

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงขั้นที่ธุรกิจประเภทนี้สามารถขึ้นมาอยู่ในประเภทของธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่มีอิทธิพลมากธุรกิจหนึ่งของโลก ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้อย่างมากมายให้แก่ประเทศ และหากมีการผสมผสานเข้ากับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้แล้ว สามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วยเช่นกัน เป้าหมายของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2547-2551 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว : 2550, ออนไลน์) ได้มุ่งเน้นการวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและกีฬาของเอเชียเพื่อร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความสุขอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้ยั่งยืนอย่างเป็นระบบด้วยการบริหารจัดการการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการเพื่อการสร้างคน สร้างรายได้ และสร้างชาติให้เป็นผู้นำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งยังมีทิศทางการดำเนินงานที่จะปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” (Best Quality Tourists) อีกด้วย โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศโดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียที่มีการพัฒนาทั้งในระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการบริการข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2554-2555) ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของวาระแห่งชาติด้านการวิจัยการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยได้สะท้อนภาพความสำคัญของ “การกำหนดและขับเคลื่อนเชิงนโยบายการท่องเที่ยวบนฐานความรู้” ในการส่งผลสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนา “การท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์”

จากการประเมินสถานการณ์ของตลาดท่องเที่ยวและผู้ความเชี่ยวชาญด้านตลาดการท่องเที่ยว สามารถสรุปคาดการณ์โดยรวมได้ว่า ในปี 2554 นี้ ตลาดนักท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยตัวเลขรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยประมาณ 16.5 - 16.6 ล้านคน จากปีที่ผ่านมาตัวเลขอยู่ที่กว่า 15.8 ล้านคน และมีประมาณการณ์รายรับทางการท่องเที่ยวที่ 6 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 14-17 โดยกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มเติบโต คือ จีน อินเดีย เกาหลี และรัสเซีย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและคาดการณ์ภาวะเงินเฟ้อที่ไม่สูงมาก (ดังตารางที่ 1.1)

อย่างไรก็ตาม กรมการท่องเที่ยวได้ประเมินการขยายตัวไว้ที่ร้อยละ 4.4-5.0 ซึ่งต่ำกว่าคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่คาดว่าในปี 2554 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 จากปี 2553 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตลาดท่องเที่ยวของไทยอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านลบบางประการ อาทิเช่น สถานการณ์การเมืองภายในและภายนอกประเทศ ความผันผวนของค่าเงินสกุลต่างๆ การเก็บภาษีการโดยสารทางอากาศ หรือ Air Passenger Duty (ซึ่งจะมีผลกับประเทศแถบยุโรปในปีนี้เป็นต้นไป) การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรป ภัยธรรมชาติ และราคาน้ำมันในตลาดโลก เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ. 2554

ปี	จำนวน (คน)	อัตราการขยายตัว (%YOY)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%YOY)
2549	13,821,802	20.0	482,319	31.3
2550	14,464,228	4.6	547,782	13.6
2551	14,584,220	0.8	574,521	4.9
2552	14,149,841	-3.0	510,255	-11.2
2553*	15,591,771	10.2	537,000	5.2
2554*	16,330,000	4.7	555,000	3.3

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552)

หมายเหตุ: ประมาณการโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2553)

ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้ประเมินว่าการท่องเที่ยวของไทยปีนี้จะทำได้ดีกว่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประเมินไว้ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้น 3.8% อยู่ที่ประมาณ 16.4 ล้านคน มีรายได้ 6.20 แสนล้านบาท ทาง สศค.วิเคราะห์ว่าหากสถานการณ์เป็นปกติไม่เกิดเหตุการณ์ที่รุนแรงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลาดท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะขยายตัวได้ถึง 6.3% จำนวน 16.8 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศ 6.55 แสนล้านบาท

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนมกราคม 2553 กับ เดือนมกราคม 2554

	มกราคม 2553	มกราคม 2554	เปลี่ยนแปลง
กลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก	722,608	800,333	+10.76
กลุ่มภูมิภาคยุโรป	569,275	649,081	+14.02
กลุ่มภูมิภาคอเมริกา	96,627	98,944	+2.400
กลุ่มภูมิภาคเอเชียใต้	80,404	95,133	+18.32
กลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย	76,964	84,853	+10.39
กลุ่มตะวันออกกลาง	49,639	50,384	+1.50

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแยกตามรายประเทศสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวได้ว่า

- 1) กลุ่มภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประเทศจีนและเกาหลี กลุ่มเอเชียใต้ ได้แก่ ประเทศอินเดีย กลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวได้ดี สืบเนื่องจากสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น
- 2) กลุ่มภูมิภาคอเมริกา โอเชียเนีย และยุโรป (ไม่รวมประเทศรัสเซีย) มีการขยายตัวตัวหรือมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ลดลง

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามรายประเทศ

ภูมิภาค	ประเทศ	มกราคม 2553	มกราคม 2554	เปลี่ยนแปลง
เอเชีย	จีน	106,920	129,805	+21.40
	เกาหลี	92,186	108,094	+17.26
	มาเลเซีย	147,207	163,619	+11.15
	อินเดีย	60,612	72,635	+19.84
ยุโรป	รัสเซีย	82,560	122,012	+47.79

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรจะต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้ให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสสูงกว่าทางแถบประเทศตะวันตก อย่างประเทศจีนที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 10 ทุกปี และเนื่องจากโครงสร้างที่เปลี่ยนไปของตลาดนักท่องเที่ยวจีนและอินเดียที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับไฮเอนด์ (Hi- End) มากขึ้น มีความพร้อมที่จะซื้อแพ็คเกจ (Package) ท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น สำหรับรัสเซียซึ่งเป็นประเทศใหม่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ประกอบกับมีเส้นทางการบินที่มากขึ้นทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะสืบเนื่องมาจากอากาศที่หนาวเย็นมากขึ้น ชาวรัสเซียจึงเลือกที่จะเดินทางมาประเทศเขตร้อนเพิ่มขึ้น

ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist) ในปี 2554 นี้ มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ 91 ล้านคน/ครั้ง โดยจะสร้างเงินหมุนเวียนได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มตลาดใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรขยายฐาน ลูกค้ามากขึ้น คือ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเยาวชน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มตลาดนี้จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะมากขึ้น ภูมิภาคที่คาดว่าจะมีศักยภาพสำหรับตลาดท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภาคใต้ทั้งชายฝั่งทะเล อันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหลายจังหวัดในภาคกลางนั้นมีจุดเด่นเรื่องวิถีการ ดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่พร้อมนำคนไทยไปย้อนระลึกและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ไม่ว่าจะเป็น เมืองโบราณ ตลาดน้ำ และตลาดเก่าของแต่ละจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นได้อนุรักษ์ไว้ เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ทำให้ปริมาณของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแบบเจาะตลาด (Niche Market) เพื่อผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กหรือใช้งานภายในครอบครัวโดยผู้สูงอายุในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งมักจะนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ในการผลิตสินค้าต่าง มากกว่าอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจักสาน การทอผ้าพื้นเมือง การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำร่ม และการทำอาหาร เป็นต้น สามารถหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ โดยใช้พลังความคิด (Power of ideas) และสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นรากฐานหรือแนวคิดที่เรียกว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creative) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถตอบสนองแนวคิดในการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อศึกษาและพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ (Creative City and Space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวให้กับร้านจำหน่ายอาหารและผลไม้เด่นประจำท้องถิ่น รวมทั้งร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด (Creative Product) ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวต่อยอดภูมิปัญญาไทยในเชิงสร้างสรรค์ จุดประกายผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยการรวบรวมและเผยแพร่ศักยภาพของประชาชน และผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น (Creative People) ด้านการผลิตและบริการอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงกระบวนการคิดแบบใหม่ที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เกิดเป็นอุตสาหกรรมความรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry) ได้ในที่สุด โดยท้ายที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างก็ได้รับประโยชน์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวชมทัศนียภาพและภูมิประเทศของไทย คือ ได้รับการที่ดี บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเรียนรู้ถึงประเพณี วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในทุกๆ พื้นที่ของประเทศไทยไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

อีกทั้งหลังจากนำผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 คือ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมาพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งยังไม่มีการศึกษาวิจัยด้านนี้ในประเทศมาก่อน จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่นำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมอาหาร บูรณาการเข้าจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นแนวนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐรวมถึงที่เกี่ยวข้อง

นำไปใช้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- วัตถุประสงค์การวิจัยโครงการนี้ มีดังนี้
- 1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
 - 2. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กรอบแนวคิด

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

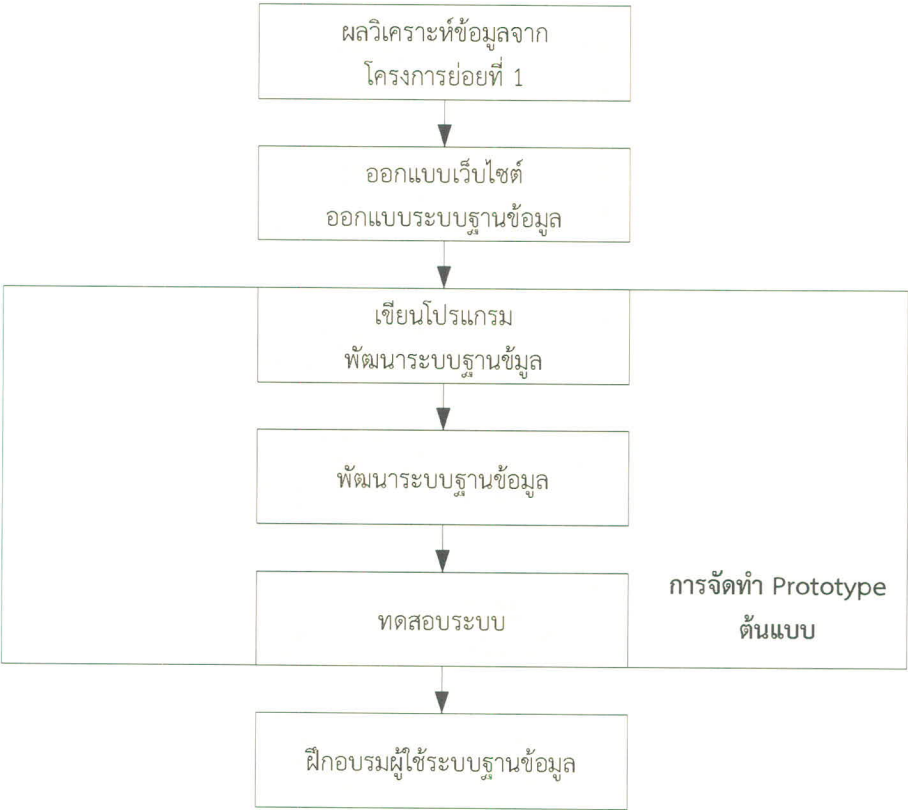
การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Approach) ของการวิจัยและพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1. ทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเส้นทางคมนาคม แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด
- 2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่นำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Web-GIS) (www.gastonomicthai.org) โดยใช้หลักการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC)
- 3. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

- 4. จัดอบรมการใช้งานฐานข้อมูลและเว็บไซต์
- 5. จัดงานสัมมนาแลกเปลี่ยนผลการวิจัย

2. ทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่ใช้การวิจัยนี้คือ วงจรการพัฒนาสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการ (User requirement analysis) คือ การวิเคราะห์ความต้องการระบบ (ดังภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการพัฒนาฐานข้อมูล

จากภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัยโครงการย่อยที่ 2 เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวนและสถานประกอบการ ต่อจากนั้นทำการ Joint Application Design (JAD) เป็นการประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ อาทิ ผู้ใช้ระบบ นักวิเคราะห์ระบบ ผู้บริหารขององค์การ และทีมงานด้านสารสนเทศ รวมถึงผู้ดำเนินการประชุม (JAD session leader) ผู้จัดบันทึก และสรุปรายละเอียดในการประชุม และผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบ โดยทั่วไปในการประชุมอาจจะมีเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบ (CASE Tools) และการใช้ต้นแบบ (Prototype) เป็นต้น

การสร้างต้นแบบ (Prototype) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมความต้องการของระบบงาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากวิธีการต่างๆ มาสร้างต้นแบบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ของ ข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล และยังช่วยให้เห็นภาพต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเสนอแนะ หรือ รายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้นผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการวิเคราะห์ระบบ ซึ่งจะแสดง รายละเอียดในการวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน ความต้องการของระบบใหม่ ค่าใช้จ่าย แผนงาน และ ทางเลือกของระบบใหม่ตามที่นักวิเคราะห์ระบบเสนอ

การออกแบบระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมี วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบให้เข้ากับความต้องการของระบบ ตามที่ได้วิเคราะห์มา โดย นักวิเคราะห์ระบบจะต้องออกแบบส่วนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ กระบวนการทำงาน เครือข่าย และออกแบบวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้งาน ได้ว่าระบบมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และปลอดภัย โดยทั่วไปการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การ ออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) และการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

- การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของ ระบบ กำหนดว่าระบบจะทำงานอะไรบ้าง เช่น รายละเอียดของเนื้อหา (Content) ที่จะปรากฏอยู่ใน ระบบ e-Commerce

- การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) เป็นการออกแบบรายละเอียดใน การทำงาน หรือกำหนดว่าระบบจะทำงานอย่างไร โดยคำนึงถึงเทคโนโลยี และลักษณะของอุปกรณ์ที่ นำมาใช้ เช่น Software ที่จะใช้ในการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบฐานข้อมูล

1. จัดซื้อหรือจัดหาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ สายเครือข่าย ADSL และอุปกรณ์พ่วงอื่นๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ

2. เขียนโปรแกรมและพัฒนาระบบฐานข้อมูลโดยการนำเนื้อหาที่ได้สร้างแล้ว บรรจุลงในเว็บไซต์ และฐานข้อมูลของระบบ

3. ทำการทดสอบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบในทุกๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ โดยทำการทดสอบ ระบบทั้งระบบ (System Test) เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในภาพรวม ประเมิน ระยะเวลาในการทำงาน ความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน หรือการตอบสนองในกรณีที่มี ผู้ใช้ระบบจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการฟื้นฟูสภาพหากระบบล้มเหลว จึงควรจัดสภาวะ แวดล้อมของการทดสอบให้เหมือนการทำงานจริงมากที่สุด เพื่อจะสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และทำ การแก้ไขก่อนนำระบบไปใช้

4. การจัดทำเอกสารระบบ (Documentation) เอกสารมีความสำคัญต่อการ ปฏิบัติงาน และดูแลรักษาระบบ เช่น เอกสารคู่มือระบบและโปรแกรม คู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือ ผู้ใช้ เนื่องจากถ้าไม่มีคู่มือ หรือเอกสารเหล่านี้อธิบายแล้ว หากการดำเนินงานมีปัญหาขัดข้อง หรือผู้ที่

ทำการพัฒนาระบบย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะทำให้ใช้เวลานานในการแก้ไขปัญหา การจัดทำเอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องทำไปพร้อมกับการพัฒนาระบบ

การฝึกอบรมผู้ใช้งาน

ฝึกอบรมผู้ใช้งานระบบ (Training) ก่อนเริ่มใช้งานระบบควรทำการฝึกอบรมผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการทำงาน และช่วยให้สามารถใช้ระบบเป็น และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตลาด และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านเวลา

เวลาในการศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ทั้งหมด 12 เดือน

นิยามศัพท์

ยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหารระหว่างที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว โรงแรม/ที่พัก และธุรกิจสปา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถ ศักยภาพ และทรัพยากรที่เหนือคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
2. ได้เว็บไซต์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของโครงการและเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

3. ได้สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ทางการท่องเที่ยวจำนวน 6 คน ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความทางวิชาการในวารสารระดับนานาชาติจำนวน 2 บทความ
4. ได้เผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ส่วนราชการที่ดูแลทางการท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วไป จำนวน 80 คน
5. กระตุ้นให้สถานประกอบการด้านท่องเที่ยวประจำท้องถิ่นตระหนักถึงแนวคิดในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสถานประกอบการจะได้รับการส่งเสริมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นโดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในทุกภูมิภาคของไทย
6. ชุมชนในเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวมีอาชีพ รายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น