

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงพัฒนาระบบสารสนเทศและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล (Key informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอาหาร องค์กรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้เทคนิค SWOT ซึ่งได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ และพัฒนา Mobile Application โดยได้มีการนำเนื้อหาซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยมาจัดทำเป็นเนื้อหา (Content) และจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์รายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” โดยแบ่งตามภูมิภาค และตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น

1.1 เว็บไซต์

เว็บไซต์อยู่ที่ <http://www.gastronomicthai.org/home/> ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าหลัก เพื่อนำทางกลับมายังหน้าแรก อาหาร & สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูล อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน 10 จังหวัดที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เข้าชมสามารถเลือกจังหวัดที่ตนสนใจจากจังหวัดที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลมา โดยเมื่อเลือกจังหวัดแล้วจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและอาหารในรูปแบบของบทความ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่มีวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดนั้นๆ พร้อมภาพประกอบจากสถานที่จริง

เมนูด้านซ้ายประกอบด้วย

สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่

- แสดงวันเดือนปีปัจจุบัน
- จำนวนผู้ที่กำลังเข้าชมเว็บไซต์ขณะนั้น
- จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด

ข้อมูลเว็บไซต์ นำเสนอข้อมูลถึงที่มาของการจัดทำเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- ประวัติความเป็นมา
- วัตถุประสงค์
- คณะผู้วิจัย

อาหาร & สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูล อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เข้าชมสามารถเลือกจังหวัดที่ตนสนใจจากจังหวัดที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลมา โดยเมื่อเลือกจังหวัดแล้วจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและอาหารในรูปแบบของบทความ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่มีวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดนั้นๆ พร้อมภาพประกอบจากสถานที่จริง โดยแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่

- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

ลิงก์น่าสนใจ เชื่อมโยงไปสู่แหล่งข้อมูล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านอาหารและการท่องเที่ยว ได้แก่

- งานวิจัยการท่องเที่ยว
- เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
- สถานที่เที่ยวในไทย

RSS Feed น่าสนใจ เป็นส่วนของการนำเสนอข่าวสารล่าสุดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามประเพณีในแต่ละท้องที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาล รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่

- กิจกรรมและเทศกาลในไทย (ททท.)
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สิ่งที่น่าสนใจล่าสุด (ททท.)

ง่ายๆ เวอร์ชันสมาร์ตโฟน เป็นการแสดง QR Code สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Smart Phone โดยไม่ต้องพิมพ์ URL ของเว็บไซต์

1.2 Mobile Application

เป็นระบบเว็บไซต์ที่เรียกดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งมีเมนูหลัก คือ เลือกภาคเส้นทางการท่องเที่ยว ค้นหาสถานที่ ที่ติดต่อเรา โดยในหน้าเส้นทางการท่องเที่ยวสามารถที่จะคลิกเลือกค้นหาเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละภาคซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ Real time โดย Link กับระบบ Google Earth เพื่อเชื่อมโยงกับระบบแผนที่จริงเพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพในรูปแบบ

ของภาพจริง (Street View) และภาพถ่ายจากดาวเทียมซึ่งเป็นแผนที่ใช้เดินทางได้จริง นอกจากนี้ยังมีการปักหมุดแสดงพิกัดจุด GPS เพื่อให้ผู้สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารได้อย่างง่าย พร้อมกับการนำเสนอรายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีการถ่ายตอนลงพื้นที่การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ผู้ใช้ระบบสามารถเรียกดูรายการดังกล่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้

2. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อมิติต่างๆ ด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร พบว่า

2.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง: Strength-S

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจุดแข็ง คือ

1. มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
2. มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค
3. ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย
4. มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ของแต่ละภูมิภาคได้
6. มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. แต่ละภูมิภาคมีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ทางการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นหลายด้าน เช่น ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ในแต่ละจังหวัด และ

ท้องถิ่นมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น ในภาคเหนือจะมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นภูเขา อากาศเย็นสบาย ทางภาคใต้มีทะเลที่สวยงาม ทางภาคกลางมีแม่น้ำและมีวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตลุ่มน้ำลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็จะมีทรัพยากรด้านอาหารที่มีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ภาคเหนือจะมี “ขันโตก” รวมถึงผักและผลไม้เมืองหนาว ภาคตะวันออกจะมีผลไม้ประจำฤดูกาล เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด เป็นต้น ซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีอาหารและผลไม้ที่สามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ตลอดปี และยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ได้ด้วยอีกด้วย

จุดอ่อน: Weakness-W

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านการอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจุดอ่อน คือ

1. ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
2. การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร่วมกัน แต่ละองค์กรภาคเอกชนไม่ได้นำไปใช้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง
3. การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก
4. นโยบายของแต่ละจังหวัดด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง
5. บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการดึงภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน
6. ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
8. ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ไกด์ท้องถิ่นยังมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
9. ขาดข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เช่น ประวัติศาสตร์ การจัดการฐานข้อมูล ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว
10. การท่องเที่ยวของบางจังหวัดไม่ครบรอบปี ทำได้บางเฉพาะฤดูกาล
11. ขาดการศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นหลายด้าน เริ่มตั้งแต่นโยบายด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่ยังขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารร่วมกัน และ

ยังขาดความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดตลอดไป จนถึงขาดงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในส่วนของการบริหารจัดการท่องเที่ยว พบว่าบุคลากรในท้องถิ่นยังขาดความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ขาดข้อมูลและสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในบางภูมิภาค เช่น ภาควะวันออกที่มีผลไม้ตามฤดูกาลทำให้จัดการท่องเที่ยวได้ไม่ครบรอบปี

โอกาส: Opportunity-O

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นโอกาสของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านการอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีโอกาส คือ

1. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร
4. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน
5. นโยบายภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ
6. รัฐบาลมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศให้ดีขึ้น

โอกาสของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีหลายด้าน เช่น ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งคมนาคมให้มีความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ ของประเทศได้อย่างสะดวกขึ้น อีกทั้งแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารมากขึ้นและประเทศไทยก็ยังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารด้วยจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะมีนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น และประการสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว และยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนๆ บนโลกอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค: Threat-T

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านการอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีอุปสรรค คือ

1. มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย

2. คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน

3. มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

อุปสรรคการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีหลายด้าน เช่น มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย ซึ่งประเทศมาเลเซียมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งคนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน และในปัจจุบันยังเกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

2.2 การประเมินสภาวะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดแข็ง ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.92 โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้ (0.83) อันดับสอง คือ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย (0.64) และอันดับสาม คือ มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค (0.60)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดอ่อน ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก (0.48) อันดับสอง คือ ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.43) และอันดับสาม คือ ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.39)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านโอกาส ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร (1.06) อันดับสอง คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน (0.77) และอันดับสาม คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (0.75)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านอุปสรรค ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.55 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน (1.60) อันดับสอง คือ มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย (1.40) และอันดับสาม คือ มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน (0.55)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึงมีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

2.3 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of ASEAN)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค
4. เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2560

กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

เป้าหมาย มีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) ประชุมระดมสมองเพื่อจัดทำแผนแม่บท
- 3) ประชาพิจารณ์แผนแม่บทในแต่ละภูมิภาคของประเทศ
- 4) นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้แผนแม่บทเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

เป้าหมาย มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 2) มีการประชุมระดมสมองเพื่อจัดกิจกรรม
- 3) มีบูรณาการงบประมาณเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

- 4) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัด
- 5) มีการประเมินผลการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

เป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

มาตรการ

- 1) พัฒนาให้คนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) สร้างความรัก ห่วงเห่น เห็นคุณค่า และสร้างกระแสของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน
- 3) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีเนื้อหาจูงใจและพอเพียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้
- 4) จัดทำแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างตำบลเพื่อเป็นข้อมูลนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”

เป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินการของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบติดตามการดำเนินงานของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดการปฏิบัติงานตามแผนแม่บท
- 3) มีการประเมินผลการดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงคมนาคม
- 3) กระทรวงวัฒนธรรม
- 4) กระทรวงมหาดไทย
- 5) กระทรวงศึกษาธิการ
- 6) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

- 8) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 9) นายอำเภอ
- 10) นายกเทศมนตรี
- 11) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 12) องค์การภาคเอกชน
- 13) สมาคมท่องเที่ยว
- 14) ชุมชน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อ
การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร**

หลักการ เพื่อพัฒนาให้บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารในท้องถิ่นสามารถที่จะอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย มีเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

มาตรการ

- 1) ส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 2) จัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 3) ประสานงานกับภาคเอกชนและภาครัฐในการร่วมกันประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น

มาตรการ

- 1) กำหนดหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในลักษณะบูรณาการทั้งทางด้านการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด
- 2) จัดให้มีการฝึกอบรมที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น

3) จัดให้บริการและถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและอาชีพสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น
- 2) ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการให้มีโอกาสเป็นวิทยากรโดยการถ่ายทอดความรู้
- 4) จัดประกวดผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กับคนในชุมชน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) กระทรวงศึกษาธิการ
- 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ เอกชนและชุมชน ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) หน่วยงานระดับท้องถิ่นเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของตนให้ประชาชนทราบโดยใช้สื่อหลายช่องทางด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2) ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ
- 3) จัดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารประจำท้องถิ่น
- 4) สร้างเครือข่ายข่าวสารระดับหน่วยงานและระดับท้องถิ่นเพื่อให้การรับข่าวสาร การเข้าถึงข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นแกนนำ
- 5) ภาครัฐเป็นแกนนำในการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างชุมชนและเป็นศูนย์รวมข้อมูลทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) พัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งศึกษาดูงาน
- 3) ภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดทำสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วนครอบคลุมทุกภาคส่วน
- 4) จัดกิจกรรมสร้างเสริมองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- 5) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 5) กระทรวงศึกษาธิการ
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี

- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับจังหวัดเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) มีการฝึกอบรมให้ความรู้ เบื้องต้นด้านข้อมูล สารสนเทศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) มีการคัดเลือกผู้มีศักยภาพจากกลุ่มผู้ประกอบการให้เป็นผู้นำในการระบบฐานข้อมูลของท้องถิ่น
- 4) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือโดยจัดหาบุคลากรให้เป็นพี่ปรึกษาด้านการจัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์
- 5) มีการประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบฐานข้อมูล

กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้เครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้
- 2) มีการ Update ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นประจำ
- 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน) ให้มากขึ้น
- 4) มีการประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบฐานข้อมูล

กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) คัดเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับวัยและกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Blog เป็นต้น
- 2) ทำ Customer Engagement คือ เน้นการ Post ข้อความ รูปภาพ และมีส่วนร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ทำการจัด Promotion และ Campaign
- 4) ติดตาม Feedback จากผู้ใช้
- 5) สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) กระทรวงศึกษาธิการ
- 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน
- 13) Blogger

2.4 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญผ่านกระบวนการดาฟายรอบที่ 3 พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ได้คำมัยฐานเท่ากับ 5 สามารถ

ค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำแผนนี้ไปสู่การปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ และพัฒนา Mobile Application โดยได้มีการนำเนื้อหาซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยมาจัดทำเป็นเนื้อหา (Content) และจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์รายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” โดยแบ่งตามภูมิภาค และตามเส้นทางท่องเที่ยวที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งพบว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการใช้ระบบฐานข้อมูลและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2554) ที่กล่าวว่าหนึ่งในแนวโน้มของโลกดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 ปีต่อจากนี้ไป กระแสหลักๆ ที่นักการตลาดคาดการณ์ได้แก่ Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนมากสื่อโฆษณาประเทศไทยร้อยละ 25 และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมาร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลาลักษณ์วิรามสิริ (2556, หน้า 111) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในบริเวณเยาวราชมีความต้องการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เอง แต่จะมีเว็บไซต์ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและรับประทานอาหารต่างๆ รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค เว็บไซต์พันทิป และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่ลูกค้าเป็นคนถ่ายภาพและนำเสนอ อีกทั้งผู้ประกอบการไม่ต้องการเสียเงินเพิ่มเนื่องจากขาดความมั่นใจด้านความคุ้มค่าของการลงทุนและเห็นปัจจุบันมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Google, Facebook, และ Pantip เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร แผนที่เส้นทางความอร่อย และข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ 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 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือใน

ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับและบอกต่อข่าวสาร

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

2. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2547, หน้า 74-112) ที่ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมองการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้นต้องมองใน 3 ประเด็นหลัก คือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Components) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) และระบบรวมการท่องเที่ยว (Whole Tourism System) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ที่พักหรือที่เป็นจุดดึงดูดและเป็นเป้าหมายสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัยสูง บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นสากลรวมไปถึงหน่วยงานส่งเสริมทางท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม สะดวกและรวดเร็ว องค์ประกอบที่สองก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชน สัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการส่งเสริมแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม การประชุมทางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้าและของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ องค์ประกอบสุดท้ายเป็นระบบรวบรวมทางการท่องเที่ยว เป็นการมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวนั้นเอง โดยจะต้องมองที่ไปจุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด หรือการมองให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวนั้นเอง โดยจะต้องมองจุดเริ่มต้นของการเดินทาง จุดแวะพักระหว่างการเดินทาง จนกระทั่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ การโฆษณา หรือรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นั่นก็หมายความว่า การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมองให้ลึกและครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบย่อย ทั้งนี้เพราะว่าแต่ละองค์ประกอบย่อยก็เปรียบได้กับหนึ่งจิ๊กซอร์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพใหญ่สมบูรณ์ได้อย่างไร ภาพที่ได้ก็จะออกมาไม่สวยงามภาพนั้นอาจจะหมดค่าไปเลย

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

นอกจากประเทศไทยจะต้องใช้ศักยภาพและจุดเด่นของอาหารไทยเพื่อเป็นสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะในท้องถิ่นที่จะเน้นถึงวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น หรือได้จากอาหารประจำถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการความได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2556, หน้า 44-45) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต “ผมมองว่า จุดสำคัญของอาหารไทยอยู่ในวัตถุดิบ คือ การขายวัตถุดิบของไทย อย่าไปกังวลเรื่องชื่อ ถ้าคุณใช้วัตถุดิบของไทย มันกำไรอยู่แล้ว จุดขายของมันเบียดเบียนไปได้ ใช้ชื่อของเรา ใช้ น้ำจิ้มของเรา เราขายได้หมด ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อร้านอาหารไทยก็ได้ มันอาจจะ เป็น อาหารไทยสไตล์ฮ่องกง อาหารไทยสไตล์เกาหลี เดียวนี้ลองไปดูแมคโดนัลด์ พิซซา เคนดิกก็ ยังมีรสไทยๆ คนที่มาก็เลือกกินในสิ่งที่เขารู้จัก” นอกจากนี้ยังมีการส่งออกองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ภูมิปัญญาไทยและในกรณีของวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยค่อนข้างได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่

สดและสามารถส่งออกได้ สอดคล้องกับให้สัมภาษณ์ “ตอนนี้คนไทยเริ่มเข้ามาทำ เริ่มมาแย่งที่คนเวียดนาม วัตถุดิบของไทยที่ส่งไปต่างประเทศ ตัวอย่างหลักๆ เช่น เครื่องแกงทั้งหลาย ซอสทั้งหลาย มาจากประเทศไทย เครื่องจิ้มหลายตัว ตอนนี้เริ่มส่งออกไปมากขึ้น ทำรายได้มากขึ้น ล่าสุด ผมเคยเห็นปูเค็มกระป๋อง แมงดา ผลิตในประเทศไทยส่งออกขาย มีทุกอย่างที่ต้องการ หีบห่ออย่างดี คนไทยที่อยู่ต่างประเทศ พวกร้านอาหารไทย ต้องการมากที่สุด คือ วัตถุดิบจากประเทศไทย ในอเมริกา วัตถุดิบจากประเทศไทยมีมอเตอร์ไซด์ส่งถึงบ้าน เป็นธุรกิจที่ขยายตัวมาก โดยเฉพาะเมืองที่มีชาวต่างชาติอยู่มาก เช่น แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และเดิวยี่มีเดลิเวอรี่ทั้งนั้น”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งในยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นซึ่งหมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหาร ตลอดจนไปจนถึงคนที่อยู่ในท้องถิ่นให้มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 80) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา ซึ่งมีเป้าหมายที่เน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนา และวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิต และกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา โดยมีเป้าหมายให้เกิดการบูรณาการการทำงาน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานคือ 1) บูรณาการภาครัฐ และเอกชนในเรื่องอาหารศึกษาทั้งเรื่องของนโยบาย การใช้ทรัพยากรทั้งบุคลากร สื่อ และงบประมาณ ตลอดจนการดำเนินงานรวมทั้งเรื่องการเงินทุนและการปฏิบัติการในการวิจัย 2) ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานในพื้นที่มีบทบาทด้านอาหารศึกษาในระดับพื้นที่ และ 3) ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการเข้ามาสนับสนุนด้านอาหารศึกษา และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้านอาหารศึกษาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป้าหมาย เกษตรกรและชุมชนสามารถพัฒนาและใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงาน คือ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้มีความรู้และทักษะในมิติต่าง ๆ ของอาหารศึกษา สามารถผสมผสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ปัจจุบัน 2) สนับสนุนกลไกการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชนเพื่อการเรียนรู้และพัฒนางานด้านอาหารศึกษา และการประยุกต์ใช้ 3) สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชน เพื่อนำความรู้ด้านอาหารศึกษาไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี หาญยุทธ (2551, หน้า 80) ได้เสนอให้มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร คือ การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในด้านการพัฒนา การท่องเที่ยว โดยการศึกษาดูงานในพื้นที่ที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวที่ดี และนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และควรมีจะมีการเสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการประชุมแกนนำครัวเรือน และคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวางแผนงานพัฒนาการ

ท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 8 ยกย่องความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน โดยเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน ซึ่งปัจจุบันพบว่าภาครัฐยังมีปัญหาในเรื่องการวางแผน ขาดองค์ความรู้ และขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 56) ภาครัฐไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้รองรับปริมาณงานที่มากและหลากหลายขึ้น ประกอบกับนโยบายปรับลดกำลังคนและงบประมาณ อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด แต่เจ้าหน้าที่ยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานและโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันยุ่งยาก ซับซ้อน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านอาหารในทุกมิติ อีกทั้งองค์ความรู้ในการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่นยังไม่เป็นระบบ และขาดแคลนบุคลากรและการดำเนินงานวิจัยที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ความปลอดภัยของสารใหม่ ๆ เพื่อรองรับการอนุญาตหรือกำกับดูแล รวมทั้งเพื่อการดำเนินการวางแผนในระยะยาวในการแก้ปัญหาภาพรวมของประเทศอย่างเป็นระบบ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายในองค์กรมีจำนวนจำกัด และไม่สามารถพัฒนาบุคลากรใหม่ ๆ ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ทันต่อความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ อีกทั้งในการบริหารจัดการ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์กรบริหารส่วนตำบลและองค์กรในท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านอาหารในระดับท้องถิ่น โดยใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ รวมถึงการฟื้นฟูภูมิปัญญาและฐานทรัพยากรอาหารท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความครอบคลุมทั่วถึง และเหมาะสมกับสภาพปัญหาของแต่ละแห่ง ก่อให้เกิดผลกระทบในการจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาด 1) มาตรการส่งเสริมการถ่ายโอนภารกิจ ด้านนโยบาย งบประมาณ บุคลากร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน 2) ความรู้ความเข้าใจในภารกิจที่รับถ่ายโอน 3) ความร่วมมือจากส่วนราชการ และความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นรัฐควรมีมาตรการส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนให้มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุกกลีน อนุวิจิตร และคณะ (2549, หน้า 82-83) ได้ศึกษาศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ก็ยังมีความท้อแท้และขาดศักยภาพ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีโครงสร้างองค์กรรองรับการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสนใจเรื่องของความเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานหลักมากกว่าการท่องเที่ยว ท้องถิ่นยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่

หรือแม้แต่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงราย ได้ศึกษาบทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ เอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงราย พบว่า การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดหน่วยงานหลัก หรือความเป็นผู้นำในการริเริ่มวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน องค์กรที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ซึ่งเป็นคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ทำให้เห็นถึงความไม่ต่อเนื่องของบุคลากรในการมีส่วนร่วมวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) นอกจากนี้ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วม และต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการด้วยซึ่งสอดคล้องกับ McNulty (2009) ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คนในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นคุณลักษณะสำคัญด้วย การใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้เสนอไว้เพราะคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานศิลปะหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในชุมชนนั้น หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้เป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohridska Olson & Ivanov (2010) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มีความรู้เพียงพอ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรจัดเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยเน้นกระบวนการที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ หรือมีความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard (2008) การเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญตามหลักการของ UNESCO (1999) และตามแนวคิดของ Richards (2008) คณะผู้วิจัยขอเสนอว่า จะต้องเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ MaNulty (2009) และ Jelincic (2009) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริง สามารถจับต้องได้ มีโอกาสพูดคุยกับชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Tourism –New Zealand (2011) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมมีการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และความเข้าใจที่ดีกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชนดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation theory) มาประยุกต์ใช้ด้วย ดังนั้นภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดของทฤษฎีการพัฒนา (Development theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544) นอกจากนี้แล้วยังควรให้นักท่องเที่ยวได้มีการ

เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นสิ่งที่คณะผู้วิจัยเสนอเพิ่มเติมว่า ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แล้วควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสและเข้าถึง วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชน เพิ่มเติม โดยอาจจะมีการให้ชุมชนได้มีการจำหน่ายของที่ระลึกด้วย ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างความเจริญให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาฐกถา วลัยเสถียรและคณะ (2543)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด และกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งควรดำเนินไปตามแนวทางของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public relation theory) ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงในชุมชน การสร้างความรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่บอกเล่าถึงเรื่องราว ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณา พิณศรี (2550) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2000)

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นยังมีการกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่จะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจะต้องมีการจัดให้อยู่ในระบบฐานข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 61) ข้อมูลด้านอาหารกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ขาดความเชื่อมโยง และการประสานงานในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งระบบข้อมูลสารสนเทศยังไม่สมบูรณ์ทำให้ยากแก่การสืบค้น ส่งผลให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาไม่เพียงพอ เช่น ไม่สามารถติดตามตรวจสอบผลกระทบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในเชิงระบาดวิทยา เพื่อใช้ในการทำนายผลกระทบและวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การกำกับดูแล ตลอดจนการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาระบบการจัดการด้านอาหาร ให้มีความสมบูรณ์ครอบคลุมปัญหาและสถานการณ์ของประเทศ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อพัฒนานโยบายในการสร้างการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยให้ประเทศไทยเป็น Hub of Gastronomy Tourism นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีมาตรการต่างๆ ดังนี้
 - 1) การออกแบบ การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างงานใหม่ให้กับชุมชนที่เน้นในเรื่องของอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - 2) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้กับชุมชน
 - 3) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว
 - 4) ความสามารถในการคิด ออกแบบ และพัฒนา
 - 5) วิทยากร ที่เป็นผู้นำและจัดกิจกรรมในลักษณะหุ้นส่วนท่องเที่ยว
 - 6) พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว
 - 7) ระบบขนส่งเพื่อการทางการท่องเที่ยว
 - 8) ความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น สรรววจให้พบตัวตนของชุมชน, ค้นหาความโดดเด่นที่แตกต่างแต่เฉพาะตน, เติมความคิดสร้างสรรค์, ทำแล้วต้องขายได้, คิดนอกกรอบ ทำผลสรุปและวิเคราะห์
2. สร้างมาตรฐานและปลูกฝังความสามารถในการคิดและการสร้างสรรค์ให้กับเอกชนและประชาชน
 - 1) เอกลักษณะศิลปะและวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นศักยภาพท้องถิ่น
 - 2) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการรับรู้
 - 3) ส่งเสริมความคิดแบบ “ต่อยอด” เพิ่มคุณค่า
3. สร้างการมีส่วนร่วม
 - 1) การพัฒนาสินค้า/บริการเชิงสร้างสรรค์
 - 2) การพัฒนาช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
 - 3) จัดบรรยากาศและกิจกรรมของงานตามสภาพความเป็นจริงของชุมชนให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว
 - 4) ปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้ทางสังคมโดยการร่วมทำกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว
 - 5) ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
 - 6) เจ้าภาพในการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
 - 7) ประสานความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน
4. ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1) อุตสาหกรรมสื่อ
 - 2) การบริการที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองโดยเข้าร่วมกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว

3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาส โดยการใช้ความคิดในการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรงกับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4) สร้างมรดกเทศกในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2) ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวยังไม่สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ ควรใช้กระบวนการทำงานแบบบูรณาการทั้งในเรื่องของนโยบายและงบประมาณ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยควรที่จะต้องร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันของทุกภาคส่วน

3) พัฒนาชุมชนต้นแบบ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” (Gastronomy Tourism Best Practice) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นแหล่งศึกษาดูงานของชุมชนอื่นๆ เพื่อจะได้นำองค์ความรู้ไปพัฒนาชุมชนของตน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไปปฏิบัติ และประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว