

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน ที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จใน ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์มหาวาต ภัยครั้งใหญ่ก็ตาม แต่ก็ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนในปี 2554 มากถึง 18.3 ล้าน คน (วิกิพีเดีย, 2555) คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 7 แสนล้านบาท ส่วนเป้าหมายปี 2555 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดเป้าหมายจำนวนรายได้ของตลาดต่างประเทศอยู่ที่ ประมาณ 7.6 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 19.5 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่นักท่องเที่ยว

ในปี 2555 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วางแผนปรับแนวคิดสู่การตลาดสมัยใหม่ ที่มีผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง ค้นหาความปรารถนาที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยว แปรสู่การ สร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้โดนใจและมีคุณค่าตรงกับที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่ง จะดำเนินงานภายใต้ 4 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ 1) ตอกย้ำภาพลักษณ์ “ทรงคุณค่า” 2) ต่อยอดความ หันสมัยด้านการตลาดและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัล 3) สานต่อแนวคิดเพิ่มมูลค่า และคุณค่าจากนวัตกรรม และ 4) ให้ความสำคัญกับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาค ส่วน (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวของไทยจะมีแนวโน้มการขยายตัวที่สูง โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยฐาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทำให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมและการใช้ทรัพยากร อย่างสิ้นเปลือง ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 9 เป็นต้นมา จึงกำหนด กรอบยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา และมุ่งนำทุนที่มีอยู่ในสังคมมาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดและเสริมสร้างให้สังคมมีความเข้มแข็ง เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่เกิดจากจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศ รวมทั้ง แก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรหมดไปอย่างสิ้นเปลือง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) แม้ว่าศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของไทย จะมีข้อได้เปรียบที่ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับ ประเทศเพื่อนบ้านโดยมีรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดมาก็ตาม

ไทยยังขาดการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงแนวคิดที่มุ่งสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งเป็นฉบับที่ใช้ในปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2555 - 2559 ทุกภาคส่วนยังคงน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน โดยวางกรอบยุทธศาสตร์เพื่อมุ่งสู่ "สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง" (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) มีทิศทางในการสร้างสังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ ยึดแนวคิดพื้นฐานในการใช้คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาตามรอยปรัชญา "เศรษฐกิจพอเพียง" และเน้นให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทุนทางสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์ การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมด้านคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่การกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาควิชาการ เช่น มหาวิทยาลัย และสถาบันภาคอุดมศึกษาหลายแห่ง ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการร่วมงานกับหน่วยงานรัฐบาล ในการให้ข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตสินค้า และการบริการบนฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสนับสนุนผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มความร่วมมือและเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทั่วโลก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งแผนการพัฒนาคุณภาพของคนให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้แบบยั่งยืน

เพื่อรองรับกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม, ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม, รูปแบบการบริโภค, ความเชื่อมโยงเศรษฐกิจการเงินโลก และเทคโนโลยี ซึ่งมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้กับนานาชาติประเทศ

ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคที่ทุกสังคมมีแต่การแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ทำให้ปริมาณของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแบบเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ทำให้ธุรกิจขนาดย่อม ที่ไม่มีเงินทุน หรือกำลังเพียงพอสำหรับการผลิตแบบปริมาณมาก (Mass production) เช่น การผลิตสินค้าในโรงงานขนาดเล็กหรือใช้งานภายในครอบครัวโดยผู้สูงอายุในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมักจะนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษมาใช้ในการผลิตสินค้าต่างๆ มากกว่าอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจักสาน การทอผ้าพื้นเมือง การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำร่ม และการทำอาหาร เป็นต้น สามารถหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ โดยใช้พลังของความคิด (Power of Ideas) และสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นรากฐานมาจากแนวคิดที่เรียกว่า Creative Economy (CE) หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง John Hawkins (Hawkins, 2007) ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ The Creative Economy : How People Make Money From Ideas ว่า เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ จะสามารถสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ เป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพยากรทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถตอบสนองแนวคิดในการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อศึกษาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ (Creative City and Space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจอาหารและผลไม้ประจำถิ่น อาหารริมทาง (Street food) และผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP ของจังหวัด (Creative Product) ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวต่อยอดภูมิปัญญาไทยในเชิงสร้างสรรค์ จุดประกายผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น โดยการรวบรวมและเผยแพร่ศักยภาพของประชาชน และผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น (Creative people) ด้านการผลิตและบริการอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้และ

เข้าใจถึงกระบวนการคิดแบบใหม่ที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เกิดเป็นอุตสาหกรรมความรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry) ได้ในที่สุด โดยท้ายที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างก็ได้รับประโยชน์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวชมทัศนียภาพและภูมิประเทศของไทย คือ ได้รับบริการที่ดี บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเรียนรู้ถึงประเพณี วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในทุกๆ พื้นที่ของประเทศไทยไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์
2. จัดทำคู่มือสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร
3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่นประจำจังหวัด ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด ในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ และเส้นทางการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยโครงการนี้จะทำการสำรวจและกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลรอบเกาะรัตนโกสินทร์ รวมทั้งสิ้น 7 ภูมิภาคทั่วประเทศ ดังนี้

- 1) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตจังหวัดภาคกลาง โดยไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร
- 2) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตจังหวัดภาคตะวันออก
- 3) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตจังหวัดภาคเหนือ
- 4) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตจังหวัดภาคใต้
- 6) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตจังหวัดภาคตะวันตก
- 7) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลรอบเกาะรัตนโกสินทร์

โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูลงานวิจัย ดังนี้

- 1) พื้นที่: กรุงเทพฯ:-การรวบรวมข้อมูลจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยวไทยในค่านิยมและใฝ่ฝันอยากไปเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อเป็นการคัดกรองจำนวนจังหวัดในประเทศไทยที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (กลุ่มเป้าหมาย: ชาวไทย 700 คน ชาวต่างชาติ 300 คน)
- 2) พื้นที่: จังหวัดยอดนิยมนตามผลแบบสอบถามข้อ 1):-การรวบรวมข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวไทยยอดนิยมนทั้งช่วง Low season และ High season เพื่อเป็นการคัดกรองเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยมนโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ (กลุ่มเป้าหมาย: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวประจำจังหวัด (อยู่ในความดูแลขององค์การบริหารส่วนจังหวัด) 7 ภูมิภาคทั่วประเทศ และโดยข้อมูลสถานที่ยอดนิยมนจากผลการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว
- 3) พื้นที่: จังหวัดที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถาม:-การสำรวจข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร แบ่งเป็น อาหารและผลไม้ประจำถิ่น และผลิตภัณฑ์อาหาร

OTOP ประจำจังหวัด (พื้นที่เป้าหมาย: 1) ผลสรุปรายชื่อจังหวัดยอดนิยมจากแบบสอบถาม ลำดับ 1 และ 2) เส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยมจากแบบสอบถาม ลำดับ 2)

4) พื้นที่: กรุงเทพฯ:-การจัดประชุม Focus group เพื่อประเมินผลความพึงพอใจเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (กลุ่มเป้าหมาย: 1) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวประจำจังหวัด (อยู่ในความดูแลขององค์การบริหารส่วนจังหวัด) ตามรายจังหวัดที่ทำการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว 2) บริษัทนำเที่ยว 10 แห่ง)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ครอบคลุมถึง เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN (ถ้ามี) ที่พักแรม อาหารและผลไม้ประจำถิ่น อาหารริมทาง (Street food) และผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP ประจำจังหวัด

2) สืบค้นและรวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมอาหารเชิงพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความโดดเด่น เป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารและผลไม้ในแต่ละท้องถิ่น อาหาร / เครื่องดื่มท้องถิ่นยอดนิยมประจำจังหวัด โดยแบ่งตามประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารคาว อาหารว่าง และอาหารหวาน, เครื่องดื่ม, วัตถุดิบอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เด่นของจังหวัด องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาอาหารประจำท้องถิ่น ความเป็นมาและวิวัฒนาการของอาหารและผลไม้ประจำถิ่นตามเส้นทางการท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละภูมิภาคของไทย ตามผลสรุปจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว การสุขาภิบาลอาหาร คุณค่าของอาหารและโภชนาการ ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและการบังคับใช้สำหรับธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ โดยอยู่บนพื้นฐานความรู้ด้านธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4) ศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารกับเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมที่จัดบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบัน โดยเน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นจุดขาย ทั้งช่วง High season และ Low season ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละเส้นทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

5) ศึกษาข้อมูลด้านการบริหารจัดการและการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในแต่ละช่วงของฤดูท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินงานตลอดโครงการ 1 ปี

คำนิยามศัพท์

เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism Routes)

เส้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Routes)

การจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขต จังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล

2) ได้รายชื่ออาหารและผลไม้ประจำถิ่น และผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประจำจังหวัด OTOP สำหรับพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล

3) ได้คู่มือเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล รวม 7 ภูมิภาค เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เล่ม

4) ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อใช้บริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในทุกภูมิภาคของไทย

5) ชุมชนในเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวมีอาชีพ มีรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.1 บุคคล / หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) นักท่องเที่ยว / บุคคลทั่วไปที่สนใจ
- 2)ผู้ประกอบการร้านอาหาร
- 3)ผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว
- 4)ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าของฝาก
- 5) หน่วยงานการท่องเที่ยวประจำจังหวัด
- 6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 7) สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 8) สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรด้านการจัดการท่องเที่ยว
- 9) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 10) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)