน้มขยายตัว จากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปยังพม่าจำนวน 1.93 แสนคนในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 3.91 แสนคนในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 26.5 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2552-2554 (ข้อมูลจาก Ministry of Hotels and Tourism โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านด่านที่ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และบากัน (พุกาม) ไม่รวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ข้ามชายแดนเข้าไปยังพม่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจาก 3 ประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับพม่า คือ ไทย จีน และอินเดีย ซึ่งมักจะเดินทางกลับภายในวันเดียวกัน)



ภาพที่ 2.24 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของพม่าในปี 2554
ที่มา ข้อมูลจาก Ministry of Hotels and Tourism

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังพม่า ส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 66.4 เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โดยมีตลาดหลัก 5 อันดับแรก คือ จีน ไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 73.5 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียทั้งหมดที่เดินทางเข้าไปยังพม่าในปี 2554

รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีสัดส่วนร้อยละ 22.6 โดยมีตลาดหลัก 3 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส เยอรมนี และอังกฤษ นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา มีสัดส่วนร้อยละ 7.1 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย มีสัดส่วนร้อยละ 3.0 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางในสัดส่วนร้อยละ 0.7 และ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา ในสัดส่วนร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากลักษณะการเดินทางเข้ามายังประเทศพม่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2554 ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 38 เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมา คือ ร้อยละ 26 เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวและเดินทางเข้าไปยังพม่าในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าตัวเป็น 103,590 คนในปี 2554 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และร้อยละ 21 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนักธุรกิจที่เดินทางเข้ามาเพื่อติดต่อในเรื่องการค้าและการลงทุนในพม่า ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวน 82,787 คนในปี 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.7 เมื่อเทียบกับปี 2553

ด้านรายได้ท่องเที่ยวของพม่า พบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปยังพม่า ในระหว่างที่พำนักท่องเที่ยวอยู่ในพม่า ก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวเข้าประเทศพม่าเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากที่มีมูลค่า 165 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 319 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 24.7 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2552 - 2554

10) ข้อมูลการค้า-การลงทุน

ปัจจุบันพม่ามีผลิตภัณฑ์มวลรวมประมาณ 26.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (พฤษภาคม 2555) โครงสร้างทางเศรษฐกิจของพม่าขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ถั่วแขก ผ้าฝ้าย ต้นสัก ไม้เนื้อแข็ง ปลา ข้าว ถั่ว ยางดิบ โดยมีตลาดส่งออกหลักคือ ไทย ฮองกง จีน และประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ส่วนการนำเข้านั้น ส่วนใหญ่พม่านำเข้าสินค้าทุน อาทิ น้ำมันกลั่น เครื่องยนต์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมถึงโลหะขั้นต้นและเครื่องจักรไฟฟ้าที่ใช้ในภาคการผลิต สินค้านำเข้าส่วนใหญ่มาจากจีน รองลงมาคือประเทศในกลุ่มอาเซียน เกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ด้านความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยกับพม่า สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ

1) การค้าปกติ ซึ่งข้อมูลในปี 2554 พบว่า ไทยและพม่ามีมูลค่าการค้าระหว่างกันอยู่ที่ 1.85 แสนล้านบาท โดยไทยเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของพม่า ขณะที่พม่าเป็นคู่ค้าอันดับ 19 ของไทย

2) การค้าตามแนวชายแดน (ร้อยละ 80) ซึ่งไทยและพม่ามีเส้นเขตแดนร่วมกันยาว 2,401 กิโลเมตร เริ่มตั้งแต่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ส่งผลให้มีการค้าชายแดนตามแนวจังหวัดต่างๆ หลายจุด ซึ่งข้อมูลในปี 2553 พบว่ามีมูลค่าการค้าชายแดนไทย - พม่าเกิดขึ้นประมาณ 1.37 แสนล้านบาท

11) กฎระเบียบการทำธุรกิจ

ขั้นตอนการนำเข้า-ส่งออกสินค้า

ในการทำธุรกิจนำเข้า - ส่งออกสินค้านั้น ผู้ประกอบการจะต้องยื่นขอจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า และส่งออกที่สำนักงานทะเบียนนำเข้า - ส่งออก (Export - Import - Registration - Office) กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 5,000 จ๊าด สำหรับระยะเวลา 1 ปี และ 10,000 จ๊าด สำหรับระยะเวลา 3 ปี โดยผู้ที่สามารถยื่นขอจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าส่งออกต้องเป็นบุคคลธรรมดาทั้งหลายที่มีสัญชาติพม่า หรือที่แปลงสัญชาติเป็นพม่า (Naturalized citizenship) หรือเป็นห้างหุ้นส่วน/บริษัทที่จัดตั้งขึ้นในพม่า หรือเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดบริษัทร่วมทุน ทั้งหลายที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายการลงทุนต่างประเทศของพม่า รวมทั้งสหกรณ์ทั้งหลายที่จดทะเบียนภายใต้กฎหมายสหกรณ์ของพม่า ปี 2533

ทั้งนี้ ผู้จดทะเบียนนำเข้าส่งออกจะมีสิทธิส่งออกสินค้าทุกชนิดยกเว้น ไม้สัก น้ำมันปิโตรเลียม แก๊สธรรมชาติ ไข่มุกหยก อัญมณี แร่ธรรมชาติ และสินค้าอื่นๆ ที่ระบุว่าสามารถดำเนินการได้โดยหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ ยังสามารถนำเข้าสินค้าทุกชนิดตามเงื่อนไขของกฎและระเบียบที่ระบุไว้ ยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าห้ามนำเข้า สามารถจำหน่ายสินค้าในตลาดภายในประเทศได้ สามารถยื่นขอหนังสือเดินทางประเภทธุรกิจไปต่างประเทศ และสามารถที่จะรับรองแยกต่างประเทศ เพื่อการเจรจาธุรกิจได้

สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้นำเข้าจะต้องเปิดบัญชีเงินฝากสกุลเงินตราต่างประเทศที่ Myanmar-Investment-and-Commercial-Bank (MICB) หรือ Myanmar -Foreign - Trade - Bank (MFTB) เพื่อยื่นใบอนุญัตินำเข้าสินค้าจากกระทรวงพาณิชย์ พร้อมทั้งมีแบบสัญญาขาย (Sale contract) และ Proforma invoice ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า บรรจุภัณฑ์ และระยะเวลาการส่งมอบ ในกรณีที่ซื้อเป็นราคา FOB ผู้นำเข้าจะต้องทำการประกันภัยสินค้ากับ Myanmar insurance company และใช้บริษัท Myanmar five star line เป็นผู้ขนส่งสินค้าเท่านั้น และผู้นำเข้าสินค้าจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการนำเข้าภายใน 21 วัน นับจากวันที่ระบุไว้ในอนุญัตินำเข้า

12) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

รัฐบาลพม่ามีนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (Foreign Direct Investment: FDI) และได้ประกาศใช้กฎหมายการลงทุนต่างชาติ หรือ Myanmar Foreign Investment Law (FIL) เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศและล่าสุดได้มีการปรับปรุงกฎหมายการลงทุนต่างชาติฉบับใหม่โดย ประธานาธิบดีเต็ง เส่ง ของพม่า ได้ลงนามรับรองกฎหมายฉบับใหม่นี้เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2555 มีผลให้การลงทุนมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น การยกเลิกข้อจำกัดมูลค่าการลงทุนขั้นต่ำ และการกำหนดสัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เป็นต้น

13) สิทธิประโยชน์

สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน

จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ นักลงทุนจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี อาทิ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 3 ปีแรกของการประกอบธุรกิจ การยกเว้นภาษีเงินได้จากกำไรสะสมที่นำกลับมาลงทุนใหม่อีกครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากที่มีกำไรเกิดขึ้น การยกเว้นภาษีศุลกากร สำหรับนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในช่วงระยะเวลาการก่อสร้างสำนักงาน การยกเว้นศุลกากร สำหรับนำเข้าวัตถุดิบเป็นระยะเวลา 3 ปีแรกในการดำเนินกิจการ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจส่งออกจะได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้ร้อยละ 50 จากผลกำไรที่ได้จากการส่งออก

สิทธิประโยชน์ด้านการค้า

สหภาพพม่า มีการทำข้อตกลงทางการค้าแบบทวิภาคีกับหลายประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ จีน ไทย บังกลาเทศ อินเดีย ปากีสถาน เวียดนาม ลาว ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ภูมิภาคอาเซียน และอีก 6 ประเทศในยุโรปตะวันออก ซึ่งเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ อยู่บนพื้นฐานของ “ข้อบัญญัติด้วยชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง” (The Most Favored Nation: MFN) ตามหลักของ WTO นอกจากนี้ ยังมีการทำข้อตกลงการค้าชายแดนกับประเทศจีน (มกราคม 1994, ประเทศบังกลาเทศ (พฤษภาคม 1994) และประเทศไทย (มีนาคม 1996) เพื่อขยายการค้าชายแดนให้มากขึ้น

นอกจากนี้ พม่ายังเป็นสมาชิกอาเซียน (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ซึ่งมีพันธะที่จะต้องลดและยกเลิกมาตรการกีดกันทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีให้กับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนตามกลไก Common Effective Preferential Tariff (CEPT) ภายในปี 2551

14) ประเด็นท้าทายในการทำธุรกิจ

แม้ว่าพม่าจะเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ แต่ก็ยังมีอุปสรรคด้านการค้าการลงทุนหลายประการที่ผู้ประกอบการควรศึกษาไว้เพื่อมองหาแนวทางแก้ปัญหา โดยอุปสรรคสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ มีดังนี้

1) มาตรการห้ามส่งออก ได้แก่ การห้ามส่งออกสินค้าในรูปการค้าปกติทางทะเล 31 รายการ เช่น ข้าว น้ำตาล งาม ฝ้าย อัญมณี น้ำมัน ฯลฯ และการห้ามส่งออกสินค้าในรูปการค้าปกติผ่านชายแดน 32 รายการ เช่น ข้าว น้ำมันปิโตรเลียม ยางพารา ฯลฯ

2) การปิดด่านการค้าชายแดนบ่อยครั้ง อันเนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่สงบตามแนวชายแดน

3) มาตรการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากภาษีศุลกากรปกติ เช่น ค่านายหน้าในการส่งผ่านสินค้าไปสู่ประเทศที่ 3 การกำหนดให้ผู้นำเข้าสินค้าราคา FOB ทำประกันภัยสินค้ากับ Myanmar insurance company และใช้บริษัท Myanmar five star line เป็นผู้ขนส่งเท่านั้น เป็นต้น

4) การขอใบอนุญาตนำเข้าซึ่งมีความเข้มงวดและเลือกปฏิบัติระหว่างนักธุรกิจท้องถิ่นกับนักธุรกิจไทย

5) ระบบการเงินไม่มีเสถียรภาพ ขาดแคลนเงินตราสกุลหลัก

6) เส้นทางคมนาคมทางบกเชื่อมระหว่างไทย - พม่า มีสภาพชำรุดทรุดโทรม เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้า

7) กฎระเบียบการค้าของพม่าไม่มีความแน่นอน เปลี่ยนแปลงบ่อย เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นไม่สามารถตัดสินใจเองได้ ต้องสอบถามจากส่วนกลาง ทำให้เกิดความล่าช้า

8) รัฐบาลทหารของพม่าเป็นผู้ผูกขาดระบบการค้า การลงทุน การธนาคาร ซึ่งมีนโยบายไม่แน่นอน

4.6 สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore)

1) คำขวัญ

Majulah Singapura ("สิงคโปร์จงเจริญ")

2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.25 ธงชาติสาธารณรัฐสิงคโปร์

เป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 2 ส่วน ยาว 3 ส่วน ประกอบด้วยแถบสองสีแบ่งครึ่งกลางตรง แถบสีแดงอยู่ด้านบน แถบสีขาวอยู่ด้านล่าง ที่มุมธงบนด้านคันธงมีรูปพระจันทร์เสี้ยว ถัดจากรูปดังกล่าวมีรูปดาวห้าแฉก 5 ดวง เรียงเป็นรูปห้าเหลี่ยมด้านเท่า รูปเหล่านี้เป็นสีขาว ความหมายสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในธง อันได้แก่

- สีแดง หมายถึง มาตรฐานและความเสมอภาคของมนุษย์โดยทั่วหน้า
- สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์และความดีงามที่แพร่หลายและคงอยู่ตลอดกาล
- รูปพระจันทร์เสี้ยว ซึ่งเป็นจันทร์เสี้ยวข้างขึ้น หมายถึงความเป็นชาติใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้น ดาว 5 ดวง หมายถึงอุดมคติ 5 ประการของชาติ ได้แก่ ประชาธิปไตย สันติภาพ

ความก้าวหน้า ความยุติธรรม และความเสมอภาค

3) ภูมิประเทศ

ภาคกลางและภาคตะวันตกเป็นเนินเขา ซึ่งเนินเขาทางภาคกลางเป็นเนินเขาที่สูงที่สุดของประเทศ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญของสิงคโปร์ และภาคตะวันออกเป็นที่ราบต่ำ ชายฝั่งทะเลมักจะต่ำกว่าระดับน้ำทะเล ต้องมีการถมทะเล



ภาพที่ 2.26 แผนที่สาธารณรัฐสิงคโปร์

(1) ที่ตั้ง

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกาะ (Island city - state) ซึ่งประกอบด้วยเกาะสิงคโปร์ และเกาะใหญ่น้อยบริเวณใกล้เคียง 63 เกาะ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรมลายู (ห่างจากคาบสมุทรประมาณ 137 กิโลเมตร)

(2) พื้นที่

มีพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 697 ตารางกิโลเมตร

ทิศเหนือ ติดกับ มาเลเซีย (Johor Bahru)

ทิศตะวันออก ติดกับ ทะเลจีนใต้

ทิศตะวันตก ติดกับ มาเลเซีย และช่องแคบมะละกา

ทิศใต้ ติดกับ ช่องแคบมะละกา

(3) ภูมิอากาศ

สิงคโปร์อยู่ในภูมิอากาศแบบร้อนชื้นเส้นศูนย์สูตร จะมีลักษณะอากาศคล้ายๆ กับภาคใต้ของบ้านเรา อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 31 องศาเซลเซียส และต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 23 องศาเซลเซียส ภาคกลางและภาคตะวันตกเป็นเนินเขา ซึ่งเนินเขาทางภาคกลางเป็น

เนินเขาที่สูงที่สุดของประเทศ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญ ๆ ของสิงคโปร์ และภาคตะวันออกเป็นที่ราบต่ำ ชายฝั่งทะเลมักจะต่ำกว่าระดับน้ำทะเล

สิงคโปร์มี 2 ฤดูคือ

- ฤดูร้อน จะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม
- ฤดูฝน จะอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - มกราคม

(4) เมืองหลวง

สิงคโปร์ (Singapore)

4) ประชากร

จำนวนประชากรประมาณ 5,543,494 (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2013) ประกอบด้วยชาวจีน (76.5%) ชาวมาเลย์ (13.8%) ชาวอินเดีย (8.1%) และอื่นๆ (1.6%)

5) ศาสนา

ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 42.5) อิสลาม (ร้อยละ 14.9) คริสต์ (ร้อยละ 14.6) ฮินดู (ร้อยละ 4) ไม่นับถือศาสนา (ร้อยละ 25)

6) ภาษา

- สิงคโปร์มีภาษาราชการถึง 4 ภาษา คือ อังกฤษ จีน มาเลย์ และภาษาทมิฬ
- ภาษาประจำชาติ : คือภาษามาเลย์
- ภาษาราชการ : ที่ใช้กันอยู่คือ ภาษาจีนกลาง, ภาษาทมิฬ และ ภาษาอังกฤษ
- ภาษาที่ถูกใช้บ่อยมากที่สุด : คือ ภาษาอังกฤษ คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า, ตลาด, โรงแรม, แท็กซี่ และภัตตาคาร จะไม่มีปัญหาในเรื่องของภาษาที่ใช้ หากคุณสามารถใน ด้านภาษาจีนกลาง และ / หรือ ภาษามาเลย์ก็จะมีประโยชน์อยู่มาก

7) สกุลเงิน

ดอลลาร์สิงคโปร์ นอกจากดอลลาร์สิงคโปร์ ดอลลาร์สหรัฐและออสเตรเลียแล้ว สกุลเงินเยนและปอนด์อังกฤษก็เป็นที่ยอมรับในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ารายใหญ่เกือบทุกแห่ง มีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.27 เหรียญและธนบัตรที่ใช้ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

8) การเดินทางเข้าประเทศ



ภาพที่ 2.28 การเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสิงคโปร์ต้องมีหนังสือเดินทางที่มีอายุเกิน 6 เดือน และไม่ต้องขอรับการตรวจลงตราหรือวีซ่าล่วงหน้าก่อนการเดินทาง เมื่อเดินทางมาถึงสิงคโปร์ เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองสิงคโปร์จะประทับตราอนุญาตให้พำนัก (Visitor pass) ในระยะเวลาที่กำหนดโดยจะระบุวันที่ไว้ในตราประทับ ซึ่งตามปกติจะได้รับอนุญาตให้พำนัก 30 วัน โดยทั่วไป เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองสิงคโปร์จะขอให้ผู้เดินทางแสดงหลักฐานการเงินที่จะใช้จ่ายในระหว่างพำนักในสิงคโปร์ และหลักฐานการเดินทางที่ระบุกำหนดการเดินทางเข้า - ออก อาทิ บัตรโดยสารเครื่องบิน บัตรโดยสารรถประจำทาง ซึ่งผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางเข้าสิงคโปร์ภายใต้ Visitor pass จะไม่สามารถประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจได้ ผู้ใดฝ่าฝืนและถูกจับกุมถือว่ามีผิดตามกฎหมายเข้าเมือง (โทษสูงสุด คือ ปรับ 5,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือจำคุก 12 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ) การเดินทางมาประเทศสิงคโปร์สามารถเดินทางได้ 2 วิธี ดังนี้

เดินทางโดยเครื่องบิน

สำหรับการเดินทางไปประเทศสิงคโปร์นั้น มีสายการบินที่ให้บริการมากกว่า 70 กว่าสายแต่ละสายการบินก็จะมีราคาที่มีความแตกต่างกันไป การเดินทางโดยเครื่องบินจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังสนามบินชางฮี (Changi) ประเทศสิงคโปร์ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

สายการบินที่คนไทยนิยมใช้บริการในการเดินทางนี้มี 3 สายการบิน คือ

- 1) สายการบิน Thai Air Asia สายการบินนี้จะเป็นที่นิยมที่สุด และมีโปรโมชั่น 0 บาทออกมาทุกปี หากต้องการตัวราคาถูกต้องคอยเช็คโปรโมชั่นที่หน้าเว็บ Thai Air Asia
- 2) สายการบิน Tiger Airways
- 3) สายการบิน Jet Star Asia
- 4) สายการบิน Air Asia

ภาษีสนามบิน ผู้โดยสารจะต้องเสียค่าภาษีสนามบิน SGD 21 ถ้าค่าโดยสารได้รวมค่าภาษีสนามบินแล้วก็ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม หากยังไม่รวมจะต้องจ่ายค่าภาษีสนามบิน SGD 21 ตอนเช็คอิน

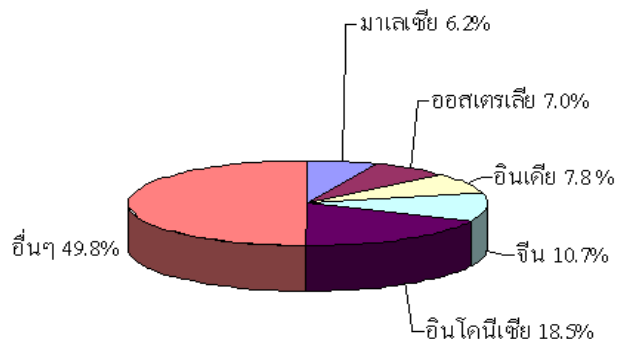
เดินทางโดยรถยนต์

เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่มีเวลามากและชอบการขับรถ โดยคนขับจะต้องมีใบขับขี่สากล จากกรุงเทพฯ ไปสิงคโปร์ระยะทางประมาณ 1,850 กิโลเมตร นิยมผ่านแดนเข้ามาเลเซียที่ด่านสะเดา

- เมื่อขับเข้าไปยังประเทศมาเลเซียจะต้องซื้อประกันรถเพิ่ม ที่มาเลเซียจะต้องเสียค่าทางด่วนตลอดทาง และขับที่ความเร็วไม่เกิน 110 กิโลเมตร/ชั่วโมง

- เมื่อขับเข้าไปถึงประเทศสิงคโปร์จะต้องทำประกันรถเพิ่มอีกครั้ง ต.ม.ที่นี้จะค่อนข้างเข้มงวดมากอาจจะเสียเวลาในการตรวจเอกสารและสิ่งของค่อนข้างนานหลายชั่วโมง ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีกฎหมายเข้มงวดมาก การขับรถจึงต้องรักษากฎจราจรอย่างเคร่งครัด ถนนที่ประเทศสิงคโปร์จะมีค่าผ่านทาง ให้สังเกตป้าย ERP ถ้ามีเส้นทางเลี่ยง ให้ใช้เส้นทางอื่นแทนที่ไม่เสียค่าผ่านทาง

8) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ



ภาพที่ 2.29 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสิงคโปร์จำแนกรายประเทศ ปี 2550 (6M)
ที่มา Singapore Tourism Board

ตารางที่ 2.9 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสิงคโปร์ ปี 2546-50 (6M)

หน่วย : พันคน

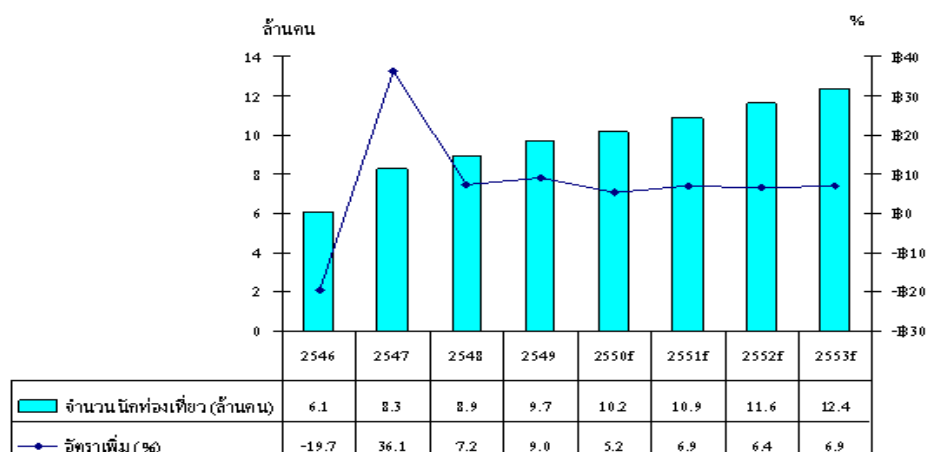
	2546	2547	2548	2549	2550 (6M)
เอเชีย	4,401.1	6,079.1	6,507.3	7,108.2	3,582.1
- อาเซียน	2,307.2	3,085.9	3,341.4	3,576.0	1,772.7
- ญี่ปุ่น	434.1	598.8	588.5	594.2	273.7
- ฮองกง	226.3	271.7	313.8	291.4	148.1
- อินเดีย	309.5	471.2	583.5	658.7	385.9
- จีน	568.5	880.2	857.8	1,037.0	528.7
- ไต้หวัน	144.9	182.4	214.0	219.4	103.7
- เกาหลีใต้	261.4	361.1	364.2	454.7	224.7
- อื่นๆ	149.2	227.8	244.1	276.8	144.6
ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	466.4	670.3	739.7	811.5	395.9
- ออสเตรเลีย	392.9	561.2	620.2	691.5	345.1
- นิวซีแลนด์	73.5	109.1	119.5	120.0	50.8

ตารางที่ 2.9 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสิงคโปร์ ปี 2546-50 (6M) (ต่อ)

หน่วย : พันคน

	2546	2547	2548	2549	2550 (6M)
สหภาพยุโรป	877.4	1,070.9	1,125.3	1,209.8	638.6
- สหราชอาณาจักร	388.0	457.3	467.1	488.1	259.7
- เยอรมนี	121.4	142.4	154.8	161.1	80.7
- เนเธอร์แลนด์	55.4	61.4	66.5	68.2	31.9
- ฝรั่งเศส	55.8	77.9	80.9	90.2	48.1
- อิตาลี	20.3	27.7	30.7	35.6	18.0
- อื่นๆ	236.5	304.2	325.3	366.6	200.2
อเมริกา	314.8	422.2	470.4	509.7	259.0
- สหรัฐฯ	250.7	333.2	371.4	399.7	203.0
- แคนาดา	51.3	68.9	76.9	83.4	43.0
- อื่นๆ	12.8	20.1	22.1	26.6	13.0
แอฟริกา	58.4	73.9	82.0	90.5	46.0
ไม่ระบุ	9.4	12.4	17.7	18.5	10.0
รวม	6,127.3	8,328.7	8,942.4	9,748.2	4,931.6

ที่มา Singapore Tourism Board



ภาพที่ 2.30 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสิงคโปร์

ที่มา Singapore Tourism Board

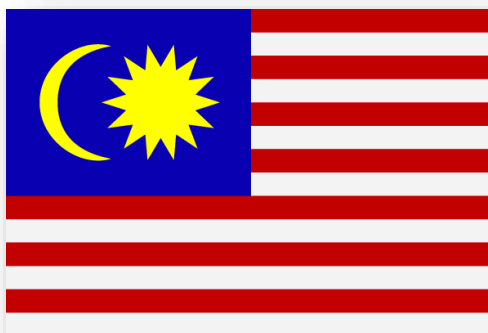
f : ตัวเลขคาดการณ์ โดย DBS Group Research เมื่อ 28 กันยายน 2550

4.7 มาเลเซีย : มะละกา

1) คำขวัญ

Bersekutu Bertambah Mutu (“ความเป็นเอกภาพคือ พลัง”)

2) ธงชาติ



ภาพที่ 2.31 ธงชาติประเทศมาเลเซีย

หรือเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า “ยาลูร์ เคมิลัง” ("Jalur Gemilang" มีความหมายว่า ธงริ้วแห่งเกียรติศักดิ์) มีลักษณะเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้าง 1 ส่วน ยาว 2 ส่วน พื้นสีแดงสลับสีขาว รวม 14 แถบ แต่ละแถบมีความกว้างเท่ากัน ที่มุมธงด้านคันธงมีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าสีน้ำเงินกว้าง 8 ใน 14 ส่วนของผืนธงด้านกว้าง และยาวกึ่งหนึ่งของผืนธงด้านยาว ภายในบรรจุเครื่องหมายพระจันทร์เสี้ยวและดาว 14 แฉก ที่มีชื่อว่า “บินตัง เเปอร์เซกูตัน” ("Bintang Persekutuan") หรือ “ดาราสหพันธ์”

- แถบริ้วสีแดงและสีขาวทั้ง 14 ริ้วซึ่งมีความกว้างเท่ากัน หมายถึง สถานะอันเสมอภาคของรัฐสมาชิกทั้ง 13 รัฐ และรัฐบาลกลางที่กรุงกัวลาลัมเปอร์
- ดาว 14 แฉก หมายถึง ความเป็นเอกภาพในหมู่รัฐดังกล่าวทั้งหมด
- พระจันทร์เสี้ยว หมายถึง ศาสนาอิสลามอันเป็นศาสนาประจำชาติ
- สีเหลืองในพระจันทร์เสี้ยวและดาราสหพันธ์คือสีแห่งยงตี เเปอร์ตวน อากง ผู้เป็นประมุขแห่งสหพันธรัฐ
- สีน้ำเงินนั้นหมายถึงความสามัคคีของชาวมาเลเซีย

3) ภูมิภาค

มาเลเซียตะวันตก มีภูเขาทอดยาวทางตอนกลางเกือบตลอด เป็นอุปสรรคต่อการคมนาคม ทำให้มีที่ราบ 2 ด้าน ที่ราบด้านตะวันตกกว้างกว่า เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เขตปลูกยางพารา และขุดแร่ดีบุก มาเลเซียตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ที่ราบอยู่ทางตอนใน มีที่ราบย่อย ๆ อยู่ตามชายฝั่งทะเล



ภาพที่ 2.32 แผนที่ประเทศมาเลเซีย

- ปีนัง (Penang) มีพื้นที่ประมาณ 1.1 พันตร.กม. ประชากร 1.2 ล้านคน เป็นดินแดนที่รู้จักกันในชื่อว่า “ไข่มุกตะวันออก” เนื่องจากมีหาดทรายสวยงาม รีสอร์ทระดับมาตรฐานมากมาย ปีนังเป็นนครที่รวมเอาความพิเศษของซีกโลกตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เห็นได้จากอาคารตึกงามบ้านช่องที่ได้รับอิทธิพลการก่อสร้างสมัยอาณานิคมปะปนกับอาคารสมัยใหม่ มี George Town เป็นเมืองหลวงของรัฐ อุตสาหกรรมสำคัญได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เซมิคอนดักเตอร์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- กลันตัน (Kelantan) มีพื้นที่ประมาณ 14.9 พันตร.กม. อยู่ทางภาคตะวันออก ฉียงเหนือของคาบสมุทรมาลายู มีพรมแดนติดกับไทยด้านทิศเหนือ มีประชากร 1.4 ล้านคน ลักษณะทั่วไปของรัฐนี้เป็นหมู่บ้านชาวประมงที่เรียบง่าย มีชายหาดสวยงาม ไร่นาเขียวชอุ่ม และยามว่างผู้คนมักนิยมเล่นว่าวและลูกข่าง จนกลายเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะได้พบการแสดงการเล่น ว่าวยักษ์และลูกข่างยักษ์ เสียงกลอง “Rebana Ubi” รวมถึงการแสดงหนังตะลุง “Wayang Kulit” ได้ทุกแห่ง กลันตันจึงได้รับการขนานนามว่า “แหล่งวัฒนธรรมมาเลย์” มี Kota Bharu เป็นเมืองหลวงของรัฐ อุตสาหกรรมสำคัญได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ และไม้สัก เป็นต้น

- เปรัก (Perak) มีพื้นที่ประมาณ 21 พันตร.กม. ประชากร 2 ล้านคน Ipoh คือ เมืองหลวงของรัฐและมี Taiping เป็นเมืองใหญ่ อุตสาหกรรมสำคัญคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร ยาง และผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นต้น

(1) ที่ตั้ง

ตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร ประกอบด้วยดินแดนสองส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น ส่วนที่หนึ่ง คือ มาเลเซียตะวันตก อยู่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรมลายูและ คาบสมุทรอินโดจีน มีพรมแดนติดประเทศไทยทางรัฐกลันตัน เปร๊ะ ปะลิส และเกดะห์ และติดกับ สิงคโปร์ทางรัฐยะโฮร์

ส่วนที่สอง คือ มาเลเซียตะวันออก อยู่ทางตอนเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซียทุกส่วนของมาเลเซียตะวันออก แต่ล้อมรอบประเทศบรูไนดารุสซาลาม ด้วยรัฐซาราวักเพียงรัฐเดียว มาเลเซียเป็นสมาชิกก่อตั้งของกลุ่มประเทศอาเซียน

(2) พื้นที่

มาเลเซียมีพื้นที่ประมาณ 330,252 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นประมาณ 2 ใน 3 ของประเทศไทย

(3) ภูมิอากาศ

มาเลเซียอยู่ในเขตร้อนชื้น มีอุณหภูมิระหว่าง 21 - 35 องศา ฝนตกชุกตลอดปี ปริมาณ น้ำฝนในซาบารห์กับซาราวักจะมากกว่าบนแหลมมลายู ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่าน ตั้งแต่เดือน เมษายน-ตุลาคม และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเดือน ตุลาคม - กุมภาพันธ์

(4) เมืองหลวง

กรุงกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur)

4) ประชากร

ประชากรทั้งหมด 28,860,160 คน

5) ศาสนา

ประชากรส่วนใหญ่นับถืออิสลาม (ศาสนาประจำชาติ ร้อยละ 60.4) พุทธ (ร้อยละ 19.2) คริสต์ (ร้อยละ 11.6) ฮินดู (ร้อยละ 6.3) อื่น ๆ (ร้อยละ 2.5)

6) ภาษา

มาเลเซียมีภาษามาเลย์เป็นภาษาประจำชาติ แต่ชาวมาเลย์สามารถใช้ภาษาอังกฤษ ในการพูดกันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังมีชาวพื้นเมืองบางกลุ่มที่พูดภาษาประจำเผ่าพันธุ์ของตนเองอยู่

7) สกุลเงิน

สกุลเงินของประเทศมาเลเซีย เรียกว่า “ริงกิต” (Ringgit) ธนบัตรที่พิมพ์ออกใช้ในปัจจุบันนี้มีฉบับละ 1 ริงกิต, 5 ริงกิต , 10 ริงกิต, 20 ริงกิต, 50 ริงกิต และ 100 ริงกิต



ภาพที่ 2.33 ธนบัตรที่ใช้ในประเทศมาเลเซีย

8) การเดินทางเข้าประเทศ

การขอ VISA

มาเลเซียยกเว้นวีซ่าให้สำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางไทย ซึ่งวันหมดอายุของหนังสือเดินทางต้องเหลือไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และสามารถอยู่ในประเทศมาเลเซียได้ไม่เกิน 30 วัน หากต้องการอยู่นานกว่านั้นต้องขอวีซ่าที่สถานทูตมาเลเซียประจำประเทศไทย

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

สถานเอกอัครราชทูตมาเลเซีย ประจำประเทศไทย

เลขที่ 33 - 35 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ (02) 679-2190-9 โทรสาร (02) 679-2200

เวลาทำการ แผนกวีซ่า : จันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.30 - 11.30 น.

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศมาเลเซียได้ 4 วิธี คือ

การเดินทางโดยเครื่องบิน

มีเที่ยวบินตรงจากเมืองไทยจากหลายจังหวัด ไปยังหลายจุดหมายในมาเลเซียให้เลือกหลายสายการบิน โดยใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2-4 ชั่วโมง สายการบินที่ให้บริการในเส้นทางดังกล่าว มีดังนี้

- มาเลเซียแอร์ไลน์(MH) มีเที่ยวบินกรุงเทพฯ - กัวลาลัมเปอร์ทุกวัน วันละ 4 เที่ยวบิน
- การบินไทย (TG) มีเที่ยวบินกรุงเทพฯ - กัวลาลัมเปอร์ทุกวัน วันละ 3 เที่ยวบิน และ กรุงเทพฯ - ปีนัง ทุกวัน วันละ 1 เที่ยวบิน

- ไทยแอร์เอเชีย (FD) และแอร์เอเชีย (AK) มีเที่ยวบินกรุงเทพฯ - กัวลาลัมเปอร์ ,เชียงใหม่ - กัวลาลัมเปอร์ , ภูเก็ต - กัวลาลัมเปอร์, กระบี่ - กัวลาลัมเปอร์, กรุงเทพฯ - ลังกาวี และ กรุงเทพฯ - ปีนัง
- ลุฟท์ฮันซ่า(LH) มีเที่ยวบิน กรุงเทพฯ - กัวลาลัมเปอร์ จันท์ - พุท - พุทหัสบัติ - เสาร์
- ไฟร์ฟลาย(FY) มีเที่ยวบิน ภูเก็ต - ปีนัง และ เกาะสมุย - ปีนัง
- คูเวตแอร์เวย์ส (KU)
- แอร์อินเดีย (IC)
- รอยัล บรูไน (BI)

การเดินทางโดยรถไฟ

สามารถเลือกเดินทางจากประเทศไทยไปยังมาเลเซีย ได้ด้วยรถไฟ โดยรถไฟ KTM ของมาเลเซียจะให้บริการร่วมกับรถด่วนสายใต้ของไทย คือ ขบวนรถด่วนกรุงเทพฯ - บัตเตอร์เวิร์ธ ออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยจะหยุดให้ทำการตรวจคนเข้าเมืองที่สถานีปาดังเบซาร์ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 22 ชั่วโมง (สอบถามข้อมูลได้ที่ สายด่วน โทร. 1690 หรือดูรายละเอียดที่ www.railway.co.th หรือ www.thairailways.com นอกจากนี้ยังมีรถไฟท่องเที่ยวสาย The Eastern & Orient Express (E&O) ให้บริการระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ด้วยบริการที่หรูหรา www.orient-express.com

การเดินทางโดยรถประจำทาง

สามารถขึ้นรถโดยสารปรับอากาศไปยังมาเลเซียได้ที่หาดใหญ่ สอบถามที่ บริษัท ซี แอนด์พีทัวร์ โทร. 074-354-950 หรือ บริษัท หาดใหญ่ วาไรตี้ แทรเวล เซอร์วิส โทร. 074-351-280-1 และ 074-231-478

การเดินทางโดยรถยนต์

เป็นการเดินทางที่สะดวกแต่ค่าใช้จ่ายสูง และมีขั้นตอนผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่เข้มงวด และค่อนข้างยุ่งยาก แต่ถ้าต้องการขับรถไปเองก็ต้องมีเอกสารสำคัญ คือ หนังสือเดินทาง สำเนาทะเบียนรถยนต์ ใบแปลสมุดจดทะเบียนรถยนต์ภาษาอังกฤษ ใบขับขี้นานาชาติหรือใบรับรองขับขี้ ใบยินยอมนำรถออกนอกประเทศ สำเนาบัตรประชาชน ดูรายละเอียดได้ที่ <http://www.ma22.netfirms.com/orb1.html> โดยจุดผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองชายแดนไทย - มาเลเซีย ที่เป็นเส้นทางสู่กรุงกัวลาลัมเปอร์ที่สะดวกปลอดภัยที่สุด ต้องเข้าทางรัฐเกดะห์ ไปได้จากอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

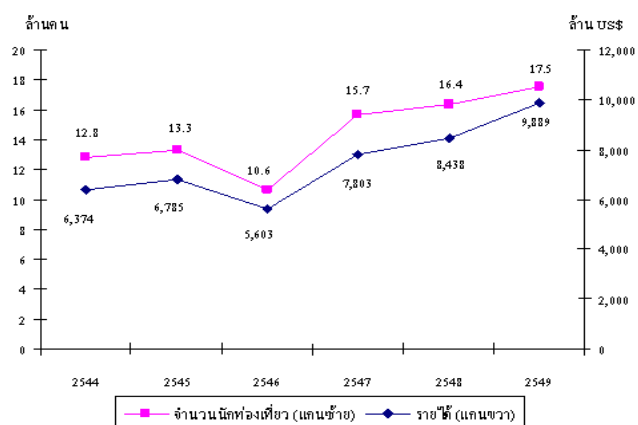
9) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ

ตารางที่ 2.10 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2544-50 (9M)

	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550 (9M)
จำนวน นักท่องเที่ยว (ล้านคน)	12.8	13.3	10.6	15.7	16.4	17.5	15.6
+,- %	25.0	4.0	-20.4	48.5	4.6	6.8	21.3
รายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	6,374.1	6,784.5	5,602.9	7,803.0	8,437.8	9,888.5	n.a.
+,- %	39.7	6.4	-17.4	39.3	8.1	17.2	n.a.
รายได้ต่อหัวของ นักท่องเที่ยว(ดอลลาร์ สหรัฐฯ/คน)	498.0	510.1	528.6	497.0	514.5	565.1	n.a.

ที่มา Ministry of Tourism, Malaysia

ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังมาเลเซียทั้งสิ้น 15.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 21.3 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2550 ทั้งปีจะมากถึง 20 ล้านคน ซึ่งตรงตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนดไว้ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังมาเลเซียสูงสุดคือ สิงคโปร์ จำนวน 7.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 9.4 รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย 1.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.5 และไทย 1.2 ล้านคน ลดลงร้อยละ 17.6 เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังมาเลเซีย ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศที่มีพรมแดนติดกับมาเลเซีย



ภาพที่ 2.34 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2544-49

ตารางที่ 2.11 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังมาเลเซียจำแนกรายประเทศ

หน่วย : คน

	ประเทศ	2547	2548	2549	2550 (9M)
1.	สิงคโปร์	9,520,306	9,634,506	9,656,251	7,779,193
	+,- %	60.8	1.2	0.2	9.4
2.	อินโดนีเซีย	789,925	962,957	1,217,024	1,335,958
	+,- %	27.1	21.9	26.4	49.5
3.	ไทย	1,518,452	1,900,839	1,891,921	1,162,699
	+,- %	31.8	25.2	-0.5	-17.6
4.	บรูไน	453,664	486,344	784,446	808,204
	+,- %	110.4	7.2	61.3	52.4
5.	จีน	550,241	352,089	439,294	490,601
	+,- %	56.9	-36.0	24.8	71.4
6.	อินเดีย	172,966	225,789	279,046	315,705
	+,- %	19.2	30.5	23.6	57.3
7.	ญี่ปุ่น	301,429	340,027	354,213	272,182
	+,- %	41.2	12.8	4.2	5.1
8.	ออสเตรเลีย	204,053	265,346	277,125	222,814
	+,- %	41.2	30.0	4.4	8.1

ตารางที่ 2.11 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังมาเลเซียจำแนกรายประเทศ (ต่อ)

หน่วย : คน

	ประเทศ	2547	2548	2549	2550 (9M)
9.	สหราชอาณาจักร	204,409	240,030	252,035	202,197
	+,- %	62.8	17.4	5.0	7.5
10.	เกาหลีใต้	91,270	158,177	189,464	166,995
	+,- %	97.4	73.3	19.8	20.8
	รวม	15,703,406	16,431,055	17,546,863	15,648,292
	+,- %	48.5	4.6	6.8	21.3

ที่มา Ministry of Tourism, Malaysia

10) ข้อมูลการค้า - การลงทุน

ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

มาเลเซียมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศประมาณ 308.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยอยู่ที่ 12,700 ดอลลาร์สหรัฐ และเศรษฐกิจยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคู่ค้าที่สำคัญๆ ของมาเลเซีย จะมีสหรัฐฯ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และไทยรวมอยู่ด้วยซึ่งสินค้าส่งออกหลักๆ คือ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน น้ำมันปาล์ม น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ เครื่องมือแพทย์ ยางพารา อัญมณี ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญของมาเลเซีย คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน เครื่องจักรและชิ้นส่วน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

ด้านการค้าระหว่างไทยกับมาเลเซียนั้นยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสินค้ารายการสำคัญที่ไทยส่งออกไปมาเลเซีย คือ ยางพารา คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบรถยนต์และชิ้นส่วน และแผงวงจรไฟฟ้า ขณะที่สินค้านำเข้าของมาเลเซียจากไทย คือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและชิ้นส่วน และแผงวงจรไฟฟ้า

11) กฎระเบียบการทำธุรกิจ

การประกอบธุรกิจในประเทศมาเลเซีย นั้น ผู้ลงทุนต้องตัดสินใจว่าจะลงทุนเองทั้งหมด หรือจะร่วมลงทุนกับท้องถิ่น เพื่อจัดทำรายงานข้อเสนอโครงการพร้อมหลักฐานการลงทุนมายื่นต่อ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA) เพื่อขอรับการส่งเสริมการลงทุน โดยจะใช้เวลาในการพิจารณาไม่เกิน 3 เดือน หากได้รับการอนุมัติ ต้องยื่นแบบฟอร์ม A 13 เพื่อจดทะเบียนชื่อบริษัทที่ The Companies Commission of Malaysia (CCM) ซึ่งจะใช้เวลาพิจารณาประมาณ 12 วัน หลังผ่านการอนุมัติจาก CCM ผู้ลงทุนจะต้องจัดทำตราบริษัท และส่งเอกสารให้

CCM ออกใบรับรองเพื่อนำมาจดทะเบียนกับ Income tax department, Employment provident fund และ Social security organization ต่อไป

12) นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการลงทุนคือ MIDA ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของ Ministry of Trade and Industry (MITI) กิจกรรมที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุน จะมีการให้สิทธิประโยชน์ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ภายใต้กฎหมายที่สำคัญได้แก่ Promotion of investments act 1986, Income tax act 1967, Customs act 1967, Sales tax act 1972, Excise act 1976 และ Free zones act 1990 ซึ่งกฎหมายเหล่านี้ครอบคลุมทั้งภาคอุตสาหกรรม การเกษตร การบริการ และการท่องเที่ยว

13) สิทธิประโยชน์

รัฐบาลมาเลเซีย ได้ให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการสนับสนุนเป็นพิเศษ ซึ่งมีหลายสาขาในทุกภาคการผลิต แต่ที่สำคัญได้แก่

ภาคอุตสาหกรรม

โครงการลงทุนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High technology) โครงการลงทุนที่เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ โครงการลงทุนที่สร้างความเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมต่างๆ (Industrial Linkage Programme: ILP) การผลิตส่วนประกอบ และชิ้นส่วนยานยนต์ รวมทั้ง ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ได้รับการส่งเสริม เป็นต้น โดยจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมดเป็นเวลา 5 ปี และการนำเข้าสินค้าทุนสามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายได้ 60 % (แต่ถ้าอยู่ในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษสามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด เป็นเวลา 5 ปี)

สำหรับการผลิตเครื่องจักรเฉพาะแบบ จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ และค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้าทุนทั้งหมด เป็นเวลา 5 ปี ส่วนการผลิตเครื่องจักรหนักจะได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้ 70 % จากอัตราปกติ (สำหรับการลงทุนในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมด) เป็นเวลา 5 ปี และการนำเข้าสินค้าทุนสามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายได้ 60 % (สำหรับการลงทุนในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษ สามารถหักค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด) เป็นเวลา 5 ปี

ภาคเกษตร

การผลิตและแปรรูปอาหาร ที่เป็นโครงการใหม่ และที่เป็นการขยายการลงทุนเพิ่มเติม โครงการผลิตอาหารฮาลาล การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ปีกที่ทันสมัย การปลูกไม้ยางพารา การส่งออกอาหาร ผลไม้ และดอกไม้ เป็นต้น จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บางส่วน โดยนำเงินได้ 30 % ของเงินได้ทั้งหมดมาคำนวณภาษีเป็นเวลา 5 ปี นับจากวันที่มีผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนการลงทุนในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษ ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมด เป็นเวลา 5 ปี

ท่องเที่ยว

โรงแรมหรือโครงการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ส่งเสริมพิเศษ มีส่วนลดค่าใช้จ่ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ การยกเว้นภาษีบางรายการให้กับบริษัทท่องเที่ยว ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศมากกว่า 500 คน การยกเว้นภาษีให้กับธุรกิจจัดการประชุม และการแสดงสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิทธิประโยชน์ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยจำแนกตาม ประเภทธุรกิจภายใต้เงื่อนไขต่างๆ อีกมากมาย เช่น การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R & D)

การลงทุนในเขต Multimedia Super Corridor (MSC) โครงการลงทุนด้านการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) การลงทุนด้านการเดินเรือและการขนส่ง ซึ่งสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก MIDA

14) ประเด็นท้าทายในการทำธุรกิจ

แม้จะเป็นเพื่อนบ้านติดกับไทย แต่ปัญหาด้านการค้าการลงทุน ก็ยังคงมีอยู่ หลากหลายสาเหตุด้วยกัน

- 1) มาเลเซียเริ่มขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ
- 2) บุคลากรขาดความสามารถด้านการตลาดในสาขาธุรกิจ
- 3) แรงงานหายาก และแต่ละเชื้อชาติมีความเข้าใจในตัวเองต่างกัน
- 4) ผู้ประกอบการไม่คุ้นเคยกับสังคมและวัฒนธรรมของมาเลเซีย
- 5) กฎหมายมาเลเซียเอื้อประโยชน์ให้กับแรงงานค่อนข้างมาก ต้องเข้าใจและ

ศึกษากฎหมายแรงงานมาอย่างดี

ตอนที่ 5 แนวโน้มการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอาหารในตลาดภูมิภาคอาเซียน

ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด และมีศักยภาพมาก ในฐานะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจภาคบริการ คือ ชั้นระดับกลาง (Middle class) ในเอเชียแปซิฟิก จะเป็นฐานขนาดใหญ่ที่สุด และมีขนาดเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีอยู่ราว 28% เมื่อเทียบกับชนชั้นกลางในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกที่มีกำลังการใช้จ่ายอยู่ที่ 23% ซึ่งปี 2563 จะเพิ่มเป็น 54% และมีการใช้จ่ายเป็น 54% ส่วนปี 2573 จะเพิ่มถึง 66% และใช้จ่ายคิดเป็น 59% ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มชนชั้นกลาง จะเป็นกำลังซื้อใหม่ พฤติกรรมนิยมการซื้อสินค้าใหม่ครั้งแรก เช่น บ้านหลังแรก รถคันแรก เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ หากมีการเลือกเดินทางก็จะมองหาจุดหมายที่ในภูมิภาค ซึ่งไทยมีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ตั้งขนาดด้วยประเทศที่จะมีชนชั้นกลางมหาศาลอย่าง จีน อินเดีย จึงทำให้ คาดว่า ภาคท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคบริการที่สำคัญของประเทศ จะได้รับประโยชน์จากกลุ่มนี้โดยตรง

และส่งผลให้บริการเกี่ยวเนื่องอย่าง โลจิสติกส์ ที่เป็นส่วนสนับสนุนภาคการผลิต และการบริการมีกิจกรรมที่ต้องไปรองรับเพิ่มขึ้นด้วย

ประเด็นที่ผู้ประกอบการภาคบริการไทยต้องเร่งเตรียมตัวมี 4 เรื่องหลัก คือ

1) สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมลูกค้าอาเซียน เพราะในภูมิภาคนี้ถือว่ามีความหลากหลายในเชิงวัฒนธรรมและภาษาสูง ไม่ได้เป็นเนื้อเดียวกันเหมือนในสหภาพยุโรป (EU) ดังนั้นต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าให้ได้

2) ต้องเตรียมบุคลากรคนไทยให้เข้าใจด้านภาษาและวัฒนธรรม และวิธีการเฉพาะในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

3) เตรียมตัวรับมือกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ซึ่งตอนนี้ในไทยเริ่มเห็นการขาดแคลนในบางสาขาแล้ว เช่น วิชาชีพนางพยาบาล และยังคงเห็นแนวโน้มแรงงานจากต่างประเทศหลังไหลมาแสวงหาโอกาสภาคบริการในไทยมากขึ้น เมื่อดูจากการแบ่งกลุ่มประเทศใน AEC เป็น 3 กลุ่มตามจุดแข็งมีอยู่ คือ กลุ่มที่มีวัตถุดิบและแรงงาน ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา พม่า ลาว และกลุ่มที่เป็นฐานการผลิต ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม จะทยอยไปหาประเทศกลุ่มที่มีฐานการบริการ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย มากขึ้น เพราะเป็นภาคที่ค่าจ้างแรงงานสูงสุด

4) ต้องนำจุดแข็งของตัวเองใช้ในการบุกเบิกธุรกิจต่างประเทศ และปิดจุดอ่อนให้ได้มากที่สุด ส่วนการเตรียมบุคลากร จะเริ่มเห็นการขยับขององค์กรด้านบริการขนาดใหญ่ที่สร้างสถาบันพัฒนาวิชาชีพของตัวเองขึ้นมา เช่น ซีพีออลล์ มีสถาบันปัญญาภิวัฒน์ ดุสิตธานี เปิดวิทยาลัยโรงแรมดุสิตธานี ขณะที่ เอสซีจี ก็เปิดสถาบันทักษะพิพัฒน์ เพื่อสอนและฝึกอบรมวิชาชีพคนขับรถขนส่ง

CLMV คือประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจโตต่อเนื่องและยังมีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และยังมีค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก กลุ่มประเทศ CLMV จึงเป็นประเทศที่มีคนสนใจเข้าไปลงทุนการผลิตและการตลาด แต่เนื่องด้วย CLMV นั้นมีพรมแดนติดกับไทยทุกประเทศจึงเหมาะมากที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปลงทุนหรือหาช่องทางทำธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

5.1 ราชอาณาจักรไทย

ประเทศไทย มีความได้เปรียบจากประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนในด้านต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านยุทธศาสตร์การคมนาคมอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีมีลักษณะภูมิประเทศ ประกอบด้วย เทือกเขา ป่าไม้ เนินเขา ที่ราบสูง ที่ราบหุบเขา ที่ราบลุ่ม บริเวณแม่น้ำ ใหญ่หลายสาย ทะเล ชายหาด และเกาะแก่งต่าง ๆ ซึ่งได้เปรียบการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศจากแหล่งทำเลที่ตั้งในภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงแหล่งทำเลที่ตั้งในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ซึ่ง

ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมในภูมิภาคอาเซียนได้ไม่ยากนอกจากนี้ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการบินและคมนาคมทางบกที่จะเชื่อมประเทศคาบสมุทรมอินโดจีนและเชื่อมโยงเอเชียเหนือโดยเฉพาะจีนกับเอเชียตะวันตกโดยเฉพาะอินเดียเข้าด้วยกันหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวประเทศไทยต้องให้ความสนใจกับการเพิ่มผลิตภาพทั้งด้านการศึกษาและทักษะที่สูงขึ้นเพราะในขณะนี้ประสิทธิภาพการผลิตของไทยเพิ่มขึ้นช้า หากเกิดการขาดแคลนแรงงานจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเติบโตในอัตราต่ำวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ ประเพณีลอยกระทง วันสงกรานต์ เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีทั้งจุดดำน้ำ, หาดทราย, เกาะน้บร้อย, สถาบันเทวทูตที่หลากหลย, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์, หมู่บ้านชาวเขา, สวนดอกไม้และจุดชมนกที่ยอดเยี่ยม, พระราชวัง, วัดขนาดใหญ่ และมรดกโลกจำนวนมาก อีกทั้งอาหารไทยก็มีรสชาติอร่อย มีเมนูที่หลากหลายและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก อาหารไทยที่รู้จักกันดีก็คือ ต้มยำกุ้ง ส่วนผลไม้ตามฤดูกาลก็มีให้เลือกชิมหลากหลายไม่ว่าจะทุเรียน มังคุด มะม่วง ซึ่งส่วนใหญ่ทำการปลูกที่จังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย ด้านเศรษฐกิจก็พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างท่าเรือน้ำลึกขึ้นที่แหลมฉบัง และสร้างนิคมอุตสาหกรรมรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน มีแหล่งสินค้าราคาถูก รวมถึงแหล่งความบันเทิงยามค่ำคืนไม่ว่าจะเป็น ถนนคนเดิน Walking street พัทยา เกาะสมุย และเกาะภูเก็ต นอกจากนี้ยังมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก นั่นคือ มวยไทย และนวดแผนไทยที่ช่วยผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

5.2 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประเทศลาว ถือว่าสังคม วัฒนธรรม ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุดเมืองที่น่าสนใจในการค้า คือ เมืองหลวงเวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง และแขวงจำปาสัก สินค้าที่มีโอกาสทำตลาดได้แก่ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะ สินค้ากลุ่มทำความสะอาดผ้า กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม เครื่องประดับมีดีไซน์ ยากันยุง หรือประเภทสินค้าเกษตรและเครื่องจักรการเกษตร โดยเฉพาะเครื่องพรวนดินและกำจัดวัชพืชขนาดเล็ก เครื่องจักรแปรรูปสินค้าเกษตร กลุ่มสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง กลุ่มสินค้าอะไหล่ยานยนต์และรถยนต์ โดยเฉพาะล้อแม็กซ์ ฟิล์มกรองแสง GPS เครื่องเสียง และอู่ซ่อมรถ

ในส่วนของสินค้าบริการของไทย ที่มีศักยภาพในแต่ละเมืองเป้าหมาย พบว่า เวียงจันทน์ สินค้าบริการที่มีศักยภาพ ได้แก่ ร้านกาแฟ อู่ซ่อมรถ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เมืองหลวงพระบาง ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านนวด - สปา อู่ซ่อมรถ ร้านกาแฟ แขวงจำปาสัก ได้แก่ ร้านอาหาร นวด-สปา โรงแรม อู่ซ่อมรถ โดยช่องทางการเข้าสู่ตลาดใน ลาว ส่วนใหญ่จะเป็นการ การร่วมลงทุน ส่งออกทางอ้อม และส่งออกทางตรง

สรุป ประเทศลาวนั้นมีศักยภาพในด้านค่าแรงแรงงานที่ยังค่อนข้างต่ำ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งแร่ธาตุ พลังน้ำ และที่ดินสำหรับทำการเกษตร มีวัฒนธรรม และภาษาใกล้เคียงกับไทย และยังมีขนาดเทคโนโลยีการผลิตผลผลิตทางการเกษตร แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านขนาดตลาดในประเทศที่มีประชากรน้อย ความพร้อมของสาธารณูปโภค และการไม่มีพรมแดนติดทะเลจึงทำให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องผ่านประเทศอื่น

5.3 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ประเทศเวียดนาม ปัจจุบันเป็นทั้งแหล่งผลิตและแหล่งตลาดที่สำคัญใน AEC มีศักยภาพพร้อมครบถ้วน ทั้งนโยบายด้านการค้า การลงทุนที่ชัดเจนและบังคับใช้ทั่วประเทศ และสำคัญคนเวียดนามมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าไทย สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดเวียดนาม ได้แก่ อุปกรณ์ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และอะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง ธุรกิจซ่อมรถจักรยานยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง รวมถึงการทำธุรกิจท่องเที่ยวแบบ Inbound tourism และธุรกิจต่อเนื่อง เช่น สปา ร้านอาหาร ภัตตาคาร

เมืองที่มีศักยภาพทางเข้าทำการค้าด้วย ได้แก่ นครโฮจิมินห์ นครเกิ่นเซอ และนครไฮฟอง โดยเฉพาะนครไฮฟอง นั้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย คือ บริษัท พุกกาเรียล เอสเตท ได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการหมู่บ้านจัดสรรสำหรับผู้มีรายได้น้อยซึ่งเริ่มดำเนินงานในปี 2010 แล้ว

การเข้าตลาดของสินค้าทุกประเภทในประเทศเวียดนาม ควรเริ่มต้นด้วยวิธีการส่งสินค้า (Export) เข้าไปจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีใบอนุญาตเท่านั้น ในส่วนของธุรกิจบริการสามารถเข้าตลาดด้วยการลงทุน 100% ร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น การร่วมมือทางธุรกิจ และการเช่าสถานที่พร้อมใบอนุญาต ฯลฯ โดยต้องวางภาพลักษณ์เป็นสินค้าคุณภาพและแข่งขันในตลาดสินค้าระดับกลาง-บน ในส่วนของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ควรดำเนินการในลักษณะเป็นผู้รับเหมาช่วง

สรุป ประเทศเวียดนามนั้นนับว่า มีศักยภาพสูงมากทั้งในด้านกำลังแรงงานที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศอยู่ในวัยหนุ่มสาว ค่าแรงที่ยังค่อนข้างต่ำ การพัฒนาของสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง ขนาดของตลาดภายในประเทศที่มีประชากรมากกว่าประเทศไทย ช่องทางการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ แต่ก็มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ความรุนแรงในการแข่งขันทั้งนี้เนื่องจากประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีนักลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

5.4 ประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา

ประเทศกัมพูชานั้น มีจุดเด่นที่ประชากรเพิ่มขึ้นมากทุกปี และมีกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อสูง และมีอุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการทุกประเภทในปริมาณสูง แต่ยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอ ต้องนำเข้าหลายอย่าง ซึ่งธุรกิจที่ชาวไทยนำเข้าไปลงทุนก็มีที่ พนมเปญ พระตะบอง เสียมเรียบ ในส่วนพนมเปญ เมืองที่มีศักยภาพในการค้าของ SMEs ไทย ได้แก่ กรุงพนมเปญ จังหวัดเสียมเรียบ และจังหวัดพระตะบอง ในส่วนของกรุงพนมเปญ สินค้าและบริการทุกอย่าง สามารถขายตัวทั้งปัจจุบัน และอนาคต จังหวัดพระตะบอง ประเภทสินค้าที่มีศักยภาพ คือ สินค้าเกษตร เครื่องจักรกลเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภค บริการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ส่วนจังหวัดเสียมเรียบ ประเภทสินค้าที่มีศักยภาพ คือ การท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ในส่วนจังหวัดพระตะบองที่มีพรมแดนติดต่อกับไทย การค้าชายแดนนี้ ควรวางตำแหน่งสินค้าและบริการให้มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสูงกว่าสินค้าจากมาเลเซียเล็กน้อย และราคาถูกกว่าสินค้าจากเกาหลีใต้

สรุป ประเทศกัมพูชามีศักยภาพในด้านค่าแรงแรงงานที่ยังค่อนข้างต่ำ มีการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวสูง ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศมาก และยังขาดแคลนอุตสาหกรรมการผลิตทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านขนาดตลาดภายในประเทศที่มีประชากรค่อนข้างน้อย และความพร้อมของสาธารณูปโภคที่น้อย

5.5 สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

ประเทศพม่าเป็นประเทศที่มีประชากรอยู่จำนวนมาก และยังไม่สามารถผลิตปัจจัยสี่ได้เพียงพอ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การนับถือศาสนาพุทธ วิถีชีวิต ความเชื่อ คล้ายกับไทย และเป็นจุดร่วมสำคัญที่สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าไทย ซึ่งชาวพมามีค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่ยึดติดกับตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าไทย ที่ชาวพม่ารับรู้และเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

เมืองที่มีศักยภาพทางการค้าสำหรับ ไทย ได้แก่ เมืองย่างกุ้ง เมืองเมียวดี และเมืองมัณฑะเลย์ ซึ่งโอกาสของสินค้าไทยในแต่ละเมืองเป้าหมาย พบว่า เมืองย่างกุ้ง สินค้าที่มีศักยภาพคือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง กลุ่มสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ เมืองเมียวดี ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรเกษตร กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ เมืองมัณฑะเลย์ สินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกษตรและเครื่องจักรเกษตร และกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง

สรุป ประเทศพมามีศักยภาพในด้านกำลังแรงงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมากมีระดับค่าแรงที่ต่ำ ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งแร่ธาตุ น้ำมัน และที่ดินสำหรับทำการเกษตร

นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในประเทศที่ไม่สูงนัก แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านความไม่แน่นอนทางการเมือง การส่งเสริมการลงทุน การขนส่งสินค้าผ่านแดน และความพร้อมของสาธารณูปโภค ทั้งนี้ ช่องทางการเข้าสู่ตลาดของไทย ในสหภาพพม่า ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกทางตรง ส่งออกทางอ้อม และธุรกิจแบบแฟรนไชส์

5.6 ประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่เล็กที่สุดประเทศหนึ่งในโลก ไม่มีทรัพยากรธรรมชาติมากเหมือนประเทศอื่น มีพื้นที่มีในการเพาะปลูก ปลูกยางพารา มะพร้าว ผัก ผลไม้ จำนวนจำกัด อาศัยวิถีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้าน มีอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ยางพารา ขนมันปิ้ง เครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมหนัก เช่น อู่ต่อเรือ ทำเหล็กกล้า ยางรถยนต์ มีกิจการกลั่นน้ำมันซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและเป็นผู้สร้างแท่นขุดเจาะน้ำมันรายใหญ่ด้วย

ในปัจจุบัน สิงคโปร์ถือว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจดี เพราะสิงคโปร์พัฒนาเศรษฐกิจด้านการค้า โดยเป็นประเทศพ่อค้าคนกลางในการขายสินค้าเป็นท่าเรือขนส่งสินค้าปลอดภาษี ทำให้สินค้าที่ผ่านทางสิงคโปร์มีราคาถูก ปัจจุบันสิงคโปร์มีท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่ และทันสมัยที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง และยังสามารถเข้าไปลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศไทย ลาว เวียดนาม กัมพูชา และพม่า สิงคโปร์มีประชากรน้อยจึงต้องพึ่งพาแรงงานจากต่างชาติในทุกระดับ สิงคโปร์เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินที่มั่งคั่งที่สุดประเทศหนึ่งในโลก

5.7 มาเลเซีย

มาเลเซีย คือ ดินแดนที่หล่อหลอมเชื้อชาติและศาสนาต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งมีทั้งชาวมาเลย์ ชาวอินเดีย ชาวจีน และกลุ่มชาติพันธุ์อีกหลายกลุ่มอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและสามัคคี ความหลากหลายทางวัฒนธรรมไม่เพียงทำให้มาเลเซียเป็นสวรรค์ของนักชิม แต่ยังเป็นแหล่งรวมเทศกาลหลายร้อยเทศกาลที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา ไม่น่าประหลาดใจเลย ที่นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบการเฉลิมฉลองและรักการเข้าสู่สังคม ชาวมาเลเซียเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ อ่อนน้อม และเป็นมิตร ในปัจจุบันมาเลเซียเริ่มขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบรวมถึงความสามารถด้านการตลาดในหลายสาขาธุรกิจ

ตอนที่ 6 ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาเป็นเครื่องมือในทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ตั้งแต่การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Reservations Systems หรือ CRS) มาใช้กับสายการบิน และเปลี่ยนรูปแบบเป็นการจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System: GDS) เมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าในธุรกิจต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีข้อบกพร่องในเรื่องการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างการทำธุรกรรม หรือขาดโอกาสในการจูงใจให้เกิดการขายสินค้าและบริการต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศที่พัฒนาจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและ สื่อสาร (ICT) ผ่านองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ดังนี้ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2552)

1) การขนส่ง ICT ได้เข้ามาเกี่ยวข้องข้องกับการขนส่งในหลายรูปแบบ เช่น สายการบิน รถโดยสาร แท็กซี่ ต้องติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารที่ดี ติดตั้งระบบวิทยุสื่อสารระบบ GPS รวมถึงอุปกรณ์การช่วยเหลืออื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัย สายการบินต้องติดตั้งเครื่องมือซึ่งให้สารสนเทศหลากหลาย เช่น สภาพภูมิอากาศ ความสูง และระบบสารสนเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารรายการบินอื่นและสถานีควบคุมอากาศยาน ที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเข้าถึงที่พัก การค้นหาแหล่งที่พักต่างๆ ปลายทาง สารสนเทศที่ได้ถูกนำมาใช้ตัดสินใจในเรื่องราคาจำนวนวันพัก การค้นหาที่พัก สามารถทำได้จากที่บ้าน หรือที่ทำงาน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาในการติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถส่งสารสนเทศกลับไปยังธุรกิจหรือครอบครัวในระหว่างการเดินทาง สามารถใช้เพื่อความบันเทิง เช่น วิดีโอ โทรศัพท์ เกมหรือใช้ทดแทนการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น การจัดประชุมทางไกล

2) สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องสื่อสารหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ตั้ง วิธีการไปถึง เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเผยแพร่สารสนเทศผ่านวิดีโอ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การโฆษณาทางโทรศัพท์และเอกสารแผ่นพับ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันจะต้องมีการจัดหาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การออกวีซ่า การผ่านระบบศุลกากร ระบบการจองบริการ ระบบการลำเลียงกระเป๋า เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ICT มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

- ICT ช่วยสร้างโอกาสในการขยายและเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT เป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
- ICT เป็นเครื่องมือในการรวบรวมและกระจายข้อมูล สารสนเทศ ความรู้
- ICT ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการและจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม ให้ความรู้และสร้างความสามารถให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT มีผลต่อการลดและเพิ่มการจ้างงาน

6.1 เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อองค์กรหน่วยงานต่างๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศ และการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ (Appearance) สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาสู่การขาย เพราะสินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อาศัยสารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลักนอกเหนือจากตัวสินค้าและการให้บริการทางกายภาพ

การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Appearance) สามารถแบ่งออกได้หลายมิติ เช่น ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาสารสนเทศ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีความรู้ทางด้านเทคนิค เช่น การเข้าถึงสารสนเทศ ความปลอดภัย บุคลากรในองค์กรต้องมีวินัยและเอาใจใส่ในเรื่องของสารสนเทศ เช่น การทำข้อมูลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านกราฟิก เพื่อให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ แต่สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย

นักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศของการเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบในระหว่างการเดินทางหรือค้นหาสถานที่ สิ่งดึงดูดความสนใจ หลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน

ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จคือการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า การออกแบบเริ่มต้นจากการระบุความต้องการ ความคาดหวังและปัญหา หลังจากนั้นจึงออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังหรือแก้ไขปัญหานั้น

การออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางการค้นหา (Navigation) ความสอดคล้อง ผลลัพธ์ ภาพที่ปรากฏ และการประกันคุณภาพ รวมทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติที่ดีของเว็บไซต์

คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ดีประกอบด้วย ความสามารถในการค้นหา การเร็วในการเข้าถึง การเรียกเว็บไซต์หรือ Download เป็นเว็บที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic) สารสนเทศสามารถปรับเข้ากับความต้องการ น่าสนใจและเพียงพอ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิดีโอและแผนที่ (Interactive map) ที่จะทำให้เว็บที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ มีการออกแบบและนำเสนอที่ดี สามารถจองบริการได้ทันที มีการบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์

การจัดทำเว็บไซต์ควรมีการจัดกลุ่มสารสนเทศให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวตามโอกาสทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดคนโสด กลุ่มวัยรุ่นช่วงพักผ่อนหลังจบการศึกษา ช่วงเปลี่ยนอาชีพ ช่วงเกษียณอายุ ช่วงหยุดพักผ่อน รวมทั้งมีการแบ่งการนำเสนอสาระสำหรับกลุ่มผู้ชม เช่น สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้านักธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่น การให้ความสำคัญกับกิจกรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agents) มาเป็นที่ปรึกษาการเดินทาง การเติบโตต่อเนื่องของการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ การท่องเที่ยวที่ปรับเข้ากับความต้องการ (Customized Tours) ของลูกค้าแต่ละราย การให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและความถูกต้องของข้อมูล (UNWTO OMT IOHBTO, 2006) ดังนั้นรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในเว็บจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

6.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของประเทศต่างๆ

จากการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั้ง 32 เว็บ โดยเลือกจากประเทศที่นักท่องเที่ยวนานาชาตินิยมเดินทาง และประเทศที่ได้รับการจัดอันดับตามค่าดัชนีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า แต่ละเว็บมีฟังก์ชันหรือเมนูหลักในหน้าโฮมเพจคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นบริการหรือข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องการแต่แตกต่างกันในรายละเอียด ความครบถ้วนของสารสนเทศ รวมทั้งภาพลักษณ์ ความสวยงาม ฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.12 ฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์

ฟังก์ชัน เมนู	ชื่อที่ปรากฏในเว็บไซต์
โฮมเพจ	Home
การอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศ เกี่ยวกับเว็บไซต์	About....
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	• General information • Images of.....
แนะนำการท่องเที่ยว	• Tourist • Travel guide • Travel tips
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	Information
	ข้อเท็จจริง ตัวเลข Tourism facts and figures
	ข้อมูลสรุป Fast fact
	ข้อมูลเจาะลึก In-Depth
การวางแผนการเดินทาง	• Plan your trip • Travel planning • Prepare your trip
โปรแกรมการเดินทาง	• Travel packages
จุดหมายปลายทาง เมือง ภาค	• Destinations • Cities • Regions and cities
สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	• Attractions • What to see • Sights and attractions • Experience..
	ธรรมชาติ Nature, Active, Recreation
	วัฒนธรรม Cultures, Heritage
	แรงบันดาลใจ Incentive travel, Inspiration
ความสนใจพิเศษ	• Special interest • Adventures • Gay travelers • Themed holiday
สิ่งที่ต้องทำกิจกรรม	• What to do, Fun things to do • Activities • Holiday ideas
การเดินทางภายในประเทศ	• Getting around • touring Around
ที่พัก	• Accommodation • Where to stay
อาหารการกิน	• Where to eat • Gourmet paradise • Food • Restaurants
การจับจ่ายใช้สอย	• Shopping • Souvenirs • Local products, Product & herbs • Shop

ตารางที่ 2.12 ฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์ (ต่อ)

ฟังก์ชัน เมนู	ชื่อที่ปรากฏในเว็บไซต์
การสำรองผ่านระบบออนไลน์	• Online booking • Reservation • Online Shop
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	• Corporate • ...Tourism board • Strategies and policies Governance
สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูล	• Publication, Brochures • Guestbook
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	• Travel agents • Tour operators locator
ข่าว เหตุการณ์	• Newsletter/Events, News bulletins • Festivals and events • Annual events, Monthly events • Subscribe to our e-Newsletter
มัลติมีเดีย ปฏิสัมพันธ์	• Webcam • Videos • E-Cards • Image library • Photos • Wallpapers • Interactive gallery • Live radio
แผนที่ การค้นหา	• Map • Find a location
สำนักข่าว	• Media corner • Press
การช่วยเหลือ	• Help, Helpdesk • Info centre • Request form • E-complaints • E-services • Brochure request
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	• Trade / Partners • Industry • MICE • Corporate website • Travel trade
ดาวน์โหลด	• Download
การติดต่อ	• Contact
การค้นหา	• Search, Advanced search
แผนที่เว็บไซต์	• Sitemap • A-Z
เชื่อมโยง	• Links
ความเป็นส่วนตัว	• Privacy statement/Member login • Register

ทีมา มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2550)

จากฟังก์ชันและเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์ตามตารางที่ 1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของแต่ละประเทศจะต้องนำเสนอเมนูย่อย เพื่อให้สาระและรายละเอียดเพิ่มเติมครอบคลุมความต้องการของผู้เยี่ยมชมและนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศอื่น จำนวน 32 เว็บไซต์ในด้านความสวยงาม ความทันสมัยและประสิทธิภาพแล้วมีความแตกต่างไม่มากนักโดยเฉพาะเมื่อรวมทุกเว็บไซต์ที่พัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่

- Thaitravelmart.com (www.thaitravelmart.com)
- Thailand Wonder (www.thailandwonders.com/)
- Thailandhotdeal.com (www.thailandhotdeal.com)

แต่เว็บไซต์หลักคือ www.tourismthailand.org ยังมีเนื้อหาสาระไม่ครบถ้วน เพราะถึงแม้ว่าเว็บไซต์ทั้งสามเมื่อรวมกันจะให้ข้อมูลค่อนข้างสมบูรณ์และน่าสนใจ แต่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าเป็นเว็บประกอบและอาจจะไม่ใช่เว็บไซต์ทางการของประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องมีการเพิ่มเติมข้อมูลของเว็บไซต์หลักให้สมบูรณ์ เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

6.3 เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

การศึกษาเว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเว็บไซต์ทั้งสองประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เว็บไซต์หลักของสิงคโปร์พัฒนาโดย Singapore tourism board (www.tourismsingapore.com) ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 9 รายการได้แก่ About Singapore getting to Singapore, Where to stay ,Where to eat, What to see, Getting around, What to do, Mice home, other รายการหลักทั้ง 9 จะมีการจัดวางเป็นชั้น (Hierarchy) 4 ระดับ แยกเป็นรายการย่อยรวม 519 รายการ ประกอบด้วยเนื้อหา สาระ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยแยกรายละเอียดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (Singapore tourism board) จำนวน 91 รายการไว้ที่ (<http://app.stb.com.sa/asp/index.asp>)

เว็บไซต์หลักของประเทศไทยพัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 8 รายการ ได้แก่ Home, About thailand About TAT, TAT governor, Destination guide, Thailand directory, Online booking, Contact Us รายการหลักทั้ง 8 จะมีการจัดวางเป็นชั้น (Hierarchy) 4 ระดับ แต่ปรากฏในแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) เพียง 3 ระดับ แยกเป็นรายการย่อยรวม 137 รายการ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้

เนื้อหาสาระ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด (Destination guide) ข้อมูลด้านกิจกรรม (Activities) นี้พอสมควร แต่การจัดวางยังไม่ดึงดูดสายตาผู้เยี่ยมชม และข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมไม่ปรากฏอยู่ในแผนผังเว็บไซต์ ทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกเว็บไซต์มีสาระน้อยโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของสิงคโปร์สำหรับข้อมูลการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีไม่มากนัก เว็บไซต์การท่องเที่ยวของไทยจะรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวองค์กรไว้ที่รายการหลัก ได้แก่ About TAT และ TAT governor

จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย พบว่ามีความสวยงามใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างที่ค่อนข้างชัดเจนสองประการคือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลสารสนเทศและการให้บริการ และการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หลักไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประเทศสิงคโปร์มีวิธีการนำเสนอที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

- การจัดวางเนื้อหาหลักของเว็บไซต์สิงคโปร์ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ของประเทศไทย
- เว็บไซต์ของสิงคโปร์จัดวางข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ที่หน้าหลัก แต่เว็บไซต์ของไทยต้องรวมข้อมูลจากหลายเว็บไซต์จึงจะได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน
- การจัดวางเนื้อหาสาระของเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขาดการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในองค์รวม เป็นการนำข้อมูลของแต่ละจังหวัดมาประกอบกัน ถึงแม้จะให้รายละเอียดแต่อาจจะไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวซึ่งยังไม่รู้จักประเทศไทยดีพอที่จะเข้าไปหาข้อมูลรายจังหวัดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางย่อย
- การเชื่อมโยงเว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์ทำได้ดีกว่าไทย เพราะจะเป็นการเปิดการขายสำหรับสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว (Cross selling) เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น
- เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า เช่น กิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษ 20 อย่าง ที่ควรทำเมื่อมาสิงคโปร์ เรื่องราวของ The merlion สัญลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์อาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดแบ่งเป็นประเภทตามความสนใจ

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในประเทศ

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2556, หน้า 1-10) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้แบบสอบถามโดยการถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เนื้อหาในแบบสอบถาม ศึกษาสาเหตุการรับรู้ ระดับการรับรู้ ประโยชน์การพัฒนา ที่มีต่อระดับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อ การเปิดรับข่าวสาร ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับต่ออาชีพ รองลงมาคือ ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ประโยชน์ต่อการศึกษา ประโยชน์ต่อชีวิตความเป็นอยู่ และประโยชน์ต่อรัฐบาล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า การตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านภาษาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ด้านแรงงาน ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม ด้านภาษี ด้านขนส่ง และ ด้านศุลกากร ตามลำดับ สรุปว่า 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการรับข่าวสารประชาคมอาเซียน คือ ความเป็นประโยชน์ต่ออาชีพ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เป็นประโยชน์ต่อชีวิตความเป็นอยู่ และ เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาล ตามลำดับ โดยประชาชนยังระบุว่า ประชาคมอาเซียนมีผลต่อ การศึกษาในด้านการพัฒนาภาษา และควรเพิ่มระดับการรับรู้ของประชาชนต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยการให้ข่าวสารด้านประโยชน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการประกอบอาชีพ และ การพัฒนาประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อประชาคมอาเซียน และ นำไปสู่พฤติกรรมความร่วมมือในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างถูกต้องทิศทาง

กนกกานต์ วีระกุล และคณะ (2556, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 2) จัดทำคู่มือสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร 3) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่นประจำจังหวัด ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด ในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์และความโดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทาง

การท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่เขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร จากนั้นจัดทำคู่มือสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคข้างต้น รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่นประจำจังหวัด จากผลการวิจัยพบว่า

แหล่งท่องเที่ยวอดนียมคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยภูมิภาคเหนือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงสุด เมื่อศึกษาจังหวัดยอดนิยมแยกตามภูมิภาค พบว่า ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสุพรรณบุรี รวมถึงกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรีและระยอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาและหนองคาย ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต ผู้วิจัยจึงศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูล ดังนี้ ภาคเหนือสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม รวมถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ผลไม้เมืองหนาว ชา ไร่ฮั่ว เป็นต้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมและผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ อาหารประเภทขนมจีน ส้มตำ แหนมเนือง อาหารจากปลา โดยมีวัฒนธรรมการกินเขาคั่วเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี ภาคกลาง สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืด ก๋วยเตี๋ยวเรือในจังหวัดอยุธยา และตลาดเก่า เช่น ตลาดร้อยปี ตลาดบางปลาหม้า เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ภาคตะวันออก สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ผลไม้ตามฤดูกาล หมูชะมวง และเส้นจันทร์ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาคตะวันตก สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี และอาหารทะเล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ภาคใต้ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นอาหารทะเล อาหารจีนฮกเกี้ยน และติ่มซำ เป็นต้น และสำหรับกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวัด วัง สถานที่ช้อปปิ้งต่าง ๆ และมีอาหารทุกชนิดให้เลือก ทั้งนี้ อาหารรอบเกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัย ได้มีการสร้างทางท่องเที่ยว 7 เส้นทาง โดยนำข้อมูลจากการศึกษาข้างต้นและข้อเสนอแนะของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ใช้เป็นแนวทางในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

พรรณิ สวนเพลง และคณะ (2556, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 2) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Approach) ที่การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศและการศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผลการวิจัยพบว่า

1) การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วยเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพและรายการโทรทัศน์ (เที่ยวชิมลิ้มลอง) และยังสามารถเรียกดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) ได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดแสดงผลอยู่ในรูปแบบของ Real Time ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบแผนที่และภาพถ่ายทางดาวเทียมได้

2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, วิเคราะห์ SWOT และ BCG Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึง มีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีวิสัยทัศน์ คือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน (Hub of gastronomic tourism of ASEAN) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ และ 12 กลยุทธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็น

เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และ กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำไปสู่การนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

ตรีทิพ บุญแยม และนวนฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2556, หน้า 1 -23) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์ มอลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษานบนพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมของศูนย์การค้า คือ

- สถานที่ตั้ง (Location) เป็นสิ่งสำคัญในอันดับแรกที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
- การออกแบบสถานที่ภายนอก (External design presence) ซึ่งหมายถึง สร้างความแตกต่าง และการออกแบบ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้ใช้บริการ
- การออกแบบสถานที่ภายใน (Internal environment) ซึ่งได้แก่ ความสว่าง เพลงประกอบ และการตกแต่งต่างๆ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี และ เกิดเสน่ห์มากยิ่งขึ้น
- การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทางศูนย์การค้าจัดไว้บริการ เช่น บันไดเลื่อน ป้ายบอกทาง ห้องสุขา และ ที่จอดรถ สิ่งเหล่านี้สร้างความพึงพอใจทั้งผู้ค้าขายในศูนย์การค้า และ ผู้มาใช้บริการ และ ยังมีผลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายมากขึ้น
- ความคุ้มค่า (Cost of access) เป็นการบริการที่ศูนย์การค้ามีให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ ความรู้สึกรู้ว่าคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ สิ่งเหล่านี้อาจไม่มีผลต่อราคาของสินค้าภายในศูนย์การค้า เช่น ความคุ้มค่าในการเดินทางมาใช้บริการ

- ผู้มีส่วนร่วม (Participants) คือผู้ปฏิบัติงานต่างๆ ภายในศูนย์การค้า ซึ่งได้แก่ พนักงานบริการ พนักงานปฏิบัติงาน ยามรักษาความปลอดภัย พนักงานทำความสะอาด ซึ่งบุคคลเหล่านี้ควรได้รับการอบรมเพื่องานบริการ ในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

- ผู้ที่เข้าร้านค้า (Retailer's marketing mix) ผู้เช่าในศูนย์การค้าที่หลากหลาย จะมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ดังนั้นศูนย์การค้าต้องพัฒนาส่วนผสมของผู้เช่าให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้มาใช้บริการ

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามถามผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้า 8 แห่ง แห่งละ 40 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนคือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ อันดับ 1 คือ สถานที่ตั้งที่ใกล้บ้าน อันดับ 2 คือ ความสะดวกของการเดินทาง และ อันดับ 3 คือ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คณะวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ความน่าสนใจในการให้บริการ ความคุ้มค่าในตัวตน และ ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคในคอมมูนิตีมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประสบการณ์การซื้อสินค้าที่น่าพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สารี อชฌาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555, หน้า 26 - 35) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมกลุ่มผู้ที่เลือกซื้อ จะเลือกซื้อเพื่อนำไปบริโภคเพียงอย่างเดียว และจะเจาะจงเลือกซื้อที่ี่ห้อใดี่ห้อหนึ่ง เพราะ มีความเชื่อมั่นใน มาตรฐาน เนื่องจากได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ความสะอาด ปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องของ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของสินค้าประกาศไว้มีบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

นงรัก บุญเสริฐ (2554, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่สูงกว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเอสโก้ โลตัส และบีซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

อิราวัฒน์ ชมระกา (2553) ศึกษาศึกษภาพการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ วัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อมาทัศนศึกษา เดินทางเข้ามา 1 - 2 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก ยกเว้นการพักค้างคืนกับชุมชน (Home stay) และคุณภาพของผู้นำเที่ยว พุดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ศึกษาภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

โสวัตรี ณ กลาง (2551) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนของจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทยวน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี นโยบายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศไทยและของจังหวัดสระบุรีและการกระตุ้นให้เกิดการเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถปรับใช้ในชุมชน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า นับตั้งแต่ได้ก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากการโยกย้ายถิ่นฐาน เมื่อประมาณ 200 กว่าปีมาแล้ว ชุมชนได้มีการปรับตัวและสร้างอัตลักษณ์ให้ความเป็นชาติพันธุ์ดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและสังคมแห่งใหม่ นโยบายด้านการท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนโดยอัตลักษณ์จะถูกนำมาใช้และปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะตอบสนองต่อกระแสและปัจจัยภายนอกด้านการท่องเที่ยว หากชุมชนให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมโดยขาดจุดยืนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งวัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวไปสู่การตอบรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน แต่หากชุมชนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวบนพื้นฐานการรู้เท่าทัน และการเรียนรู้บทเรียนจากกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆความเป็นไปได้ของการคงไว้ซึ่งจุดแข็งและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนก็สามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้กระแส “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงบริโภค”

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 3) ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอีสานใต้กับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย คือมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท

วรารัณ อติศรีประเสริฐ และคณะ (2550) การวิจัยเรื่องการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลาง ของประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว 4) เพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลาง ของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สุนันท์ธนา แสนประเสริฐ และคณะ (2536) สภาวะทางสุขาภิบาลอาหารของแผงลอยจำหน่ายอาหาร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลตำบลพระพุทธบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาวะทางสุขาภิบาลอาหารของแผงลอยอาหาร และศึกษาถึงสภาวะของปัจจัยด้านผู้ประกอบการค้า ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านสภาพแวดล้อมของแผงลอยอาหาร เพื่อเสนอแนะแนวทาง กลวิธีในการดำเนินงานปรับปรุงสภาวะทางการสุขาภิบาลอาหารของแผงลอยอาหาร

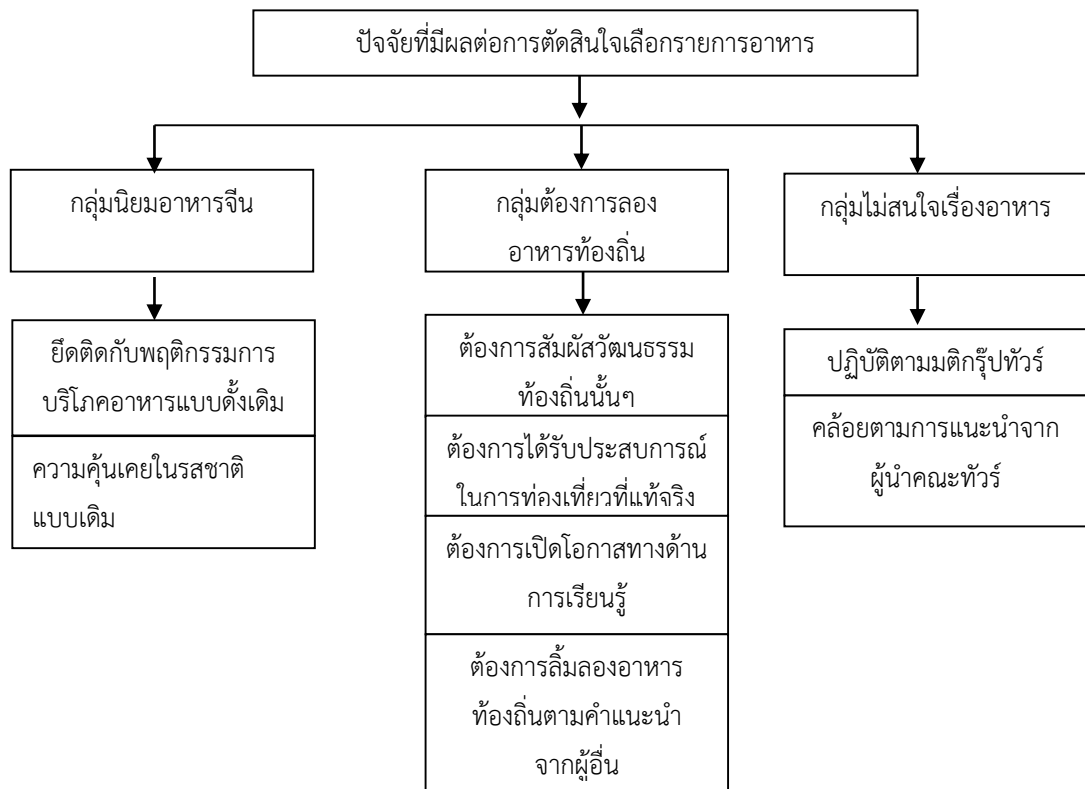
7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Shaharudin, R.M. et. al. (2011, pp. 112-113) ได้ทำการศึกษาผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนที่มีต่อความต้องการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน อันได้แก่ ความสด รูปแบบการนำเสนอ รสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารจานด่วนในกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งถามในร้านอาหารบริเวณ สถานีรถไฟใต้ดินที่เกาะปีนัง ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความสดใหม่ของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนในผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซีย รองลงมา คือรูปแบบการนำเสนออาหาร รสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สินค้าที่นำออกมาจำหน่าย

มากกว่าการคำนึงถึงส่วนประกอบ หรือที่มาที่ไปของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงประกอบอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในรสชาติ มากกว่าความสะอาด ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ อาจไม่ได้รับการตอบรับที่ดีในร้านอาหารจานด่วน โดยเฉพาะกลุ่มร้านที่เป็นระบบแฟรนไชส์ เช่น แมคโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง แต่การพัฒนาอาหารรูปแบบใหม่อาจจะกระทำได้ดีในร้านอาหารทั่วไป

Chang, R.C.Y. et. al. (2010) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรายการอาหาร (Food preference) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากจีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง และไต้หวัน ต่อการเลือกชนิดของอาหารในมือเย็น ระหว่างอาหารท้องถิ่น กับอาหารจีน โดยเฉพาะเจาะจงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดหลายปลายทางเป็นประเทศ ออสเตรเลีย และเลือกรูปทิวทัศน์ที่ปล่อยให้มีความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอาหารเย็นเองตามอัธยาศัย โดยการศึกษามุ่งเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำตอบใน 4 ประเด็น คือ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรายการอาหารเย็น พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็น อิทธิพลของอาหารจีนที่มีต่อผู้ตอบ และ ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคนภายในกรุ๊ปทัวร์เดียวกัน ทั้งนี้ Chang, R.C.Y. et. al. (2010, p.2) ให้ความหมาย อาหารท้องถิ่น (local food) ไว้ว่า "Locally food is indigenous food in Australia food that is locally produced or grown locally specialty food that has a local identity" ซึ่งแปลความได้ว่า อาหารท้องถิ่นในออสเตรเลียเป็นอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นนั้นๆ และ มีอัตลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษาของ Chang, R.C.Y. et. al. (2010, pp. 14-21) พบว่า

- ลักษณะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 3 จำพวก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกอาหารจีนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกอาหารท้องถิ่น และกลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องอาหารมากนักโดยแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกรับประทานอาหารจีนเป็นหลัก คือ ความเคยชินกับรสชาติแบบเดิมๆ ที่เคยรับประทาน และยังมีดีดมั่นที่จะรับประทานอาหารที่มีลักษณะเหมือนกับที่เคยรับประทานในบ้านเกิด ทั้งวัตถุดิบ ลักษณะการปรุงประกอบ และไม่ค่อยชื่นชอบรสชาติอาหารท้องถิ่นมากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย เพราะมีแรงจูงใจที่ต้องการจะได้รับการประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นผ่านการรับประทานอาหาร และมองว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้รับความทรงจำแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการลอง เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนฝูง และ/หรือ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ส่วนบางกลุ่มมีความชอบเป็นการส่วนตัวในการที่จะลองอาหารท้องถิ่นอื่นๆ เพราะเห็นว่ามาเที่ยวแล้วควรลองสิ่งใหม่ๆ บ้างแทนที่จะรับประทานแต่อาหารจีนอย่างเดียว อีกทั้งอาหารจีนในต่างแดนก็มีลักษณะที่ไม่เหมือนที่เคยรับประทานในบ้านเกิด ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องอาหารมากนัก โดยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มติของลูกทัวร์คนอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้มักจะคล้อยตามว่าจะเลือกอาหารเย็นเป็นแบบไหน ทั้งยังเชื่อตามที่ผู้นำเที่ยวในคณะทัวร์แนะนำ Chang, R.C.Y. et. al. (2010, p. 9) ได้สรุปดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรายการอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจุดหมายปลายทางที่ออสเตรเลีย
ที่มา Chang, R.C.Y. et. al. (2010, p. 9)

- พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็น (Dining behavior) ของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่คอยสังเกตการณ์ (observer) พฤติกรรมคนอื่น ๆ ที่รับประทานอาหารท้องถิ่น และ ทดลองอาหารท้องถิ่นบ้างแต่เป็นวัตถุประสงค์เชิงวิชาการเพื่อการเรียนรู้ และการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ แต่นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ ยังคงชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารจีนที่ตนคุ้นเคยมากกว่า รูปแบบที่ 2 คือ กลุ่มที่คล้อยตามคนส่วนใหญ่ (browsers) เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่คล้อยตามคนส่วนใหญ่ในเรื่องการรับประทานอาหารเย็น โดยมองว่าเป็นการรักษาบรรยากาศในกรุ๊ปทัวร์ให้ราบรื่น และไปด้วยกันได้อย่างกลมกลืน กลุ่มนี้มักมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์ด้านอื่นที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น หรือการได้รับบรรณาธิกรจาก การชมธรรมชาติตามสถานที่ต่างๆ มากกว่า

- รูปแบบสุดท้ายคือ รูปแบบที่นักท่องเที่ยวตั้งใจในการทดลองอาหารท้องถิ่น (Participators) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับรูปแบบแรก เพียงแต่พฤติกรรมนี้จะแสดงออกมาด้วยความตั้งใจที่จะได้รับประสบการณ์จากการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเพื่อ

การเรียนรู้อย่างจริงจัง การรับวัฒนธรรมท้องถิ่น การรับประทานอาหารท้องถิ่นเพื่อความทรงจำ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง และกลุ่มนี้อาจจะเสนอให้มีการจัดอาหารท้องถิ่น นอกเหนือจากมื้อหลักที่ได้ตกลงไว้ ในสรุปพฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในตารางที่ 2.13

ประสบการณ์ และความคุ้นเคยต่ออาหารจีนในตัวตน มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ ในการรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยกลุ่มที่ยึดติดกับรสชาติและ อาหารดั้งเดิมของตนมักไม่อยากจะลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเนื่องอาหารจีนได้สร้างทัศนคติในเรื่อง รสชาติที่ชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีรสชาติมาตรฐานของตนเองในการยอมรับอาหารในที่ต่างๆ แต่ถ้าได้ลองอาหารในแนวพิวชน จะทำให้เกิดการยอมรับในอาหารท้องถิ่นมากขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างสถานที่ และประสบการณ์ที่เคยรับประทานอาหารตะวันตก ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรม และ ทัศนคติภายในกลุ่มต่อความต้องการทดลองอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่

โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารตะวันตกน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนจากฮ่องกง และไต้หวัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารตะวันตกในมือเย็น ว่าเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมชาติอื่นผ่านอาหาร และเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างอย่างยิ่งยวดกับพื้นฐานวัฒนธรรมเดิมของตนเอง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีความคุ้นเคยกับอาหารตะวันตกดีกว่า ทำให้มักถูกเชิญชวนให้ลองอาหารท้องถิ่นตะวันตก และมีความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นตะวันตกว่าเป็นการเพิ่มประสบการณ์ทางด้านอาหารให้เข้มข้นขึ้น

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีความต้องการในการทดลองอาหารท้องถิ่นตะวันตกในระดับปานกลาง และเป็นกลุ่มที่ยอมรับการรับประทานอาหารท้องถิ่นบนพื้นฐานของ มติกรุปทัวร์ ทั้งนี้ชาวไต้หวันเห็นว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็น ประสบการณ์ที่ต่อยอดจากประสบการณ์เดิม

ตารางที่ 2.13 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สัมพันธ์กับการเลือกอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย

ลักษณะพฤติกรรม	นักสังเกตการณ์ observers	กลุ่มคล้อยตาม browsers	กลุ่มตั้งใจเลือกอาหาร ท้องถิ่น participators
แรงจูงใจต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหาร นั้นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเปิดโลกทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น - การเรียนรู้สิ่งใหม่ - นิยมอาหารจีนมากกว่าเพราะคุ้นเคยรสชาติ และรู้สึกอึดท้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้กรู๊ปทัวร์ไปด้วยกันได้ เห็นด้วยกับกิจกรรมและปฏิบัติตาม 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเปิดโลกทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น - การเรียนรู้สิ่งใหม่ - ตั้งใจรับประทานการทดลองการท่องเที่ยวที่แท้จริง - ความทรงจำและคุณค่าทางจิตใจ
ทัศนคติต่อการได้รับประสบการณ์การบริโภคอาหารเช้าในขณะที่ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - การบริโภคอาหารเช้าท้องถิ่นเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ - เรียนรู้ด้วยการสังเกตการณ์ - กิจกรรมอาหารมื้อเย็นทำให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เข้มข้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ต่างๆจากการบริโภคอาหารเช้าไม่ใช่ตัวหลักที่ต้องการได้จากการท่องเที่ยว - ประสบการณ์ต่างๆจากอาหารมื้อเย็นเป็นสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องได้รับจากการท่องเที่ยวอยู่แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ต่างๆจากอาหารมื้อเย็นคือรูปแบบการเรียนรู้ในการท่องเที่ยวแบบหนึ่ง - ต้องเข้าร่วมในการรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงการเรียนรู้ - กิจกรรมอาหารมื้อเย็นทำให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เข้มข้น

ตารางที่ 2.13 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สัมพันธ์กับการเลือกอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	นักสังเกตการณ์ observers	กลุ่มคล้อยตาม browsers	กลุ่มตั้งใจเลือกอาหาร ท้องถิ่น participators
พฤติกรรมการรับประทานอาหารมือเย็น	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาอาหารที่คุ้นเคย รสชาติที่คุ้นชิน และ รับประทานได้จนอิ่มท้อง - นิยมที่จะรับประทานตามรูปแบบเดิมที่เคยรับประทาน - หากต้องรับประทานอาหารท้องถิ่น ขอเลือกแบบ อาหารฟิวชั่น (Fusion food) 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เกี่ยง รับประทานได้ขึ้นอยู่กับคนส่วนใหญ่ และ ตามคำแนะนำของผู้นำคณะทัวร์ - ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารน้อย แต่เน้นเรื่อง ความปลอดภัย และ สุขภาพอาหารมากกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - เสาะหาลักษณะอาหารท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจ อาหารยอดนิยม - ยอมเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคที่ต่างจากที่เคยได้รับในช่วงที่ไปท่องเที่ยว - ไม่ลังเลที่จะเสนอแนะรายการอาหารใหม่ในช่วงอาหารมือเย็นแก่หมู่คณะ

ที่มา พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สัมพันธ์กับการเลือกอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย

Aishah, N. et. al. (2010, pp 146-147) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของความนิยมและการยอมรับอาหารไทยของภัตตาคารในมาเลเซีย ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือของมาเลเซีย ซึ่งได้แก่ ปะลิส เคดาห์ ปูลัว และ ปีนัง ได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม ถึงประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย และ ความคิดเห็นต่ออาหารไทย ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในมาเลเซียที่มีการขายอาหารไทย มากกว่า 10 ปี พบว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้มักใช้พ่อครัวแม่ครัวที่มาจากภาคใต้ของไทย และให้เหตุผลในการขายอาหารไทยในร้านของตนเองว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความต้องการบริโภคจาก ลูกค้าในท้องถิ่นในปริมาณสูง ทั้งยังเป็นอาหารที่คล้ายคลึงอาหารมาเลเซีย โดยเฉพาะรส เปรี้ยว หวาน มัน และเผ็ด ที่พบได้ทั้งในอาหารไทยและอาหารมาเลเซีย อาหารไทยเป็น

อาหารที่ได้รับความนิยมท่ามกลางนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ ผู้ประกอบการบางรายยังตั้งข้อสังเกตว่า ในต่างแดน เช่น อังกฤษ และยุโรป มีร้านอาหารไทยมากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พบว่า อาหารไทยที่ให้บริการ คือต้มยำ ผัดผริก และน้ำพริก ได้รับความนิยม ภัตตาคารบางแห่งที่มีพ่อครัวแม่ครัวจากไทย ยังทำอาหารไทยอื่นๆ ไว้บริการเพิ่มเติม เช่น แกงส้ม และ ข้าวผัด เมื่อถามเกี่ยวกับอาหารไทย และ อาหารท้องถิ่นในมาเลเซียผู้ประกอบการให้ทัศนะว่า ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่นิยมในหมู่คนท้องถิ่น แต่อาหารไทยก็ไม่ได้เป็นอาหารหลักที่คนท้องถิ่นจะบริโภค โดยคนในท้องถิ่นมักจะบริโภคอาหารไทยในมื้อเย็น และในบางโอกาส ในขณะที่อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่จะบริโภคเป็นประจำ ผู้ประกอบการแสดงความเห็นต่อ ภาพลักษณ์อาหารไทยในเวทีนานาชาติ โดยส่วนใหญ่เห็นตรงกัน คืออาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก วัดได้จากปริมาณร้านอาหารไทยในต่างแดน ในขณะที่อาหารมาเลเซียไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ได้ตั้งข้อสังเกตว่า รัฐบาลไทยมีส่วนอย่างมากในการผลักดันอาหารไทยให้ไปสู่ตลาดโลก โดยใช้การตลาดผ่านคำสโลแกนที่ว่า "ครัวไทย ครัวโลก" ซึ่งได้ส่งเสริมการค้า การลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำเป็น เช่น ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม และสินเชื่อ เพื่อการลงทุนตั้งร้านอาหารในต่างแดน

จากผลการเก็บแบบสอบถามในหมู่นักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทย ไม่ได้มีความโดดเด่นไปกว่าอาหารท้องถิ่นมาเลเซีย (1.5 ± 0.5) แต่ทว่าอาหารไทยกลับเป็นที่นิยมรับต่อนานาชาติมากกว่าอาหารท้องถิ่นของมาเลเซีย (4.73 ± 0.44) และนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารไทยในบางโอกาส โดยจะรับประทานเมื่อ เบื่ออาหารท้องถิ่น และโอกาสพิเศษ

Hornig, J-S., Tsai and Chen-Tsang (Simon) (2010, pp. 79-80, 83) ทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่

ฮ่องกง เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมรับจากนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดดึงดูด

ญี่ปุ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารของญี่ปุ่นได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ วัฒนธรรม ไมบุตสุ (meibutsu) และความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่น ตลอดจนความหลากหลายของอาหารและวัฒนธรรมในแต่ละช่วงฤดูกาล

เกาหลี เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารในต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ละครทางโทรทัศน์เพื่อ นำเสนอในเรื่องอาหารและวัฒนธรรม

สิงคโปร์ รัฐบาลได้นำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยแคมเปญที่ว่า สิงคโปร์คือเมืองหลวงแห่งอาหารของเอเชีย โดยการชูความได้เปรียบทางด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม อีกทั้งรัฐบาลสิงคโปร์ได้จัดทำนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้อย่างชัดเจน

ไต้หวัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไต้หวันเป็นที่ยอมรับมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังกระตุ้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง

ไทย รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างแคมเปญที่เรียกว่า “ครัวไทย สู่ครัวโลก” และ ส่งเสริมการลงทุนทำร้านอาหารในต่างแดนเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

วิเคราะห์รายละเอียดในเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ของแต่ละประเทศทางด้าน รายละเอียดเกี่ยวกับคำ และความหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือการใส่ข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งประเด็นไปที่ การวิเคราะห์การนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร และวัฒนธรรมอาหาร การนำเสนอด้วยภาพถ่าย รูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงรายละเอียดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาด และข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละประเทศ ผลการศึกษาคือ

1) การแนะนำอาหารและวัฒนธรรมผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ ผลการวิเคราะห์การแนะนำวัฒนธรรมอาหารผ่านเว็บไซต์ของทางการในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการจัดทำครบทุกกลุ่มตัวอย่างโดย ไต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์ นำเสนอถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหาร ตะวันออก และตะวันตกที่พบได้ในพื้นที่ของตน ส่วนเว็บไซต์ของเกาหลี นำเสนอในรายละเอียด เช่น อาหารที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก เช่น กิมจิ รูปแบบการรับประทานอาหาร เทศกาลอาหาร ประวัติศาสตร์อาหาร ตลอดจนแหล่งอาหารมั่งสวิริติ อาหารอิสลาม และ อาหารอินเดีย

ผลการวิเคราะห์การให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องอาหารท้องถิ่น และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง พบว่าในแต่ละเว็บไซต์นำเสนอจุดเด่นของภูมิภาคตนเองโดยเฉพาะการนำเสนอถึงการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรที่เพาะปลูกในท้องถิ่น

การนำเสนอรูปแบบการรับประทานอาหาร หรือ มารยาทต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร ซึ่งพบว่า แต่ละประเทศให้รายละเอียดได้ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะวิธีการรับประทานอาหารในมือเย็น ซึ่งถือว่าเป็นมือสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ของประเทศญี่ปุ่น นำเสนอถึงแนวทางการรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยการใช้ตะเกียบ และสิ่งที่ควร หรือไม่ควรในการปฏิบัติตนขณะรับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยนำเสนอถึงรูปแบบการรับประทานอาหารในเว็บไซต์ ซึ่งระบุว่าคนไทยโดยปกติจะรับประทานอาหารด้วยช้อน ส้อม โดยส้อมมีหน้าที่สำคัญในการเกลี่ยอาหารบนจานเข้าสู่ช้อนก่อนการรับประทาน ในบางครั้งคนไทยในท้องถิ่นจะรับประทานข้าวเหนียว ซึ่งต้องใช้วิธีการทานด้วยมือ โดยมือขวาคือมือหลักที่ใช้ในการปั้นข้าวเหนียวเป็นก้อนก่อนที่จะจิ้มลงบนอาหาร ในขณะที่เว็บไซต์ของเกาหลีอธิบายว่า ตำแหน่งการวางภาชนะใส่อาหารบนโต๊ะอาหารมีรายละเอียดอย่างไร และแต่ละตำแหน่งควรจะเป็นอะไร มีหน้าที่อะไรบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

2) เปรียบเทียบยุทธศาสตร์ทางการตลาดในแต่ละเว็บไซต์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นวิธีการหนึ่งที่พบว่า การใช้ภาพ และการบรรยายที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งต่อการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ดังเช่น หน่วยงานของฮ่องกงใช้ การตลาดการท่องเที่ยวด้วยการสร้างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวท่ามกลางอาหารอร่อยที่ขึ้นชื่อ คือ “ติ่มซำ” และทำการบรรยายถึงวิธีการในการเสาะแสวงหาติ่มซำรสชาติดี เพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว ทั้งยังเสริมการตลาดด้วยการบรรยายสรรพคุณของอาหารและ วิธีการปรุงประกอบที่ช่วยกระตุ้นมโนภาพเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีบริการแผ่นโบรชัวร์แบบ 2 ภาษา และสามารถพิมพ์ออกมาจากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อพกติดตัวเมื่อต้องเดินทางมาเที่ยวฮ่องกง ส่วนเว็บไซต์ของสิงคโปร์มีการบริการโบรชัวร์ที่พิมพ์ออกมาจากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อแนะนำร้านอาหาร และสร้างแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยวด้วยถ้อยคำที่กระตุ้นความต้องการในการบริโภคอาหารชั้นดี บรรยายภาคีที่จะพบได้ในสิงคโปร์

การจัดทำยุทธศาสตร์ทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งได้ศึกษา และจัดกลุ่มการนำเสนอทางการตลาดเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ เช่น สิงคโปร์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเกาะสิงคโปร์ที่เหมาะสมแก่การจัดกิจกรรมการรับประทานอาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อมูลร้านอาหารเพื่อการรับประทานอาหารเย็นแบบลอยฟ้า ร้านอาหารให้บรรยากาศแบบป่าฝนเขตร้อน และ ร้านอาหารบรรยากาศ โรแมนติก ในเว็บไซต์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อาหาร และของหวานที่ต้องรับประทานให้ได้ เมื่อมาถึง ส่วนเว็บไซต์เกาหลีจะนำเสนอถึงข้อมูลศูนย์การเรียนรู้การทำอาหาร ศูนย์กลางอาหารริมถนน และให้ข้อมูลร้านอาหาร รวมถึงเบอร์โทรติดต่อและสถานที่ตั้ง

การแนะนำรายการอาหารพิเศษ แก่นักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารพิเศษ เช่น อาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัต รวมทั้งข้อห้ามในการใช้เครื่องปรุง จากการวิเคราะห์ทางเว็บไซต์พบว่า แต่ละประเทศได้ให้ข้อมูลเหล่านี้ไว้ แตกต่างกัน ในประเทศไทยมีการจัดทำข้อมูลเรื่องอาหารมังสวิรัตทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทย ในขณะที่ ฮ่องกง และเกาหลีให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อควรปฏิบัติ เมื่อต้องมารับประทานอาหารในภัตตาคาร และแหล่งข้อมูลของภัตตาคารที่บริการอาหารพิเศษเหล่านี้

การบริการกรุ๊ปทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งพบว่ามีเพียงเกาหลี สิงคโปร์ และไต้หวัน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกรุ๊ปทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่า มีเพียงประเทศไทย และสิงคโปร์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือห้องเรียนทำอาหาร ซึ่งเว็บไซต์จากประเทศไทย นำเสนอถึงความสำเร็จ

ในการเผยแพร่อาหารไทยในต่างแดน เช่น ลอสแอนเจลิส ลอนดอน ซิดนีย์ ส่วนญี่ปุ่น ซึ่งภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการเรียนรู้การทำอาหารไทยในหมู่นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจต่ออาหารไทยเป็นทุนเดิม และเป็นกลุ่มที่มีความกระหายใคร่รู้ต่อการทำอาหารไทย และต้องการลิ้มรสชาติอาหารไทยด้วยฝีมือตนเอง ดังนั้นจึงได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารหรือห้องเรียนการทำอาหารที่มีอยู่มากมายทั้งในโรงแรม หรือในสถาบันที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญ

เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งแต่ละประเทศจะทำการประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล หรือการจัดกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังเช่น เว็บไซต์ในสิงคโปร์แนะนำถึง งานประชุมงานอาหารระดับโลก (World gourmet summit) ที่หากนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในช่วงเวลานั้น จะมีโอกาสได้พบกับเชฟระดับโลก ส่วนเว็บไซต์ของฮ่องกงนำเสนอเกี่ยวกับ "ที่สุดของที่สุดในงานประกาศรางวัลด้านอาหาร (Best of the best Award)" ซึ่งเป็นงานที่ชุมนุมบรรดาเชฟที่มีชื่อเสียงทั่วโลกมา เพื่อแข่งขันการทำอาหาร และนักท่องเที่ยวอาจได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารรสชาติเยี่ยมจากเชฟระดับโลกเหล่านั้น

ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นเหมือนสิ่งของให้ความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันความทรงจำนั้นไปสู่เพื่อนฝูงได้ ซึ่งมีเพียงเว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์เท่านั้น ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับของที่ระลึกเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ หนังสืออาหาร และวัฒนธรรมอาหาร

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีได้นำเสนอเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นโดยอาศัยคนดัง และดารามาเชิญชวนทานทูตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จีน เม็กซิโก และแคนาดา มาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นประเทศที่อาศัยรายการโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับอาหาร ดังภาพที่ 2.35



ภาพที่ 2.36 โมเดลเว็บไซต์ทางด้านอาหารและรายละเอียดที่ควรมี

Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C. (2009, pp 425-426, 428-429) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ อย่างเป็นระบบ และนำสิ่งที่ได้มาสร้างเป็นโมเดล เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ โดยผลที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงแนวคิดรวบยอด และรูปแบบการแปลผลจากข้อมูลที่ได้

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การบริโภคอาหารท้องถิ่นจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปมาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน โดยใช้วิธีสุ่มแบบ Snow ball

การสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือ รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา และผู้ร่วมทางที่ไปด้วย ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยประสบการณ์ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยเจาะลึกถึงชนิดอาหารที่รับประทาน แรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหาร ความรู้สึกต่ออาหาร ส่วนที่ 3 คือรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือภูมิหลัง เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และเชื้อชาติ

ผลการผลการศึกษาของ ได้ข้อสรุปออกมา 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 องค์กรประกอบแรงจูงใจ ส่วนที่ 2 ภูมิหลัง ของผู้ให้สัมภาษณ์ และ ส่วนที่ 3 องค์กรประกอบทางด้านสรีระ รายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

1) องค์กรประกอบแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นตามจุดหมายปลายทางที่เที่ยวนั้น มีทั้งหมด 10 องค์กรประกอบซึ่งได้แก่

ความตื่นเต้น โดยให้เหตุผลว่า การรับประทานอาหารที่ไม่เคยทานมาก่อนเลยในชีวิตเสมือนเป็นการได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในชีวิตประการหนึ่ง ได้วิเคราะห์แรงจูงใจเช่นนี้ว่าน่าจะเกิดจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการได้รับความตื่นเต้นเพื่อเติมเต็มชีวิต และ เพื่อสร้างความพึงพอใจ การได้ลองอะไรใหม่ เช่น อาหารรูปแบบใหม่จึงเป็นเหตุจูงใจที่กระตุ้นให้คนออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด

หลีกเลี่ยงความจำเจ ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า การทดลองอาหาร และ เครื่องดื่มท้องถิ่นทำให้ได้ความรู้สึกใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ได้รับในชีวิตประจำวัน พบว่าการบริโภคอาหารท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างจากที่เคยได้รับในแต่ละวัน และ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้สัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม

การบริโภคเพื่อสุขภาพ พบว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นในสถานที่ น่าจะดีกับสุขภาพของพวกเขามากกว่า เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารจะสด และใหม่ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อว่า อาหารท้องถิ่น ที่บริการด้วยคนในท้องถิ่น จะมีวิธีการปรุง และการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพของคนท้องถิ่นนั้น และสิ่งเหล่านั้นเมื่อมาบริการนักท่องเที่ยว พวกเขาก็จะได้รับสิ่งดีต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งแรงจูงใจนี้เกิดจากความสำคัญพื้นฐานของอาหารที่มีต่อสุขภาพของมนุษย์

โดยตรง เช่นอาหารประเภทอินทรีย์ แสดงให้เห็นถึงความตระหนักต่อเรื่องสุขภาพ และ แรงจูงใจประเภทนี้ยังมีผลต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ด้วย

การได้เรียนรู้ พบความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นจะช่วยให้พวกเขาสามารถเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นได้ดี ทั้งยังเพิ่มความรอบรู้ในรสชาติอาหาร ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เสนอทัศนะเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นว่า เมื่อได้มีโอกาสสัมผัสอาหารท้องถิ่นเหล่านั้น การได้รับรู้ถึงวิธีการทำอาหารของประเทศอื่น ทำให้เห็นภาพของวัฒนธรรมของประเทศนั้น การได้รับรู้วิธีการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจประชาชนในแถบนั้นได้มากขึ้น และ ช่วยให้วิเคราะห์ไปถึงกิจกรรมอื่น ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบอาหารได้มากมาย วัตถุประสงค์หนึ่งของการท่องเที่ยวคือ การได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสถานที่ที่ไป การได้เข้าใจ และเข้าถึงวัฒนธรรมในแต่ละสถานที่การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ช่วยนักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในแต่ละบุคคลในการกระตุ้นให้ทดลองอาหารท้องถิ่น

ประสบการณ์ที่แท้จริง พบความคิดเห็นว่า ประสบการณ์แท้จริงจากการท่องเที่ยวที่ควรได้รับ ควรเป็นสิ่งใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเห็นว่า อาหารท้องถิ่นจะทำให้ได้รับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงให้เห็นถึงต้นกำเนิดที่แท้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงทัศนะเรื่องอาหารท้องถิ่นไว้ว่า การไปรับประทานอาหารในสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิดของอาหารนั้นอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความรู้สึกว่า “ได้ไปถึงที่นั่นแล้ว” การเข้าถึงอาหารที่จุดต้นกำเนิด การได้สัมผัสวิธีการปรุงอาหาร การถนอมอาหารในแต่ละท้องถิ่น การใช้เครื่องปรุงเฉพาะ จะให้ความแตกต่างจากที่เขาเคยได้รับ และทำให้นักท่องเที่ยวไม่อาจคาดเดาได้นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึง การได้ใกล้ชิดโลกมากขึ้น และนำพาพวกเขาไปสู่ประสบการณ์อย่างแท้จริง เช่นการได้สัมผัสวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

มิตรภาพและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม พบความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นในบางพื้นที่ทำให้พวกเขาได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ทั้งยังได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับเพื่อนฝูง และ ครอบครัวมากขึ้น การรับประทานอาหารท้องถิ่นร่วมกับบุคคลในท้องถิ่นนั้น ทำให้มีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารของคนหลายคน และเติมเต็มความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้แรงจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการได้รับการยอมรับ

ความภาคภูมิใจ การได้รับประสบการณ์ตรงต่อการรับประทานอาหารท้องถิ่นสร้างความภาคภูมิใจต่อนักท่องเที่ยว เพราะการมีโอกาสบริโภคอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ และแสดงให้ผู้อื่นได้รับรู้ไปด้วยนั้น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง พฤติกรรมเช่นนี้เกิดจากพื้นฐานแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าในตนเอง โดยเมื่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น การแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่น และ การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ในรูปแบบ ของการขอคำแนะนำเรื่องอาหาร หรือ

การเข้ามาใช้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวแสดงไว้ตามสื่อ สร้างความรู้สึกในการเพิ่มคุณค่าตนเอง และยังมีผลต่อเนื่องไปยังสถานภาพทางสังคม

ความดึงดูดทางประสาทสัมผัส นักท่องเที่ยวเห็นว่า ความดึงดูดใจทางด้านประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ และรูปลักษณะของอาหารท้องถิ่นเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งในการลิ้มลองอาหาร นอกจากนี้ รูปแบบการปรุงอาหาร และการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ ทำให้อาหารท้องถิ่นน่าสนใจ ซึ่งการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัสเป็นหนึ่งในแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านสรีระ และจิตวิทยาที่มีต่อการแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสร้างความพึงพอใจเฉพาะตัว และนำไปสู่การกำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อการมาสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้โดยตรง

สภาพแวดล้อมของสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสภาพร้านค้า และสถานที่ ซึ่งเป็นแรงจูงใจต่อการเข้าไปรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จัดบริการในร้านค้า แรงจูงใจทางกายภาพภายนอก เช่น การจัดแต่งร้านในรูปแบบพื้นเมือง การจัดแสดงดนตรี การแสดงพื้นเมือง ความสะอาด สิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการเลือกชนิดอาหาร

2) องค์ประกอบทางสรีระ ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองต่อความต้องการทางกายในการรับประทานอาหารเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเลือกอาหารท้องถิ่น ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วกลุ่มที่รักในการลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ มักจะมีความสามารถในการแยกแยะรสชาติอาหาร และมีความพอใจในสิ่งที่ได้ลิ้มลองสิ่งใหม่ ในขณะที่กลุ่มไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความลังเลที่จะลองอาหารท้องถิ่น เพราะความกลัวเนื่องจากรสชาติที่ไม่คุ้นเคย

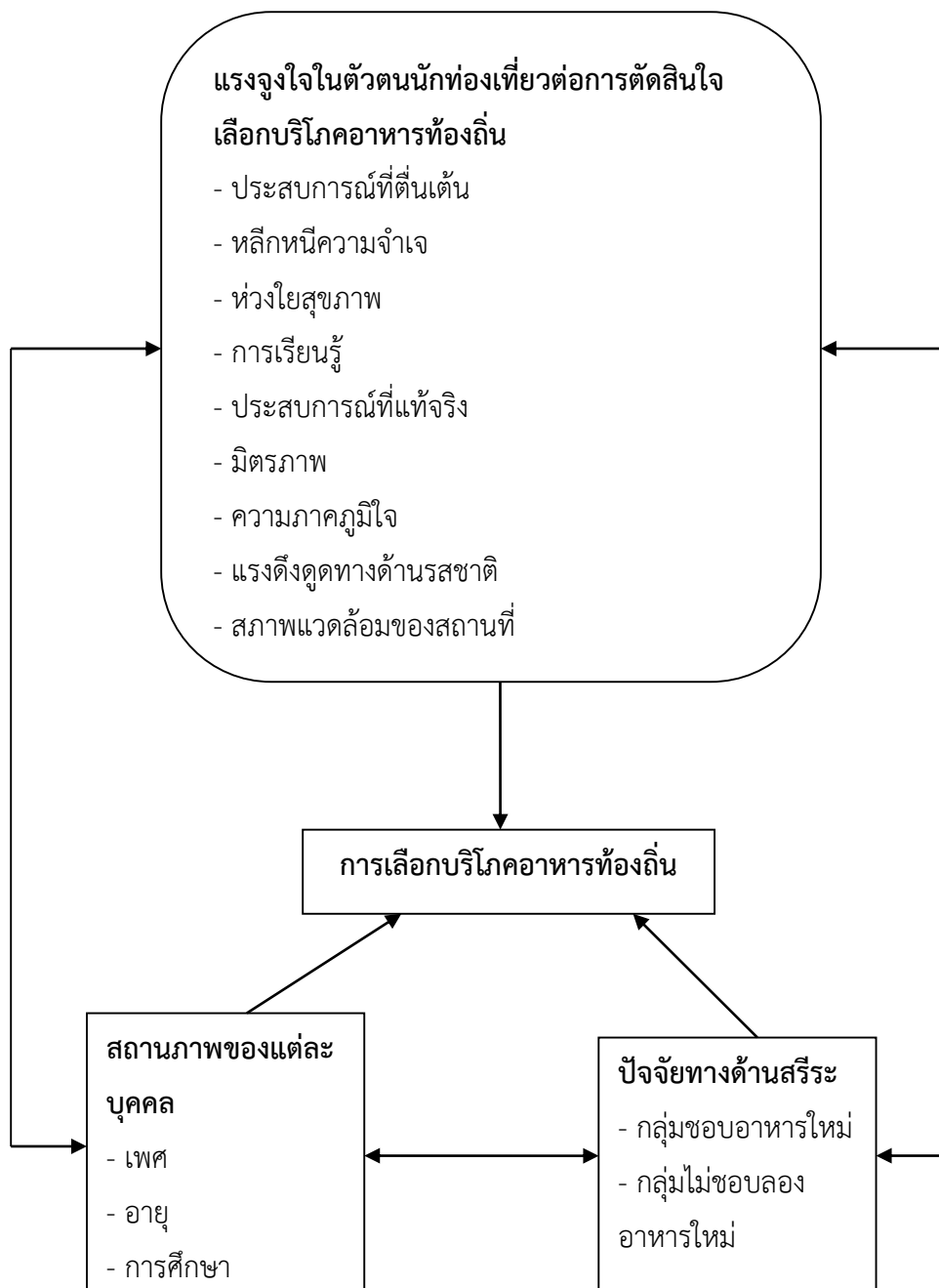
3) สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ สถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

เพศ พบว่า สถานภาพความแตกต่างของเพศ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร โดยเพศหญิงมักจะเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีความกังวลในเรื่องอาหาร และสุขภาพค่อนข้างมาก โดยความปลอดภัยของอาหาร และ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ในขณะที่เพศชายตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่เรื่องรสชาติอาหาร

อายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะมีความตระหนักในเรื่อง สุขภาพกับอาหาร และมีความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมากกว่า ช่วงอายุวัยกลางคน คือ ประมาณ 30 - 60 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประเด็นทางวัฒนธรรม

การศึกษา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และพบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกรับรู้เรื่องของอาหารและวัฒนธรรม โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงจะสนใจเรื่องของวัฒนธรรมมากกว่า

ทั้งนี้ จึงได้สร้างโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.36



ภาพที่ 2.37 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

ที่มา Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C.

Chang Ching Yu (2007) ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ด้านอาหาร ระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อเดินทางไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารที่บริการ ในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและคาดหวังเป็นพิเศษในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียนั้น คือ การรับประทานอาหารจีน อาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย และการบริโภคอาหารที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกและปลอดภัย

การศึกษาวิจัยนี้ยังได้ข้อสรุปที่สำคัญซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าอาหารที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางตลอดการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดความประทับใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารที่จัดให้บริการความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทานในแต่ละมื้อ แนวคิดและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ไปเยี่ยมชม หรือแม้กระทั่งประสบการณ์และความสามารถของหัวหน้าทัวร์ ซึ่งต้องมีทักษะในการบริหารจัดการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่บรรดาลูกทัวร์ที่มีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม

Kivela และ Crofts (2006) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเน้นศึกษาถึงประเด็นที่ว่า อาหารการกินมีอิทธิพลอย่างไรต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจและกล่าวถึง ผลการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า ประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยของแผนงาน

