

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน” มีการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated approaches) โดยมีการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการย่อย และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ “การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน” ซึ่งมีสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสังเคราะห์และบูรณาการองค์ความรู้จากการโครงการย่อย

1.1 โครงการย่อยที่ 1 สสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศราชอาณาจักรไทย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา ประเทศสหภาพพม่า ประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย

วิธีการวิจัย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 500 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 500 คน การวิจัยคั้งเป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) โดยวิธีการนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนา (Descriptive research) ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดในทุกแง่มุมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทุกๆ ด้าน

ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.93$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.71$) แรงจูงใจที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่น ร้อยละ 57.23 รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ร้อยละ 42.77 และความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 41.74 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิมแนะนำอาหาร ร้อยละ 10.95 รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สะเต๊ะ (Satay) ของประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 78.93 รองลงมา คือ ข้าวมันไก่ (Hainanese chicken rice) ของประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 77.27 และจำห่วย/ปอเปี๊ยะทอด (Cha gio /spring rolls) ของประเทศเวียดนาม ร้อยละ 67.77 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) แรงจูงใจที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่น ร้อยละ 67.36 รองลงมา คือ ความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 62.69 และ ชื่อเสียง/บรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 49.74 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 3.63 รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ต้มยำกุ้ง (Tom yam goong) ของประเทศไทย ร้อยละ 86.27 รองลงมา คือ ผัดไทย (Noodle pad thai) ของประเทศไทย ร้อยละ 76.47 และอาม็อก (Amok) ของประเทศกัมพูชา ร้อยละ 49.67 ตามลำดับ

1.2 โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาเซียนสำหรับพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและยอดนิยม จำนวนอย่างน้อย 7 เส้นทาง ใน 7 ประเทศของภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ราชอาณาจักรไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

สาธารณรัฐสิงคโปร์ และมาเลเซีย และจัดทำคู่มือสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 7 ประเทศ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งพื้นที่สำรวจเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นคู่มือเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการวิจัยคือการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจำนวน 7 เส้นทางใน 7 ประเทศ โดยเลือกเส้นทางเป็นแบบ One day trip และเลือกเมืองที่เป็นเมืองมรดกโลกหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

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

2) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ฮานอย)

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

3) ราชอาณาจักรกัมพูชา (เสียมเรียบ)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (ข้าวต้มทรงเครื่อง ขนมปังฝรั่งเศส) -> ปราสาทนครวัด -> นครธม ปราสาทบายัน
เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (แกงเผ็ด, ปลาร้าทอด, อาม็อก)
บ่าย ปราสาทบันทายสรี -> ปราสาทตาพรหม -> พนมบาเค็ง
เย็น รับประทานอาหารเช้าและชมโชว์ระบำอัสตรา -> ถนนคนเดินเสียมเรียบ

4) มาเลเซีย (มะละกา)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (นาซีเลอมักและบะกึดเต้) -> ถนนคนเดินเมืองมะละกา -> วัดเซงฮุนเตง
 เที่ยง รับประทานอาหารเที่ยง (ข้าวมันไก่ไหหลำ)
 บ่าย จัตุรัสตัดซ์สแควร์ -> โบสถ์เซนต์ปอล -> ป้อมปืน A'Famosa
 เย็น รับประทานอาหารเย็น (โรตีสายดำ, หอยสังข์)

5) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (พม่า)

เช้า รับประทานอาหารเช้าที่พื้นเมืองตลาดสก๊อต (โมฮิงกา) -> พระพุทธไสยาสน์เจาทัตยี -> เจดีย์โบดาทาวน์ -> เทพทันใจ (นัตโบโบยี) -> วัดพระเขี้ยวแก้วจุ่มสามณี
 เที่ยง รับประทานอาหารเที่ยง (ก๋วยเตี๋ยวย่าง, น้ำพริกปลาป่น, ฟองเต้าหู้ทอด)
 บ่าย เจดีย์เยเลพญา
 เย็น รับประทานอาหารเย็นและชมโชว์การระแวก -> พระมหาเจดีย์ชเวดากอง

6) สาธารณรัฐสิงคโปร์ (สิงคโปร์)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (หมี่โกเร็ง , ผัดหมี่ฮกเกี้ยน) -> วัดเจ้าแม่กวนอิม -> วัดเทียนฮกแกง -> วัดพระเขี้ยวแก้ว -> วัดศรีมารีอัมมันต์
 เที่ยง รับประทานอาหารเที่ยง (ข้าวมันไก่สิงคโปร์, ซี่โครงหมูอบ)
 บ่าย เมอร์ไลออน -> อนุสาวรีย์เซอร์โทมัส สแตมฟอร์ด แรฟเฟิลส์ -> ชั้นเทคซิตี -> ซ้อปิ้งบนถนนออชาร์ด
 เย็น รับประทานอาหารเย็น (อาหารจีน) -> คลาร์กคีย์

7) ราชอาณาจักรไทย (พระนครศรีอยุธยา)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (ตลาดหัวรอ) -> วัดไชยวัฒนาราม -> วัดพนัญเชิงวรวิหาร -> ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่ากาเรียง
 เที่ยง รับประทานอาหารเที่ยง (ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวไก่ฉีก)
 บ่าย วัดใหญ่ชัยมงคล -> วัดมหาธาตุ -> วัดมงคลบพิตร + ซี่ช้าง
 เย็น รับประทานอาหารเย็น (แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง กุ้งแม่น้ำเผา)

1.3 โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

มีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. พัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

3. พัฒนารายการโทรทัศน์ “เที่ยวไปชิมไปในอาเซียน” (ASEAN Food)

4. พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) “ASEAN Food” เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated approach) ของการวิจัยและพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องช่องทางคมนาคม แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ย่อยที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3) วิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ

4) พัฒนาระบบสารสนเทศ

5) ทดสอบระบบระบบสารสนเทศ

6) ติดตั้งและอบรมผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ

7) บำรุงรักษาระบบสารสนเทศ

ผลการวิจัย

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

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

3) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) “ASEAN Food”

ตอนที่ 2 แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อมิติต่างๆ ด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งทางด้านยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร สรุปว่า

2.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

1) มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีสถานที่หลายแห่งที่เป็นมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรและห้วยขาแข้งและ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ได้มีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559

3) มีทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นจุดแข็งที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะมีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของอาหาร วัตถุดิบในการประกอบอาหาร ทำให้มีชื่อเสียงทางด้านอาหารในระดับโลก

4) การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งผลการประเมินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับอาเซียนพบว่าประเทศไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์เท่านั้น

5) มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวทั้งที่พักแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค

6) ประเทศไทยมีประสบการณ์ด้านการตลาดต่างประเทศมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ และได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ทั้งในด้านเมืองน่าเที่ยวและบริการของโรงแรมไทยหลายรางวัลติดต่อกันมานาน แบรนดประเทศไทยนับได้ว่าติดตลาดโลกแล้ว

7) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวกล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของคาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานที่ตั้งประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง คือ พม่า จีน (2 มณฑล คือ ยูนนาน และกวางสี) ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก
- 3) นโยบายของแต่ละจังหวัดด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง
- 4) บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ ในการดึงภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน
- 5) ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 6) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 7) ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ไกด์ท้องถิ่นยังมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 8) ขาดข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เช่น ประวัติศาสตร์ การจัดการฐานข้อมูล ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว

โอกาส (Opportunity)

- 1) การที่จะเปิด ASEAN ในปี พ.ศ. 2558 ทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังมีการเปิดเส้นทางเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค GMS IMT-GT ACMECS และ BIMSTEC เป็นต้น ทำให้เมืองท่องเที่ยวรองในเส้นทางดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้น
- 2) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- 3) การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธมิตรต่างๆ ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธมิตรต่างๆที่ประเทศไทยได้จัดทำขึ้นกับประเทศต่างๆ ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า และบริการ รวมทั้งคนมีความคล่องตัวมากขึ้น

- 4) ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหาร ตลอดจนมีชื่อเสียงในเรื่องอาหารในระดับโลก
- 5) นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- 1) มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)
- 2) คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน
- 3) มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน
- 4) ภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวหรือมีการใช้จ่ายน้อยลง
- 5) การก่อการร้ายระหว่างประเทศ ที่ยังคงมีปัญหายอยู่ในหลายภูมิภาคของโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวกับเหตุการณ์ต่างๆ ค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากเอเชีย

2.2 การประเมินสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ (4.08) โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ มีทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นจุดแข็งที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะมีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของอาหาร วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร ทำให้มีชื่อเสียงทางด้านอาหารในระดับโลก (0.85) อันดับสอง คือ มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีสถานที่หลายแห่งที่เป็นมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรและห้วยขาแข้งและ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (0.84) และอันดับสาม คือ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวกล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของคาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานที่ตั้งประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของ

ภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง คือ พม่า จีน (2 มณฑล คือ ยูนนาน และกวางสี) ลาว กัมพูชา และเวียดนามในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย (0.79)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ (3.97) โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.82) อันดับสอง คือ บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน และ บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน (0.60) และอันดับสาม คือ ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.56)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ (4.15) โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหาร ตลอดจนมีชื่อเสียงในเรื่องอาหารในระดับโลก (1.45) อันดับสอง คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (1.06) และอันดับสาม คือ การที่จะเปิด ASEAN ในปี พ.ศ. 2558 ทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังมีการเปิดเส้นทางเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค GMS IMT-GT ACMECS และ BIMSTEC เป็นต้น ทำให้เมืองท่องเที่ยวรองในเส้นทางดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เกิดความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้น (0.64)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.83 โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) (1.40) อันดับสอง คือ คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน (0.96) และอันดับสาม คือ ภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยว (0.94)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมากที่สุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +4.08, +4.15 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึง มีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่

2.3 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of ASEAN)

เป้าประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
- 2) เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
- 3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
- 4) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค

ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

โครงการ

โครงการที่ 1 อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

โครงการที่ 2 เปิดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยแห่งใหม่

โครงการที่ 3 อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และภาษาอังกฤษเพื่อรองการให้ประเทศไทยเป็น Hub ทางด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

โครงการที่ 4 ส่งเสริมให้มีการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือ คอร์สการทำอาหารไทย (Thai cooking school/Thai cooking class) เพิ่มมากขึ้น

โครงการที่ 5 การพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โครงการที่ 6 การเผยแพร่การนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไปใช้

โครงการที่ 7 วิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โครงการที่ 8 จัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

โครงการที่ 9 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงการที่ 10 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อโปรโมทโรงเรียนสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โครงการที่ 11 จัดให้มี Brand ambassador ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โครงการที่ 12 พัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

2.4 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

เมื่อได้ร่างแผนยุทธศาสตร์แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันความเป็นไปได้และแนวโน้มของแผนยุทธศาสตร์

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียนสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้สอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 2 การศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียนได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียนสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้สอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้สอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยได้ค้ำยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

2.5 การนำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนไปสู่การปฏิบัติ

ในการนำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนไปสู่การปฏิบัติไปสู่การปฏิบัติมีรายละเอียดดังนี้

1. จัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปี (พ.ศ. 2557-2560) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ควรจัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปี (พ.ศ. 2557-2560) โดยควรเริ่มจากการประเมินสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของแต่ละปี (SWOT analysis) เพื่อตรวจสอบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแต่ละปี แล้วจึงนำผลการดำเนินงาน ในปีก่อนหน้านั้นมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นไปแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ในการจัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปีนั้น ควรพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาดำเนินการ เพื่อให้สามารถจัดทำแผนดังกล่าวได้สอดคล้องกับปฏิทินงบประมาณประจำปี รวมทั้งควรจัดให้มีการประชุมหรือการหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในหน่วยงานระดับสำนัก กอง ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของกานนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนเพื่อให้สามารถบูรณาการโครงการแผนงานด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนยุทธศาสตร์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมสำคัญ ภายใต

ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด ต่างๆ ที่ได้จัดลำดับความสำคัญไว้แล้ว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าภาระงานที่ต้องดำเนินการนั้น มีทรัพยากรที่จำเป็นมาสนับสนุนให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การจัดกระบวนการมอบหมายภาระงาน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการให้มีการมอบหมายภาระงานและความรับผิดชอบในงานตามยุทธศาสตร์ โครงการ หรือกิจกรรมที่ได้กำหนดเอาไว้ในแผนยุทธศาสตร์ โดยให้กิจกรรมการมอบหมายภาระงานดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติราชการประจำปี

4. การกำกับ ติดตาม และประเมินผล หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการกำกับ ติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนยุทธศาสตร์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 การสังเคราะห์และบูรณาการองค์ความรู้จากการโครงการย่อย

1.1 โครงการย่อยที่ 1 สสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่น รองลงมา คือ ความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น และชื่อเสียง/บรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาพที่ 5.1) พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอาเซียนเลือกเป้าหมายในการเดินทาง พบว่าอันดับ 1 คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (69.6%) อันดับ 2 คือ เกิดความรู้สึกว่า “คุ้มค่า” (60.8%) อันดับ 3 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ เช่น ที่พัก (56.1%) อันดับ 4 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน (54.4%) อันดับ 5 คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ/วิถีชีวิต (50.9%) อันดับ 6 คือ อาหารและเครื่องดื่ม (49.2%) อันดับ 7 คือ แพคเกจ หรือ

เส้นทางการเดินทางที่น่าสนใจ (49.0%) และอันดับสุดท้าย คือ ความเป็นมิตรของในท้องถิ่น (44.2%) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับ “รูปแบบการท่องเที่ยว/เส้นทางการท่องเที่ยวแบบใหม่” ที่ผสมผสานที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมากอีกด้วย



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่เลือกเป้าหมายเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน
ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, หน้า 5)

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทางด้านรสชาติอาหารและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (ดังภาพที่ 5.2)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว											
ความน่าเชื่อถือของกิจกรรมระหว่าง การท่องเที่ยว											
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว											
ด้านความปลอดภัย											
การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยว											
ความสะดวกสบาย ใช้ง่าย											
ความสะอาดเรียบร้อยของสิ่งประกอบ เพื่ออำนวยความสะดวก											
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น											
กิจกรรมการลงงานยั่งยืน											
ความโดดเด่นด้านกิจกรรม นันทนาการที่ทันสมัย											
การช้อปปิ้ง											
รสชาติอาหาร											
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ											
กิจกรรมกอล์ฟ (Golf)											
กิจกรรมดำน้ำ											
ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว											
ด้านความคุ้มค่า											
ความสุขทาง											

ภาพที่ 5.2 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย
ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, หน้า 4)

จากภาพที่ 5.3 สรุปความโดดเด่นของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน พบว่า “อาหารไทย” เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งจะพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารไทยเป็นอย่างมากโดยอาหารไทยสามารถหารับประทานได้ในหลายๆ ประเทศของอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

ประเทศ	การ ข้อบ่ง	หาคทราย ชายทะเล	สัญลักษณ์ ศาสนา พุทธ	อาหารไทย	ช้าง ช้างเผือก การฝึกช้าง	แลงสยาม คำคืน	ความโอบ อ้อมเอาวี มี น้ำใจของ คนไทย	เกย์ เพศที่สาม
 เวียดนาม								
 กัมพูชา								
 พม่า								
 ลาว								
 มาเลเซีย								
 บรูไน								
 สิงคโปร์								
 ฟิลิปปินส์								
 อินโดนีเซีย								

ภาพที่ 5.3 สรุปความโดดเด่นของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, หน้า 14)

จากการสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารของไทย จะเห็นว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลายด้าน หากแต่ยังขาดความเข้าใจหรือถูกมองข้าม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2554) สรุปได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ดังตารางที่ 5.1

1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

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

2) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ฮานอย)

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

3) ราชอาณาจักรกัมพูชา (เสียมเรียบ)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (ข้าวต้มทรงเครื่อง ขนมปังฝรั่งเศส) -> ปราสาทนคร
 วัด -> นครธม ปราสาทบายอน
 เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (แกงเผ็ด, ปลาข้าวทอด, อาม็อก)
 บ่าย ปราสาทบันทายสรี -> ปราสาทตาพรหม -> พนมบาเค็ง
 เย็น รับประทานอาหารเช้าและชมโชว์ระบำอัปสร -> ถนนคนเดินเสียมเรียบ

4) มาเลเซีย (มะละกา)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (นาซิเลอหมักและบะกุ๊ดเต้) -> ถนนคนเดินเมือง
 มะละกา -> วัดเซงฮุนเตง
 เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ข้าวมันไก่ไหหลำ)
 บ่าย จัตุรัสดัตช์สแควร์ -> โบสถ์เซนต์ปอล -> ป้อมปืน A'Famosa
 เย็น รับประทานอาหารเช้า (โรติบะตะบะ, หยีซัง)

5) สิงคโปร์

เช้า รับประทานอาหารเช้า (หมีโกเร็ง, ผัดหมีฮกเกี้ยน) -> วัดเจ้าแม่กวนอิม
 -> วัดเทียนฮกแก๊ง -> วัดพระเขี้ยวแก้ว -> วัดศรีมารีอัมมันต์
 เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ข้าวมันไก่สิงคโปร์, ซี่โครงหมอบ)
 บ่าย เมอร์ไลออน -> อนุสาวรีย์เซอร์โทมัส สแตมฟอร์ด แรฟเฟิลส์ -> ชั้นเทคซิติ์
 -> ซุปปิ้งบนถนนออชาร์ด

เย็น รับประทานอาหารเช้า (อาหารจีน) -> คลาร์กคีย์

6) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (พม่า)

เช้า รับประทานอาหารเช้าที่พื้นเมืองตลาดสก๊อต (โมฮิงกา) -> พระพุทธไสยาสน์
เจาทัตยี -> เจดีย์โบดาทาวน์ -> เทพทันใจ (นัตโบบอयी) -> วัดพระเขี้ยวแก้วจันทน์

เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (กึ่งแม่น้ำ าย่าง, น้ำพริกปลาป่น, ฟองเต้าหู้ทอด)

บ่าย เจดีย์เยเลพญา

เย็น รับประทานอาหารเช้าและชมโชว์การระเวก -> พระมหาเจดีย์ชเวดากอง

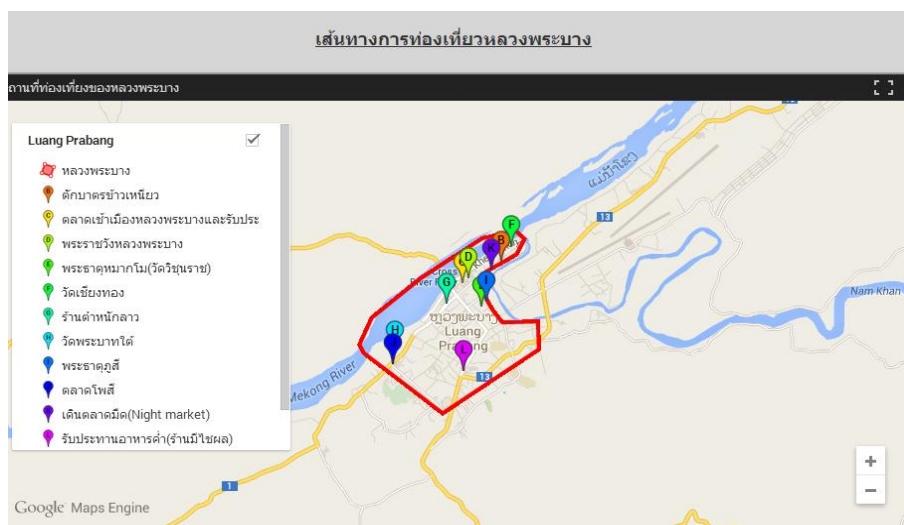
7) ราชอาณาจักรไทย (พระนครศรีอยุธยา)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (ตลาดหัวรอ) -> วัดไชยวัฒนาราม -> วัดพนัญเชิง
วรวิหาร -> ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่ากาเรียง

เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวไก่มก)

บ่าย วัดใหญ่ชัยมงคล -> วัดมหาธาตุ -> วัดมงคลพิตร + ชี่ช้าง

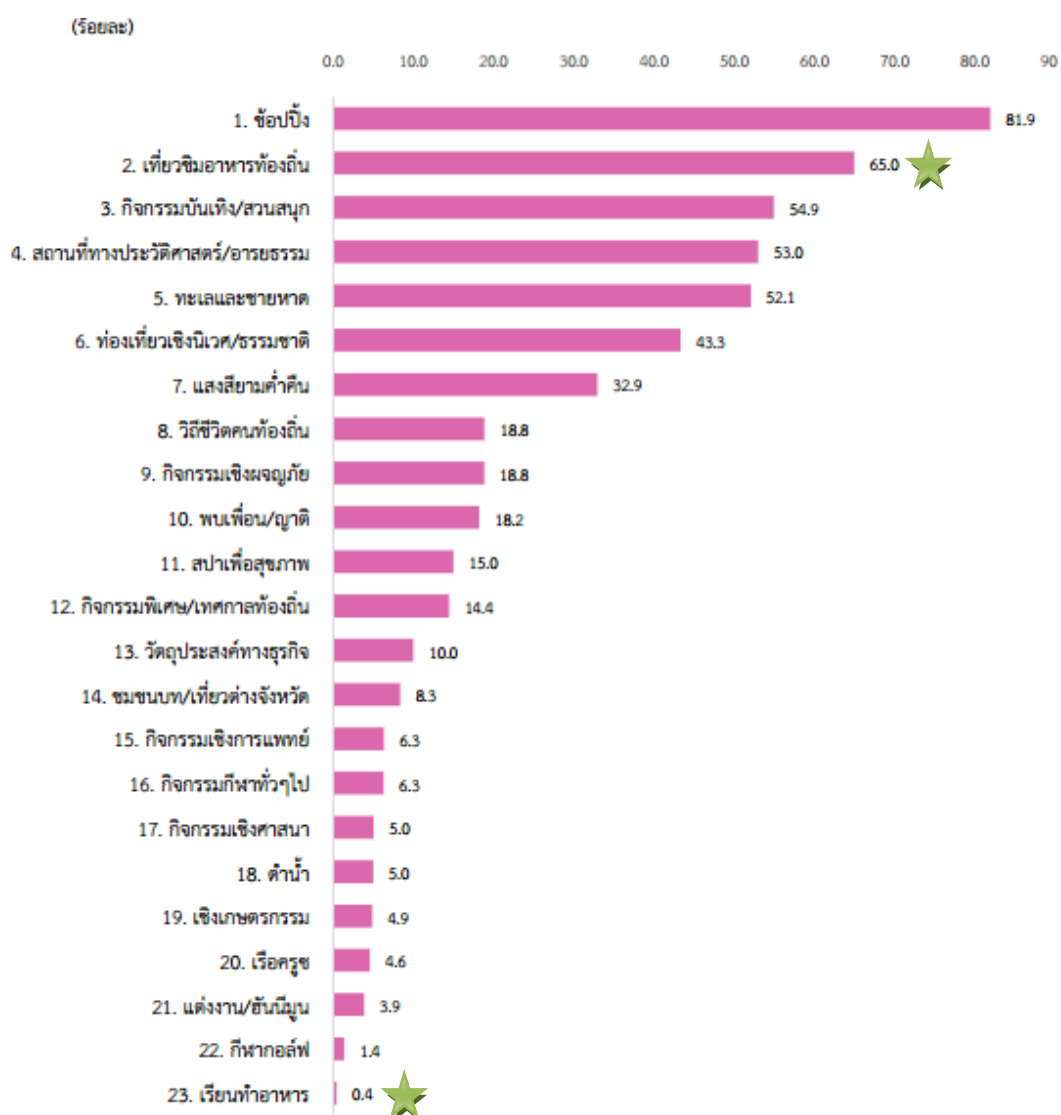
เย็น รับประทานอาหารเช้า (แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง กุ้งแม่น้ำเผา)



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร-หลวงพระบาง
ที่มา เว็บไซต์ของโครงการวิจัย (www.foodasean.org)

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มที่จะเที่ยวชิมอาหาร
ท้องถิ่นและเรียนรู้วิธีการทำอาหารของประเทศนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานโครงการ
การศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556 (ภาพที่ 5.5) พบว่า พฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนนิยมเที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น (54.9%) และ เรียนทำอาหาร (0.4%) ซึ่งนับได้

ว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญหากจะพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ “ชิม” อาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อีกทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารไทย ก็ยังสามารถเข้าเรียนในหลักสูตรการทำอาหารไทยต่างๆ เพื่อให้สามารถทำรับประทานเองได้หลังจากกลับประเทศของตนเองไปแล้ว



ภาพที่ 5.5 กิจกรรมยอดนิยมระหว่างการท่องเที่ยว
ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, หน้า 9)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ วีระกุลและคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกภาคตะวันตก ภาคใต้และกรุงเทพมหานคร จากนั้นจัดทำคู่มือสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคข้างต้น รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่นประจำจังหวัด จากผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวอดนียมคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยภูมิภาคเหนือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงสุด เมื่อศึกษาจังหวัดอดนียมแยกตามภูมิภาค พบว่า ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสุพรรณบุรีรวมถึงกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรีภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรีและระยอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมาและหนองคาย ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และภาคใต้ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ต ผู้วิจัยจึงศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูล ดังนี้ภาคเหนือ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม รวมถึงผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ ผลไม้เมืองหนาว ชา ไร่อ้าว เป็นต้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม และผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ อาหารประเภทขนมจีน ส้มตำ แหนมเนือง อาหารจากปลา โดยมีวัฒนธรรมการกินเขาคั่วเป็นเอกลักษณ์ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสในการดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ดีภาคกลาง สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อาหาร ท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืด กว๊านเขียวเรือในจังหวัดอยุธยาและตลาดเก่า เช่นตลาดร้อยปีตลาดบางปลาหมอ เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดีภาคตะวันออก สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยมีอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ผลไม้ตามฤดูกาล หมูชะมวง และเส้นจันทร์ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ภาคตะวันตก สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยมีอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ ขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรีและอาหารทะเลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ภาคใต้สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยมีอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นอาหารทะเล อาหารจีนฮกเกี้ยน และ ต้มช้ำ เป็นต้น และสำหรับกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวัด วังสถานที่ช้อปปิ้งต่างๆ และมีอาหารทุกชนิดให้เลือก ทั้งนี้อาหารรอบเกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญของกรุงเทพฯ ได้มีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว 7 เส้นทาง โดยนำข้อมูลจากการศึกษาข้างต้นและข้อเสนอแนะของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในแต่ละจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ใช้เป็นแนวทางในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีเส้นทางของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเน้นการรับประทานก๋วยเตี๋ยวและขนมโรตีสายไหม

เช้า

วัดมหาธาตุ : ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ โดยใช้เส้นทางหลวง หมายเลข ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านประตูน้ำพระอินทร์

กลางวัน

วัดพนมยงค์ : เดินทางมายัง วัดพนมยงค์ เป็นวัดที่มีพระนอนองค์ใหญ่มากอายุหลายร้อยปี

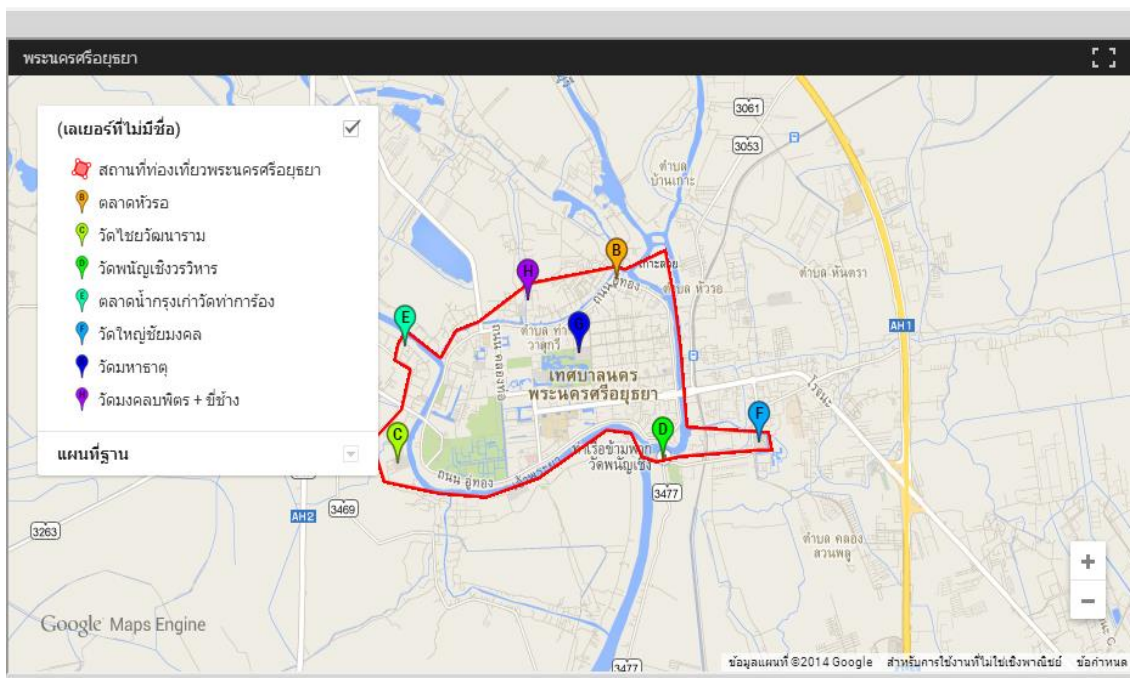
บ่าย

ก้วยเตี่ยวไกฉีกคุณพระนอม : แวะรับประทาน "ก้วยเตี่ยวไกฉีกคุณพระนอม" ซึ่งมีทั้ง "ก้วยเตี่ยวไกฉีกต้มยำ" และ "เกาเหลาขาไก่หม้อดิน"

เย็น

โรตีสายไหม : แวะซื้อของฝากประจำจังหวัดอยุธยา “โรตีสายไหม“ ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา บนถนนอุโมงค์พิศใต้ของเกาะบริเวณนี้มีร้านโรตีสายไหมให้เลือกซื้อนับสิบๆ ร้าน ต่อจากนี้เดินทางกลับกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในเส้นทางการท่องเที่ยวของการวิจัยโครงการนี้ คือ



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มา เว็บไซต์ของโครงการวิจัย (www.foodasean.org)

เช้า รับประทานอาหารเช้า (ตลาดหัวรอ) -> วัดไชยวัฒนาราม -> วัดพนัญเชิงวรวิหาร -> ตลาดน้ำ
กรุงเก่าวัดท่าการ้อง

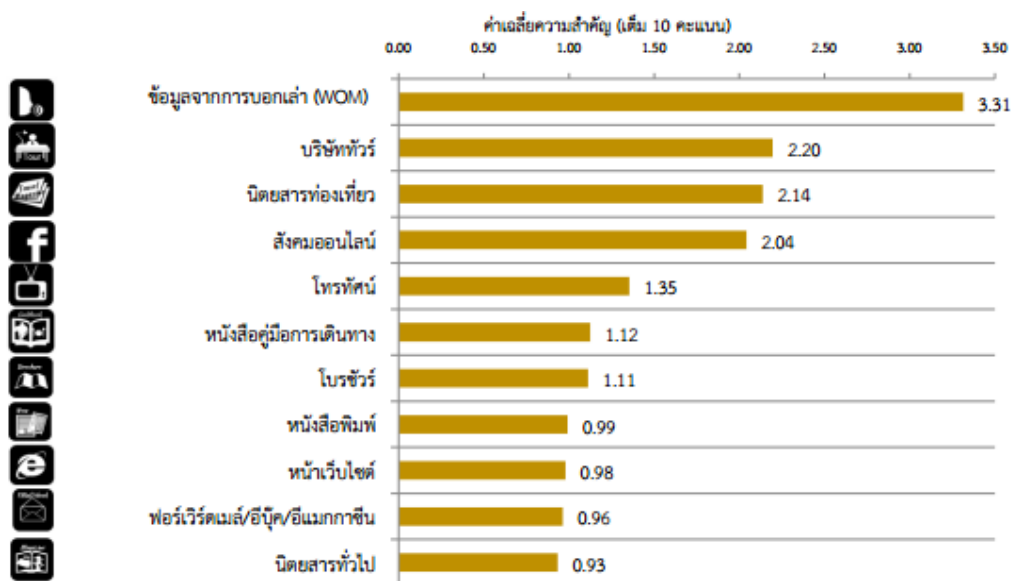
เที่ยง รับประทานอาหารเช้า (ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวไก่ฉีก)

บ่าย วัดใหญ่ชัยมงคล -> วัดมหาธาตุ -> วัดมงคลบพิตร + ชี่ช้าง

เย็น รับประทานอาหารเช้า (แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง กุ้งแม่น้ำเผา)

1.3 โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้แก่ การพัฒนา
เว็บไซต์ และพัฒนา Mobile application โดยได้มีการนำเนื้อหาซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการลงพื้นที่เก็บ
ข้อมูลงานวิจัยมาจัดทำเป็นเนื้อหา (Content) และจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์รายการ “Unseen day”
ตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งพบว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมี
การใช้ระบบฐานข้อมูลและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร
กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานโครงการการศึกษาตลาดท่องเที่ยว
กลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556 (ภาพที่ 5.6) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอาเซียนมีการใช้
ช่องทางการสื่อสารที่เป็นลักษณะการบอกต่อ (WOM) มากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัททัวร์ นิตยสาร
การท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าว
ประเทศไทยจึงควรมีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน
ภูมิภาคอาเซียนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยนี้คือ วัยรุ่น ที่เดินทางเป็น
Backpacker ที่ใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการวางแผนการเดินทาง โดยมีการรับข้อมูลข่าวสาร
มาจากทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เป็นหลัก



ภาพที่ 5.7 ค่าเฉลี่ยแสดงความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอาเซียน
ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, หน้า 3)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2554) ที่กล่าวว่าหนึ่งในแนวโน้มของโลกดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 ปีต่อจากนี้ไป กระแสหลักๆ ที่นักการตลาดคาดการณ์ได้แก่ Social media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนมากสื่อโฆษณาประเทศไทยร้อยละ 25 และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมากร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชญา ลักษณ์วิรามสิริ (2556, หน้า 111) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในบริเวณเยาวราชมีความต้องการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เอง แต่จะมีเว็บไซต์ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและรับประทานอาหารต่างๆ รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค เว็บไซต์บอร์ดพันทิป และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่ลูกค้าเป็นคนถ่ายภาพและนำเสนอ อีกทั้งผู้ประกอบการไม่ต้องการเสียเงินเพิ่มเนื่องจากขาดความมั่นใจด้านความคุ้มค่าของการลงทุนและเห็นปัจจุบันมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Google, Facebook, และ Pantip เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร แผนกที่เสนทางความอร่อย และข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ ง่ายและรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ ข้อมูลมีความหลากหลาย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร คือ คนที่ไปรับประทานอาหารด้วย รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรที่จะมีการประยุกต์ใช้และพัฒนาตนเองในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและแชร์ข้อมูลกับเพื่อนๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวดี ศรีสร้อย (2555, หน้า 2) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันยังให้ความสนใจในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่ทันสมัยตามพัฒนาการของเทคโนโลยีรวมไปถึงปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคทางเดียวกัน และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับและบอกต่อข่าวสาร

นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแล้ว ในปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับจัดการเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรา บุตรเพ็ญ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเลยด้วยเว็บเซอร์วิส” ผลการวิจัยพบว่า ระบบการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเลยด้วยเว็บเซอร์วิสระบบสามารถสืบค้นและแลกเปลี่ยนข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกจัดเก็บไว้ในระบบของผู้ให้บริการข้อมูลแต่ละแห่งได้อย่างอัตโนมัติ ทำให้ได้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และรวดเร็ว โดยมีการวัดประสิทธิภาพของระบบด้วยค่าความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Precision) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.93 ค่าความครบถ้วนของข้อมูล (Recall) เฉลี่ยอยู่ที่ 1 และทำการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของระบบด้วยค่า F-measure ประสิทธิภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 0.96 ซึ่งหมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพโดยรวมของระบบอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย โครงการ 4 โครงการ คือ โครงการที่ 1 อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน โครงการที่ 2 เปิดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยแห่งใหม่ โครงการที่ 3 อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และภาษาอังกฤษเพื่อรองรับการให้ประเทศไทยเป็น Hub ทางด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน และโครงการที่ 4 ส่งเสริมให้มีการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือ คอร์ส การทำอาหารไทย (Thai cooking school/Thai cooking class) เพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกจะเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โลกมีความต้องการในการท่องเที่ยวสม่ำเสมอ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต เมื่อมองแนวโน้มที่เติบโตของการท่องเที่ยวและการผลักดันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว การมีนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมอาหารไทยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมานานหากแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลด้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แม้ว่าในขณะนี้รัฐบาลให้ความสำคัญของการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว ระบุในวาระชาติ และเป็นการกระตุ้นรายได้จากการท่องเที่ยวทางเลือกด้านอาหาร โดยมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2547, หน้า 74-112) ที่ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมองการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้นต้องมองใน 3 ประเด็นหลัก คือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism components) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism product) และระบบรวมการท่องเที่ยว (Whole tourism system) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ทิวทัศน์หรือที่เป็นจุดดึงดูดและเป็นเป้าหมายสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัยสูง บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นสากลรวมไปถึงหน่วยงานส่งเสริมทางท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม

สะดวกและรวดเร็ว องค์ประกอบที่สองก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชนสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการแสดงเลียนแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม การประชุมทางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้าและของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ องค์ประกอบสุดท้ายเป็นระบบรวบรวมทางการท่องเที่ยว เป็นการมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวนั่นเอง โดยจะต้องมองที่ไปจุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด หรือการมองให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวนั่นเอง โดยจะต้องมองจุดเริ่มต้นของการเดินทาง จุดแวะพักระหว่างการเดินทาง จนกระทั่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ การโฆษณา หรือรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นั่นก็หมายความว่า การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องมองให้ลึกและครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบย่อย ทั้งนี้ เพราะว่าแต่ละองค์ประกอบย่อยก็เปรียบได้กับหนึ่งจิ๊กซอร์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพใหญ่สมบูรณ์ได้อย่างไร ภาพที่ได้ก็จะออกมาไม่สวยบางภาพนั้นอาจจะหมดค่าไปเลย

นอกจากนี้การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงในเรื่องของอาหารกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2556, หน้า 43) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เกี่ยวกับ การเชื่อมโยงในเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า “เรื่องการท่องเที่ยวของไทย จุดดึงดูดหลัก คือ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และอาหาร สามส่วนนี้ จะต้องมาประกอบกัน การบริการ คือ ทุกอย่าง และคนไทยมีคุณลักษณะพิเศษในเรื่องการให้บริการสำหรับอาหารโดยเฉพาะ กรู๊ปทัวร์ และถ้าสังเกต จะพบว่า ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อถึงเวลากิน เขามักจะเน้นว่า ต้องมีอาหารของชาติเขา อย่างทัวร์ไทยไปต่างประเทศ ก็จะต้องเน้นอาหารไทย แต่จะมีอาหารบางส่วนที่ถูกประยุกต์เข้าไปกับอาหารของชาตินั้นๆ สำหรับการประยุกต์อาหารไทยนั้น เราต้องประยุกต์ตามตัวตนของเราที่เราเป็น เราต้องเข้าใจว่า สิ่งที่เขาต้องการคืออะไร เขากำลังในเรื่องของความสะอาดของอาหาร คุณภาพของอาหาร ของวัตถุดิบ เราต้องร่วมกับกรุงเทพมหานครในการเข้าไปตรวจ แนะนำการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย เหล่านี้ผมว่ามันเป็นกลไกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สำคัญ”

นอกจากประเทศไทยจะต้องใช้ศักยภาพและจุดเด่นของอาหารไทยเพื่อเป็นสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะในท้องถิ่นที่จะเน้นถึงวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น หรือได้จากอาหารประจำถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการความได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2556, หน้า 44-45) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต “ผมมองว่า จุดสำคัญของอาหารไทยอยู่ในวัตถุดิบ คือ การขายวัตถุดิบของไทย อย่าไปกังวลเรื่องชื่อ ถ้าคุณใช้วัตถุดิบของไทย มันกำไรอยู่แล้ว จุดขายของมันเบียงเบนไปได้ ใช้ซอสของเรา ใช้น้ำจิ้มของเรา เราขายได้หมด ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อร้านอาหารไทยก็ได้ มันอาจจะเป็น อาหารไทยสไตล์ฮ่องกง อาหารไทยสไตล์เกาหลี เดียวนี้ลองไปดูแมคโดนัลด์ พิซซา เคนตักกี้ ก็ยังมีรสไทยๆ คนที่มากินก็เลือกกินในสิ่งที่เขารู้จัก” นอกจากนี้ยังมีการส่งออกองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ภูมิปัญญาไทยและในกรณีของวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยค่อนข้างได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สดและสามารถส่งออกได้ สอดคล้องกับให้สัมภาษณ์ “ตอนนี้คนไทยเริ่มเข้ามาทำ เริ่มมาแย่งที่คนเวียดนาม วัตถุดิบของไทยที่ส่งไปต่างประเทศ ตัวอย่างหลักๆ เช่น เครื่องแกงทั้งหลาย ซอสทั้งหลายมาจากประเทศไทย เครื่องจิ้มหลายตัว ตอนนี้เริ่มส่งออกไปมากขึ้น ทำรายได้มากขึ้น ล่าสุด ผมเคยเห็นปูเค็มกระป๋อง แมงดา ผลิตในประเทศไทยส่งออกไปขาย มีทุกอย่างที่ต้องการ หีบห่ออย่างดี คนไทยที่อยู่ต่างประเทศ พวกร้านอาหารไทย ต้องการมากที่สุด คือ วัตถุดิบจากประเทศไทย ในอเมริกาวัตถุดิบจากประเทศไทยมีมอเตอร์ไซค์ส่งถึงบ้าน เป็นธุรกิจที่ขยายตัวมาก โดยเฉพาะเมืองที่มีชาวต่างชาติอยู่มาก เช่น แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และเดิวยานี้มีเดลิเวอรี่ทั้งนั้น”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน มีโครงการจำนวน ประกอบด้วย 3 โครงการ คือ โครงการที่ 5 การพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โครงการที่ 6 การเผยแพร่การนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไปใช้ และโครงการที่ 7 วิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวของประเทศให้มีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 80) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา ซึ่งมีเป้าหมายที่เน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนา และวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิต และกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร โดยสอดคล้องกับ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา โดยมีเป้าหมายให้เกิดการบูรณาการการทำงาน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานคือ 1) บูรณาการภาครัฐ และเอกชนในเรื่องอาหารศึกษา ทั้งเรื่องของนโยบาย การใช้ทรัพยากรทั้งบุคลากร สื่อ และงบประมาณ ตลอดจนการดำเนินงานรวมทั้งเรื่องการทำทุนและการปฏิบัติการในการวิจัย 2) ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานในพื้นที่มีบทบาทด้านอาหารศึกษาในระดับพื้นที่ และ 3) ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการเข้ามาสนับสนุนด้านอาหารศึกษา และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้าน

อาหารศึกษาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป้าหมาย เกษตรกรและชุมชนสามารถพัฒนาและใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงาน คือ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้มีความรู้และทักษะในมิติต่าง ๆ ของอาหารศึกษา สามารถผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ปัจจุบัน 2) สนับสนุนกลไกการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชน เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาทางด้านอาหารศึกษา และการประยุกต์ใช้ 3) สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชน เพื่อนำความรู้ด้านอาหารศึกษาไปสู่การปฏิบัติ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ประกอบด้วย 4 โครงการ คือ โครงการที่ 8 จัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย โครงการที่ 9 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงการที่ 10 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อโปรโมทโรงเรียนสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ โครงการที่ 11 จัดให้มี Brand ambassador ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ควรดำเนินไปตามแนวทางของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public relation theory) ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงในชุมชน การสร้างความรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่บอกเล่าถึงเรื่องราว ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณา พิณศรี (2550) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2000) ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวนั้นยังมีการกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่จะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจะต้องมีการจัดให้อยู่ในระบบฐานข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 61) ข้อมูลด้านอาหารกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ขาดความเชื่อมโยง และการประสานงานในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งระบบข้อมูลสารสนเทศยังไม่สมบูรณ์ทำให้ยากแก่การสืบค้น ส่งผลให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาไม่เพียงพอ เช่น ไม่สามารถติดตามตรวจสอบผลกระทบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในเชิงระบาดวิทยา เพื่อใช้ในการทำนายผลกระทบและวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การกำกับดูแล ตลอดจนการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและ

พัฒนาระบบการจัดการด้านอาหาร ให้มีความสมบูรณ์ครอบคลุมปัญหาและสถานการณ์ของประเทศ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ประกอบด้วยโครงการจำนวน 1 โครงการ คือ โครงการที่ 12 พัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นยังมีปัญหาในเรื่องการวางแผน ขาดองค์ความรู้ และขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุกลิน อนุวิจิตร และคณะ (2549, หน้า 82-83) ได้ศึกษา ศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว พบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีความต้องการ พัฒนาการท่องเที่ยวแต่ก็ยังมีบทบาทน้อยและขาดศักยภาพ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มี โครงสร้างองค์กรรองรับการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสนใจเรื่องของความมั่นคง ในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานหลักมากกว่าการท่องเที่ยว ท้องถิ่น ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หรือ แม่แต่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงราย ได้ศึกษา บทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ เอกชนและองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงราย พบว่า การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดหน่วยงานหลัก หรือความเป็นผู้นำในการริเริ่มวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบ เพื่อนไปสู่การจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน องค์กรที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ซึ่งเป็น คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ทำให้เห็นถึง ความไม่ต่อเนื่องของบุคลากรในการมีส่วนร่วมวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) นอกจากนี้ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คนในชุมชน ต้องมีส่วนร่วม และต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการด้วยซึ่งสอดคล้องกับ McNulty (2009) ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คนในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรวมถึงการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนก็เป็นคุณลักษณะสำคัญด้วย การใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะ สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้เสนอไว้เพราะคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า งาน ศิลปะหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในชุมชนนั้น หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้เป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohridska Olson & Ivanov (2010) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้ ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มีความรู้เพียงพอ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ในชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรจัดเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยเน้นกระบวนการที่ทำให้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ หรือมีความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard (2008) การเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญตามหลักการของ UNESCO (1999) และตามแนวคิดของ Richards (2008) คณะผู้วิจัยขอเสนอว่า จะต้องเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ MaNutly (2009) และ Jelincic (2009) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริง สามารถจัดทำได้ มีโอกาสพูดคุยกับชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Tourism –New Zealand (2011) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมมีการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และความเข้าใจที่ดีกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชนดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation theory) มาประยุกต์ใช้ด้วย ดังนั้นภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดของทฤษฎีการพัฒนา (Development theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สุธิวงค์ พงศ์ไพบุลย์ (2544) นอกจากนี้แล้วยังควรให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นสิ่งที่คณะผู้วิจัยเสนอเพิ่มเติมว่า ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แล้วควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสและเข้าถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชน เพิ่มเติม โดยอาจจะมีการให้ชุมชนได้มีการจำหน่ายของที่ระลึกด้วย ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างความเจริญให้กับชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อพัฒนานโยบายในการสร้างการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยโดยให้ประเทศไทยเป็น Hub of Gastronomy tourism of ASEAN นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงควรมีการกำหนดนโยบายในการปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารซึ่งควรมีมาตรการดังนี้

- 1) กำหนดนโยบาย หรือแผนแม่บท แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศ
- 2) มีการการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างงานใหม่ให้กับชุมชนที่เน้นในเรื่องของอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3) มีนโยบายในการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้กับชุมชน
- 4) มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว
- 6) พัฒนาระบบขนส่งเพื่อการทางการท่องเที่ยว
- 7) บูรณาการแผนงานและโครงการต่างๆ กับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน
- 8) นำยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียนในแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนไปสู่การปฏิบัติ
- 9) ติดตามและประเมินผลการนำยุทธศาสตร์ที่ 1 ในแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนับได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการโปรโมต ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับอาเซียน ซึ่งควรมีมาตรการดังนี้

1) นายยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ในแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยโครงการที่สำคัญ คือ

โครงการที่ 8 จัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

โครงการที่ 9 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โครงการที่ 10 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อโปรโมทโรงเรียนสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โครงการที่ 11 จัดให้มี Brand ambassador

2) ติดตามและประเมินผลการนำยุทธศาสตร์ที่ 3 ในแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

3) มีความร่วมมือกับหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนเพื่อวางแผนและออก Campaign ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารภูมิภาคอาเซียนร่วมกัน

4) โปรโมทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในตลาดใหม่ๆ เช่น กลุ่ม BRIC หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง เป็นต้น

3. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. / อบจ.)

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนับได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการเป็นหน่วยงานในท้องถิ่นที่ดูแลบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ซึ่งควรมีมาตรการ ดังนี้

1) นายยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ในแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาค

อาเซียนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยโครงการที่สำคัญ คือ โครงการที่ 12 พัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นควรที่จะต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย โดยควรจะมีการดำเนินการ

- พัฒนาสินค้า/บริการเชิงสร้างสรรค์
- พัฒนาช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- จัดบรรยากาศและกิจกรรมของงานตามสภาพความเป็นจริงของชุมชนให้โดดเด่น

เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว

● สร้างปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้ทางสังคมโดยการร่วมทำกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

- ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
- เจ้าภาพในการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
- ประสานความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

3) มีการติดตามและประเมินผลการนำยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยไปใช้หลังจากการดำเนินโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ

4. ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ควรมีการพัฒนาชุมชนต้นแบบ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย” (Thai gastronomy tourism best practice) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นแหล่งศึกษาดูงานของชุมชนอื่นๆ เพื่อจะได้นำองค์ความรู้ไปพัฒนาชุมชนของตน โดยชุมชนควรที่จะมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่สร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น สำรวจให้พบตัวตนของชุมชน, ค้นหาความโดดเด่นที่แตกต่างแต่เฉพาะตน, เติมความคิดสร้างสรรค์, ทำแล้วต้องขายได้, คิดนอกกรอบ เพื่อที่จะสร้างความเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน

5. ภาคเอกชนที่จัดบริการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สายการบิน รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีความร่วมมือกันของภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยบริษัทนำเที่ยวควรที่จะนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็น “นวัตกรรม” ของการท่องเที่ยว

ในรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เรียนรู้ถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่อัตลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ อาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

6. สถาบันการศึกษา

สถาบันศึกษามีหน้าที่ในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อีกทั้งยังมีความร่วมมือพัฒนามัคคุเทศก์ทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหารโดยตรงเพื่อจะได้เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ของ ประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีก 3 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน
- 2) ควรนำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนไปสู่การปฏิบัติ และประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว