

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยได้สังเคราะห์ความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้งานวิจัยเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วราภรณ์ สามโกเศศ (2555) อ้างถึงในมติชนออนไลน์ กล่าวว่า Creative Economy (CE): เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงทำให้ Creative Economy โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตร

Creative Economy เป็นรูปแบบของกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่นำสินทรัพย์อย่าง “ความคิดสร้างสรรค์” มา “เพิ่มมูลค่า” โดยอาศัย “ความสามารถเฉพาะตัว” ผสมกับ “สินทรัพย์ของท้องถิ่น” เป็นรากฐาน ทั้งนี้ ระบบเศรษฐกิจดังกล่าว “มิได้” มีรูปแบบเช่นที่ผ่านมา หากแต่เป็น “ระบบใหม่” ที่เปิด “พื้นที่” ให้ “บุคคล” ในแต่ละถิ่นที่อยู่ได้นำความคิดสร้างสรรค์ของตนมามีส่วน “สำคัญ” ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (มติชนออนไลน์, 2555)

โมเดลพื้นฐานสำคัญ ที่ทำให้ออกเกิดความคิดสร้างสรรค์มาจากหลักการ 3 ข้อ ได้แก่

1. ทุกคน สามารถมีความคิดสร้างสรรค์ (Everyone needs Creativity or everyone can be Creativity) เพราะเชื่อว่า คนเราทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัวตั้งแต่เด็กๆ แล้ว
2. ความคิดสร้างสรรค์ต้องการอิสรภาพ (Creativity needs Freedom) ทั้งนี้ในสังคมที่สนับสนุนให้คนแสดงความคิด และสามารถแสดงออกได้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษา ฝึกฝน และเรียนรู้
3. อิสรภาพความคิดสร้างสรรค์ต้องการตลาด (Freedom needs markets) ทั้งอิสระของความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดตลาด อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ได้มีการค้นคว้า ทำเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าราคา และสามารถแลกเปลี่ยนนำไปใช้ประโยชน์ได้

Creative Industry หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงวงการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือ กิจกรรมต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับ

ต้องได้และจับต้องไม่ได้อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่มามีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมากซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกันระหว่างช่างฝีมือหรือหัตถกรรมและภาคอุตสาหกรรมได้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าว หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันจะประกอบไปด้วย กลุ่มองค์ความรู้ดั้งเดิม เช่น ศิลปหัตถกรรม, กลุ่มการแสดงศิลปะ เช่น การละคร, กลุ่มสิ่งพิมพ์และวรรณกรรม เช่น หนังสือ, กลุ่มดนตรี เช่น คอนเสิร์ตและ CD, กลุ่ม Visual Arts เช่น ภาพเขียน, กลุ่ม Audio-Visuals เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์, กลุ่มงานออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรม และกลุ่มดิจิทัลและมัลติมีเดีย เช่น ซอฟต์แวร์ และเกม เป็นต้น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สยามอินเทลเจนท์: 2555, ออนไลน์) เป็นเศรษฐกิจที่คนไทยมีความได้เปรียบโดยพื้นฐาน แต่การจะรักษาความได้เปรียบให้ยั่งยืนยาวนานนั้น คนไทยทุกคนจะต้องร่วมกันพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมขึ้นมาดังนี้

1. Creative People ในปัจจุบัน สงครามแย่งชิงคนเก่ง (Talent War) กำลังระบดไปทั่วโลก เศรษฐกิจอเมริกาที่พึ่งยับอย่างไม่มีขึ้นคืนนั้น การเก็งกำไรในตลาดการเงินยังเป็นเพียงปลายเหตุ แต่ต้นเหตุนั้นเกิดจากการขาดแคลน “คนเก่ง” ที่จะมาร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆออกมาขายในตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อ “คนเก่ง” ถูกประเทศคู่แข่งอย่าง จีน เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ แคนาดา และอีกหลายประเทศแย่งชิงตัวไป Creative People คือ Talent ชนิดหนึ่ง ที่อีกไม่นานก็จะถูกแย่งชิงกัน ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องคิดค้นวิธีการในการผลิตและรักษาคนเก่งไว้ มิเช่นนั้น Creative Economy ในประเทศไทยจะต้องล่มสลายลงอย่างมิต้องสงสัย

2. Creative City and Space การรักษา Creative People ที่ดีที่สุด ไม่ใช่การจ่ายเงินเดือนแพงๆ เพราะ Creative People ย่อมได้รับสิ่งตอบแทนทางวัตถุเพียงพอแล้ว สิ่งสำคัญในการดึงดูด Creative People คือ สถานที่และบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการทำงานสร้างสรรค์ “สยามสแควร์” น่าจะเป็นตัวอย่างของ Creative Space ที่ดีที่สุดในเมืองไทย เพราะมีสีสันและบรรยากาศของอาคารสถานที่ซึ่งเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ สินค้าและบริการก็มีครบครัน โดยเฉพาะ Paragon ที่เต็มไปด้วยสินค้าสร้างสรรค์ที่ปลุกเร้าแรงบันดาลใจ ยังไม่นับว่าการเดินทางก็แสนสะดวกสบายโดยมีรถไฟฟ้าพาดผ่าน ทำให้ไม่ต้องหงุดหงิดกับรถติดมหาโหดอันเป็นการบั่นทอนอารมณ์อ่อนไหวในการสร้างสรรค์

3. Creative Research ในเศรษฐกิจเทคโนโลยีนั้น การวิจัยค้นคว้าเป็นปัจจัยตัดสินชี้ขาด ซึ่งคนไทยไม่ถนัดด้านวิจัย จึงต้องตกเป็นเบี้ยล่างต่างชาติเสมอมา แต่สิ่งทีน้อยคนจะรู้จักคือ Creative Economy ก็จะต้องมีการวิจัยเช่นเดียวกัน แต่คนไทยไม่ต้องตกใจ เพราะ Creative Research ไม่ได้ยากอย่างที่คิด Creative Research ย่อมมีรูปแบบที่แตกต่างจากการวิจัยทาง

วิทยาศาสตร์ที่เต็มไปด้วยตรรกะและการทดลองอันน่าเบื่อ ตรรกะของ Creative Research ก็คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นมา ทำอย่างไรให้สินค้าสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีความแตกต่าง Unique จากประเทศอื่นๆ การทดลองของ Creative Research ก็อาจจะเป็นการเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นไทยที่น่าลุ่มหลงในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อนำมาสกัดเป็น “แก่นแท้และวัตถุดิบ” ในการสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าไทย การแปรเปลี่ยน “ความสนุกครั้นเครง” ที่อยู่ในสายเลือดของคนไทย ให้กลายเป็นสินค้าที่โดดเด่นในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น จะว่ายากก็ยาก จะว่าง่ายก็ง่าย แต่สิ่งสำคัญสูงสุดคือ คนไทยไม่มีทางเลือกมากนัก หากยังคงจมปลักอยู่กับเศรษฐกิจเทคโนโลยีและโรงงาน คนไทยก็ต้องหวานอมขมกลืนต่อไป ยิ่งเมื่อเผชิญกับสินค้านำเข้าจากจีนและเวียดนามแล้ว คนไทยก็จะยิ่งกลืนเลือดและเจ็บช้ำมากขึ้นทุกที

แต่หากปรับเปลี่ยนนิสัยทัศนคติมามุ่งเน้น Creative Economy นอกจากเปลี่ยนสถานะจากผู้ตามหรือผู้เสียเปรียบมาเป็นผู้นำแล้ว คนไทยยังได้ทำงานในสิ่งที่รัก ไม่ต้องทำงานเพื่อเงินและนำเงินไปใช้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานในโรงงานที่น่าเบื่ออีกต่อไป คนไทยจะได้รับความสุขบันเทิงจากการทำงานในทันที เพราะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องการให้ทุกคนปลดปล่อยความสนุกสนานในตัวเองออกมาเป็นสินค้า แน่แน่นอนว่า อาจต้องมีการค้นคว้าวิจัย Creative Research ที่เคร่งเครียดจริงจังบ้าง แต่ก็เพื่อความจริงจังในสิ่งที่รัก เป็นการได้พบปะกับผู้คนที่แตกต่างกันหลากหลาย โดยเฉพาะ “มนุษย์สร้างสรรค์ (Creative People)” ที่นำทิ้งจากทุกแควดวง จะมาล้อมวงสนทนา เพื่อสกัดแก่นแท้แห่งความบันเทิงสร้างสรรค์มาพัฒนาเป็นสินค้าต่อไป

“วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)” เป็นหลักสูตรที่ถือกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ซึ่งต้องเผชิญกับปัญหาและความขัดแย้งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะความขัดแย้งของวัฒนธรรมกระแสหลักกับวัฒนธรรมกระแสรองของผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่ถูกกดทับอยู่ แน่แน่นอนว่า จุดยืนของ “วัฒนธรรมศึกษา” คือ การวิพากษ์วัฒนธรรมกระแสหลัก เพื่อเปิดที่ยืนให้กับวัฒนธรรมกระแสรองนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่จะต้องตื่นเต็นแต่อย่างใด หากทว่าสิ่งที่เป็นคุณูปการของ “วัฒนธรรมศึกษา” ก็คือ ระเบียบวิธีในการศึกษา (Methodology) ซึ่งมีความเปิดกว้างและสร้างสรรค์มากกว่าการศึกษาวัฒนธรรมที่มีมาก่อนหน้านี้ทั้งหมด และความสร้างสรรค์ของหลักสูตร “วัฒนธรรมศึกษา” นี้เอง ได้ช่วยสร้างรากฐานให้ประเทศอังกฤษมีความแข็งแกร่งในการพัฒนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จนถึงขั้นประกาศเป็นวาระแห่งชาติ

เช่นเดียวกัน ประเทศเกาหลี ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เป็น “ต้นตำรับ” ด้านวัฒนธรรมศึกษา แต่ก็สามารถซึมซับความสำคัญและเข้าถึงแก่นแท้ของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้อย่างรวดเร็ว โดยเริ่มต้นในทศวรรษที่ 1980 และเติบโตจนบรรลุภาวะในช่วงต้นทศวรรษ 1990 แน่แน่นอนว่า การเติบโตของ “วัฒนธรรมศึกษา” ในประเทศเกาหลีนั้น ได้รับอานิสงส์จากความเจริญมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาจนสามารถยกระดับสังคมเข้าสู่การบริโภคขั้นสูงที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนอง

ความละเมียดละไมทางจิตใจ แต่กระนั้น หากไม่มีวิธีการที่ถูกต้องและสร้างสรรค์ในการศึกษา “วัฒนธรรม” ก็ย่อมไม่สามารถผลิต “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ที่โดดเด่นรุ่มรวยในการผลักดันให้ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

“เคล็ดลับ” สำคัญในหลักสูตรวัฒนธรรมศึกษาของประเทศอังกฤษในยุคหลัง สงครามโลกก็คือ การให้ความสำคัญกับ “วัฒนธรรมป๊อป” หรือวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยไม่มองอย่าง คับแคบว่า “วัฒนธรรม” คือ เรื่องราวของความดั่งามสูงส่งในอดีตเท่านั้น ด้วยจุดเริ่มต้นที่แตกต่างนี้เองที่ทำให้ “วัฒนธรรมศึกษา” มีลักษณะเปิดกว้าง และยอมรับว่า “วัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีการเติบโตและไม่หยุดนิ่ง ยิ่งกว่านั้น ยังนับเป็นความโชคคืออย่างหนึ่งที่ “วัฒนธรรมศึกษา” เริ่มต้นจากแนวคิดเชิงวิพากษ์สังคม จึงทำให้สามารถข้ามพ้นกับดักของวัฒนธรรมศึกษาในอีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาแต่เพียงว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” เป็นอย่างไร โดยไม่สนใจศึกษาให้ลึกซึ้งไปกว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” ถูกสร้างและผลิตขึ้นมาอย่างไร ผู้คนที่แตกต่างหลากหลายในสังคมมีวิธีการรับรู้ต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ฯลฯ

การชำแหละแยกแยะวัฒนธรรมอย่างถึงแก่นเช่นนี้เอง จึงทำให้ “วัฒนธรรมศึกษา” ในประเทศอังกฤษ “งดงามและมีพลัง” ในการให้คำอธิบายต่อปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมไปถึงการเปิดที่ว่างให้วัฒนธรรมย่อยอันหลากหลายของแต่ละกลุ่มคนในสังคมได้สามารถแสดงตัวออกมา ได้ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมของคนในชาติ และเป็นวัตถุดิบทางวัฒนธรรมอันอุดมสมบูรณ์ที่พร้อมจะแปรเปลี่ยนไปสู่การพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมรองรับ “วัฒนธรรมศึกษา” จึงไม่ใช่การทำลายความดั่งามของวัฒนธรรม แต่เป็นการละลายความแข็งทื่อของวัฒนธรรมที่ถูกแช่แข็งไว้ด้วยอุดมคติอันสูงส่งให้มีความนุ่มละมุนและยอมรับความหลากหลาย เพื่อนำไปสู่กระบวนการหลอมรวมและสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้มีความสดชื่นและรุ่มรวยอยู่ตลอดเวลา

Creative Economy ย่อมไม่ใช่การผลิตสินค้าเพื่อนำมาเร่ขายอย่างตรงไปตรงมา เพราะหากทำเช่นนั้น ก็ย่อมทำให้ Creative Product มีลักษณะด้อยคุณค่าและแทบไม่มีความตื่นเต้นในการได้ครอบครอง ดังนั้น Creative Economy จึงต้องเริ่มจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างกันในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม การสกัดค้นหาความโดดเด่นแตกต่างของวัฒนธรรมเพื่อเติมเต็มเข้าไปในสินค้าสร้างสรรค์นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องมึวิธีการที่เหมาะสม และหนึ่งในนั้นก็คือ “วัฒนธรรมศึกษา”

อย่างไรก็ตาม หลักสูตร “วัฒนธรรมศึกษา” ในประเทศไทย ก็ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์มากมายว่าไม่สามารถเข้าถึง “ระเบียบวิธี (Methodology)” ที่แท้จริงของวัฒนธรรมศึกษา จึงทำให้ตกอยู่ในกับดักของการศึกษาวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน ไม่สามารถเข้าไปถึงการวิพากษ์แยกแยะวัฒนธรรม เพื่อสังเคราะห์สร้างวัฒนธรรมใหม่ที่รุ่มรวยและลึกซึ้ง ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่

ประเทศเกาหลีสามารถพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำหน้าประเทศไทยไปได้หลายช่วงตัว หากทว่าวิกฤตเศรษฐกิจไทยที่กำลังรุมเร้าอยู่ในขณะนี้ คงไม่สามารถรอให้ “วัฒนธรรมศึกษา” ของมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศไทย ได้ปรับปรุงหลักสูตรเพื่อนำมาใช้เป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่รัฐบาล นักธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายที่ปรารถนาจะเห็น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน เพื่อใช้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สิ่งที่จะต้องทำอย่างเร่งด่วนก็คือ การจัดตั้ง “โครงการวัฒนธรรมศึกษา” ระดับชาติขึ้นมา เพื่อสกัดค้นหาความโดดเด่นแตกต่างของวัฒนธรรมไทย โดยที่จะต้องไม่ซ้ำรอยที่ผ่านมา แต่เข้าใจถึงจิตวิญญาณของวัฒนธรรมศึกษา ที่แม้จะเริ่มต้นที่การวิพากษ์ แต่กลับจบลงที่การสร้างสรรค์ แน่นนอนว่า นักวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษขนานแท้ คงรู้สึกเจ็บใจที่แนวคิดเชิงวิพากษ์ของตนเอง ได้กลับกลายเป็นรากฐานในการพัฒนา “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” แต่กระนั้นก็ต้องยอมรับถึงความใจกว้างของรัฐบาลอังกฤษในช่วงนั้น ที่เปิดโอกาสให้ “วัฒนธรรมศึกษา” ได้มีที่ยืนในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งใครจะคาดคิดว่าในอีกหลายสิบปีให้หลัง ความใจกว้างนี้ได้กลับย้อนมาตอบแทนประเทศอังกฤษอย่างคุ้มค่ายิ่งนัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 ความหมายของ Gastronomy

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

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555: บทแปลจากฉบับภาษาอังกฤษ) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Gastronomy ไว้ดังนี้

Gastronomy คือการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและวัฒนธรรมอาหารศาสตร์ในการทำอาหาร และหมายรวมถึงศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งศิลปะในการปรุงอาหารก็เป็นเพียงหนึ่งของคำว่า Gastronomy นั่นเอง เพราะฉะนั้นคำว่า Gastronomy จึงอาจจะเกี่ยวข้องกับศิลปกรรมและสังคมศาสตร์และแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ธรรมชาติในแง่ของระบบย่อยอาหารในร่างกายมนุษย์

มีอาชีพและกิจกรรมมากมายที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับศาสตร์ของอาหารการกิน เช่น นักชิมอาหาร นักวิจัยอาหาร นักพัฒนาตำรับอาหาร นักทดสอบอาหาร นักปรุงอาหาร นักเขียนเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น อาหารจึงเป็นกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการ หากพิจารณาอย่างถึถ้วนแล้ว จะเห็นว่รอบๆ อาหารนั้นมักเกี่ยวพันกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเดินร่ำ นาฏศิลป์ ภาพวาด ประติมากรรม วรรณกรรม สถาปัตยกรรมและเพลง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอาหารการกินที่แท้แล้ว ก็เป็นทั้งศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่และประหังชีพ

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

2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

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

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

ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น คือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการ

สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (G.E du Rand & E. Heath, 2006) ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารภัตตาคารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น ‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทาง หรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland, 2003)

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

- 1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- 2) มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และหลากหลาย
- 3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้าง ความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้
- 4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว
- 5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งเที่ยวนั้นอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นๆ แม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้ อาหารในแหล่งต่างๆได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆมากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอก

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

Urry (2002) ได้ให้ความเห็นว่ากระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวนั้นเป็นผลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า post-modernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่่านักท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า

ที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง ซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว”

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

Jameson (1991) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองในยุค post-modern คือ “hypo-space” ซึ่งสามารถนำมาปรับกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ Jameson มีมุมมองต่อการรับรู้ของกระแสโลก เกี่ยวกับด้านสังคมและการเคลื่อนย้ายทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นความสนใจจึงหันมาที่ความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่หรือ sense of place ในระบบสังคมหรือโลกสมัยใหม่ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” จึงเป็นการเติมเต็มกระแสนี้มากขึ้นและอาจจะมากกว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ หรือการท่องเที่ยวยั่งยืน (responsible tourism or sustainable tourism) เอกลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือประสบการณ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นสิ่งดึงดูดหลักๆ ในโรงแรมต่างๆ หรือร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสินค้าของท้องถิ่นอีกทั้งยังช่วยในด้านการอนุรักษ์อีกด้วย

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

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/ Food Tourists) นั้น Urry (2002) กล่าวว่า เป็นกระแสที่เกิดในช่วง postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่

แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen et al, 2004) MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่ เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับ ‘living museum’ (Caldicott, 2008)

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

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดให้ธุรกิจอาหารไทย จัดอยู่ในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยยึดกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) เป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ซึ่งมีทั้งหมด 4 กลุ่ม 15 สาขา

หากเราพิจารณาจากความหมายเฉพาะของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การท่องเที่ยว (Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) แล้ว สามารถอธิบายแบบบูรณาการความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Gastronomic Tourism) ได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555: ข้อมูลออนไลน์) ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้

องค์ความรู้(Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

สุรเชษฐ์ เชษฐมาศ (2541, หน้า 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเอง ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่าน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป และจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้นๆ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมี การเชื่อมโยง ด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่พักอาศัยในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) จึงหมายถึงการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น เราอาจตีความคำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเชิงสร้างสรรค์” (Creative Gastronomic Tourism) จากความสัมพันธ์ของความหมายเฉพาะดังกล่าวมาแล้วข้างต้นได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเชิงสร้างสรรค์ คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางในการพักค้างแรมเพื่อการพักผ่อนหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ จากสถานที่ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นพิเศษเกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้ด้านอาหารของชุมชน วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การเรียนรู้วิถีชาวบ้านจากการพักค้างแรมแบบ Home stay โดยมีกิจกรรมการทดลองปลูกผักพื้นถิ่น การเตรียมและการประกอบอาหารที่บ้าน ประสบการณ์ชิมอาหารจากเทศกาลประจำปีหรือจากตลาดนัดของท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ชาวบ้านในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต้องมีการฝึกฝนและทำความเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องเน้นที่ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการและวางแผนการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก การจัดบริการอาหาร

การขนส่งและคมนาคมภายในพื้นที่ท่องเที่ยว และที่สำคัญความตระหนักถึงความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและการบริการที่เป็นเลิศ

2.4 การจัดการและการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งที่ดึงดูดหรือน่าสนใจเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าไม่ถูกนำออกไปบอกให้คนอื่นได้รู้ ก็เปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ ฉะนั้นการบริหารจัดการและการตลาดท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริม ชักจูง เร่งเร้าให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่หนึ่งทีใดมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็ต้องรู้จักประเทศนั้นเสียก่อนว่ามีสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้างที่เขาอยากจะไปเยี่ยมชม การบริหารจัดการและการตลาดท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อันจะส่งผลถึงรายได้อันมหาศาลเข้าสู่ประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและมีกรตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามามากๆ และเกิดการเที่ยวซ้ำๆ อีก ส่วนการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ ก็ต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นในช่วงวันหยุดยาวประจำปี และช่วงวันหยุดระยะสั้นเสาร์-อาทิตย์ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นด้วยการสร้างของมนุษย์ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติได้แก่ทะเล หาดทราย ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้แก่ เมืองโบราณสถาน และโบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ หมู่บ้านและชุมชนต่างๆซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ และศิลปวัตถุ ที่มีความแตกต่างเฉพาะชุมชนมากมายแห่งทั่วทุกภาคของประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ถูกค้นพบโดยนักท่องเที่ยวอิสระที่ชอบการผจญภัย เมื่อการคมนาคมสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมความงามมากขึ้น และได้มีการเล่าขานกันต่อไป และในที่สุดก็มีการพัฒนาจนเกิดธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้น

ธุรกิจท่องเที่ยวครอบคลุมถึงธุรกิจต่างๆ หลายธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจด้านการคมนาคมเช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเดินเรือ ธุรกิจเดินรถ ธุรกิจด้านที่พัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเกสเฮาส์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจบันเทิงต่างๆ ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างๆได้แก่ ธุรกิจบริการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำเที่ยว จะต้องนำวัตถุดิบของการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว และเรื่องราวต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น มาผูกเป็นเรื่องราว เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ต้องมีการจัดการที่ดี เริ่มตั้งแต่โปรแกรมการท่องเที่ยว ความหมายและสื่อในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การจัดเตรียมพาหนะในการเดินทาง การจัดเตรียมสถานที่พักแรมและการเตรียมอาหารการกินให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านผู้ประกอบการที่ให้บริการนำเที่ยวก็ได้ แต่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องจัดการสิ่งต่างๆด้วยตัวเองเพื่อให้สามารถเดินทางไปถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆได้ด้วยตัวเอง มีทั้งใช้พาหนะของตัวเองเดินทางเช่นขับรถไปเอง หรือซื้อบริการขนส่งจากผู้ประกอบการเดินรถขนส่งเพื่อเดินทางไปให้ถึงจุดท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปชม สถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำรายได้ให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมากอย่างเช่นปัจจุบันนี้ ต้องมีการจัดการของมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นการจัดการด้านคมนาคม ได้แก่ การสร้างถนน สร้างท่าเรือ สร้างท่าอากาศยาน และแน่นอนต้องมีผู้ประกอบการด้านการขนส่งจัดให้บริการด้านพาหนะในการเดินทางเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การจัดการใดๆ ก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวล้วนมีผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ดังนั้นการจัดการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องและครอบคลุมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย การจัดการด้านใดด้านหนึ่งอาจมีผลกระทบกับอีกด้านหนึ่ง จึงต้องมีการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง อย่างเป็นรอบครอบ และมองถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ในปี 2556-2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องที่พัก อาหาร การให้การต้อนรับในฐานะเจ้าบ้าน การส่งเสริมการตลาดก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการเจาะตลาดนักท่องเที่ยว ให้สามารถดึงดูดความสนใจที่จะเข้ามาเที่ยวในประเทศ ตลอดจนส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องมีพร้อมในทุกรูปแบบ ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติ โบราณสถานสำคัญ และวัฒนธรรมประเพณี โดยการท่องเที่ยวประจำจังหวัดต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ

ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ม.ล.ชาญโชติ ชมพูนุท (2549: ข้อมูลออนไลน์) กล่าวว่า การจัดการขึ้นอยู่กับมนุษย์ มนุษย์เป็นทั้งผู้สร้างและผู้ทำลาย ถ้ามนุษย์ทุกคนรู้จักสร้าง ปัญหาต่างๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น มนุษย์มีความคิดและมุมมองที่แตกต่าง มนุษย์มีปัญหาไม่เท่ากัน มนุษย์มีคุณธรรมและจิตสำนึกต่างระดับ ดังนั้นถ้าจะให้ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีความเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงอย่างยั่งยืน เราจะต้องได้ผู้ที่มีความรู้สติปัญญาและมีความจริงใจเข้ามาจัดการด้านธุรกิจท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จากส่วนภาคต่างๆ ดังนี้

1) ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการวางแผนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำการศึกษาในทุกด้าน โดยการจัดตั้งทีมงานที่มาจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว (คัดผู้ที่มีความรู้ในเรื่องธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและคิดถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว อย่าคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีตำแหน่ง หรือเจ้าของธุรกิจเพียงกลุ่มเดียว ควรกระจายให้ทั่ว) เพื่อจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2) หน่วยงานภาครัฐ ให้ความรู้ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แก่เจ้าหน้าที่รัฐแบบลงลึกในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้มีความเข้าใจการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนงานของตัวเอง

3) หน่วยงานภาครัฐ ให้ความรู้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้มองเห็นถึงการจัดการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4) จัดตั้งหน่วยงานรัฐที่มีอำนาจในการควบคุมและกำกับดูแลมาตรฐานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีมาตรฐานและปฏิบัติตามกฎหมายการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกำจัดหรือกีดกันมิให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่มีมาตรฐาน และไม่ปฏิบัติตามกฎหมายการจัดการธุรกิจนำเที่ยวแบบยั่งยืน หรือมิให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแบบแอบแฝง

5) จัดทำหลักสูตรการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ พนักงานในแต่ละส่วนของธุรกิจ ที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักสูตรในการสร้างความรู้และจิตสำนึกในการเป็นนักจัดการในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (ก่อนอื่นต้องสร้างผู้สอนให้มีความเข้าใจที่แท้จริงก่อน)

6) ผลิตบุคคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อให้มีความรู้และทักษะในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จัดทำมาตรฐานของพนักงานในแต่ละระดับ พร้อมทั้งอัตราเงินเดือนที่เหมาะสมและพอเพียงต่อการยังชีพ

7) จัดตั้งสภาลูกจ้างงานบริการด้านธุรกิจท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนจากกระทรวงแรงงาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพนักงาน ให้พนักงานมีโอกาสได้รับความรู้และทักษะเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความมั่นคงสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ด้วยรายได้ประจำโดยไม่ต้องคอยหารายได้จากการทำงานอดิเรก

รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 116) กล่าวถึงความหมายของการตลาดท่องเที่ยว คือ ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยทำให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นที่ประเด็นสำคัญดังนี้

1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด การตระหนักรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือมากกว่า มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ใช้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวใช้บริการแบบซื้อทัวร์เหมา (Package tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นผู้กำหนด ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น

การจัดการและการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ที่เป็นทุนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีการจัดระบบและวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจจากทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้

ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1) มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยว เจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วย หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน

2) ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัท การบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนไหวและความนุ่มนวลของการให้บริการโรงแรมจัดทำโบว์ลิ่งที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: หน้า 119) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึงบริการของทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยพยายามดำเนินงานต่างๆ ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ ขณะเดียวกันก็มีการสร้างบริการทางการท่องเที่ยวที่

จะอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว
นั้นด้วย เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น มีการพำนักอยู่ในประเทศ
นานวันขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น
ได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาสร้างคุณภาพ
ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ พร้อมทั้งพยายามแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้
เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน
ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านบริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก
ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร
บริการนำเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่
สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าน่าจะต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อน
ในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคเรียนฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็น
ที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ใน
ฤดูฝน คนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยน
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดู และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อ
กระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้ขาย
ได้ปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก
โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืน
หรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิต
ได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคา
สูงขึ้น เมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาด
การท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก ทั้งในส่วนของทรัพยากรการ
ท่องเที่ยวและบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไทย ไม่มี
ผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจ
คิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลก
ใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจ
เจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะ
สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

นอกจากนี้ ผลกระทบการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเส้นทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น หากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ผลกระทบการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ ใส่อั่ว แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว หรือ ผลไม้เมืองเหนือ เช่น สตรอเบอร์รี่ ลำไย เป็นต้น ตัวอย่างของผลกระทบการท่องเที่ยวด้านอาหารสำหรับภูมิภาคต่างๆ ของไทยตามเส้นทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 อาหารและผลไม้ประจำภาค

ภาค	อาหาร
ภาคกลาง	ขนมไทย ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ข้าวแช่ ปลาช่อน ปลาสลิติ ปลาตุ๋น กุ้งแม่น้ำ กะหรี่ปั๊บ ทอดมันหน่อกะลา ทูเรียน มะม่วง แดงโม สับปะรด มะยงชิด มะพร้าหวาน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	น้ำปลา เส้นจันทน์ผัดปู แกงหมูชะมวง กระจ่างผัดฉ่า ไก่หุบบอน เงานะกำหวาน ทูเรียน มังคุด
ภาคใต้	ซาซึก-กาแฟ ขนมจีบ ซาลาเปาทับทึบ ลูกหยี ผัดสะตอ ข้าวยาปักซีใต้ ไข่เค็มไชยา เม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมูย่างเมืองตรัง น้ำผึ้ง น้ำตาล น้ำบูดู แกงไตปลา รังนก ส้มโชกุน ลองกอง เงานะ สับปะรด กล้วย เล็บมือนาง
ภาคเหนือ	ซา-กาแฟ ใส่อั่ว แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว แองฮังเล เมี่ยงคำ ข้าวแต่น้ำแดงโม รดควน อาหารชุดล้านนา-ขันโตกกลางสาด สับปะรดภูแล มะขาม ลำไย ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่ ส้มสีทอง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ส้มตำ ปลาร้า กุนเชียง หมูหยอง หม่า หมูแผ่น ก้วยจับญวน หมูยอ ถั่วกระจก ถั่วตัด ข้าวหอมมะลิ หมี่โคราช แหนมเนือง แดงโม
ภาคตะวันตก	ปลาเผา กุ้งแม่น้ำเผา ขนมหม้อแกง ขนมไทย ปลาเยี๊ยะ ส้มโอ มะพร้าว สับปะรด
กรุงเทพมหานคร	อาหารชาวจีน ก้วยเตี่ยวเรือ ผัดไทย แองเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ข้าวแช่ ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทูเรียน บัวลอยน้ำกะทิ มะม่วงอกร่อง มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงเขียวเสวย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism: CBT)

พจนานุกรม (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า คำว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีพัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชนเป็นฐาน (Community Based Sustainable Tourism-CBST) จนสุดท้ายโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (Responsible Ecological Social Tour Project-REST) ผู้บุกเบิกงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ได้เรียกการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism-CBT)

CBT เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งผู้ที่นำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติใช้ต้องทำความเข้าใจถึงเบื้องหลังความคิด หลักการ ความหมายและองค์ประกอบของ CBT เพราะไม่ใช่เพียงแค่เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเท่านั้น เป็น CBT เป็นการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

เนื่องจากชุมชนไม่สามารถโดดเดี่ยวตนเองได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระบบโลกาภิวัตน์ หากชุมชนไม่มีทุนทางสังคม วัฒนธรรมและฐานการผลิตที่เข้มแข็งพอ ชุมชนนั้นก็ จะไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ จำเป็นต้องอาศัยการพึ่งพาจากภายนอกมากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นรากฐานการผลิตที่สำคัญถูกทำลาย กระแสการบริโภคนิยมก็จะเข้าไป สั่นคลอนระบบสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนในระยะยาว

ในช่วงระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมานับแต่โลกเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนได้ ประโยชน์น้อยมากหรือแทบจะไม่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเลย ในทางตรงกันข้ามกลับได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในหลายด้านทั้งการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทาง สังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่า “ชุมชนจะได้ประโยชน์ ใดๆจากการท่องเที่ยว” แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ที่ “การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาชุมชนได้อย่างไร” ดังนั้น CBT จึงไม่ใช่คำตอบสำเร็จรูปและไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของชุมชนใน การที่จะเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาชุมชน ในทางกลับกัน CBT อาจจะเป็นช่องทางในการนำหายนะสู่ ชุมชนได้เช่นกัน ก่อนจะลงไปสนับสนุนการทำ CBT จึงต้องคัดเลือกชุมชนที่เหมาะสม มีการเตรียม ความพร้อมของชุมชนก่อนการตัดสินใจดำเนินการ CBT และสามารถหยุดการดำเนินงานได้เมื่อเกิน ความสามารถของชุมชนในการจัดการหรือก่อผลกระทบต่อชุมชน

ทั้งนี้ พจนานุกรม ยังได้ให้หลักการสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาชุมชนที่เหมาะสมในการใช้ CBT เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ได้แก่

2.6.1 หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Principles of CBT)

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

2.6.2 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Elements of CBT)

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
 - ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
 - มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
 - ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- 2) องค์กรชุมชน
 - ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
 - มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่างๆ ที่หลากหลาย
 - ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
- 3) การจัดการ
 - มีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
 - มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
 - มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
 - มีกองทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน
- 4) การเรียนรู้
 - ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
 - มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วน
ของชาวบ้านและผู้มาเยือน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวกิจ ศรีปัดถา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์หลักการจัดการ
ธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน และผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับ
ความเป็นไปได้ในการประยุกต์หลักการจัดการเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชนทั้งโดยรวม และ
จำแนกตามลักษณะของกิจการอยู่ในระดับมาก แนวปฏิบัติที่เป็นไปได้สูงและควรปฏิบัติอย่างมาก คือ
ต้องประกอบการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า แรงงาน และผู้ส่งสินค้า
หรือวัตถุดิบ 2) หลักการ เงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไป
ประยุกต์กับวิสาหกิจชุมชนได้ทุกประเภท และทุกลักษณะกิจการไม่แตกต่างกัน 3) ข้อเสนอแนะที่
สำคัญในการประยุกต์แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับวิสาหกิจชุมชน คือต้องให้ผู้ประกอบการ
เรียนรู้เข้าใจหลักการอย่างจริงจัง และควรประกอบโดยยึดหลักปฏิบัติคือต้องมีความรู้ ต้องมีคุณธรรม
ทำกิจการโดยความมีเหตุผลพอประมาณ และสามารถคุ้มกันตนเองได้อุ้มชูตนเองได้ให้ยืนบนขาตนเอง
ได้

อัญญา สุขสมจิตร (2007: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรายงานการวิจัยเรื่อง
ประสิทธิผลในการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมศึกษากรณี : เขาวราช เทศกาลกินเจ
และผลการศึกษาพบว่า ผู้เที่ยวชมงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ/
ปริมณฑล มีเพียงส่วนน้อยที่อยู่ในต่างจังหวัด และผู้ที่มีชื่อเสียงกันเป็นส่วนมาก เกือบทั้งหมด
ผู้ที่เคยมาเขาวราชแล้ว และส่วนใหญ่ที่มาเขาวราชจะมาซื้อของกินของใช้กันมาก รองลงมาเป็น
เทศกาลกินเจ, เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลอื่นๆตามลำดับ ผู้ที่มาเขาวราชเกือบครึ่งหนึ่งให้ความเห็น
ว่า ความน่าสนใจในงานเทศกาลกินเจนั้นมีความน่าสนใจเหมือนเดิม ที่เห็นว่าดีขึ้นมีเพียง 35.6% และ
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดจะเคยไปเที่ยวที่อื่นมาแล้ว แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้มาเที่ยวงานชอบ
คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็น สถาบันบันเทิง, ซุปเปอร์, แหล่งท่องเที่ยว
วัฒนธรรม, โบราณสถานและอื่นๆตามลำดับ

ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์,
สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุกระจายเสียง, และสื่อนิตยสาร ด้านอิทธิพลของสื่อดังกล่าวคือ สื่อโทรทัศน์,
สื่อหนังสือพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุกระจายเสียง, และสื่อนิตยสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง
มาก และจากสื่อดังกล่าว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มากที่สุด รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, วิทยุกระจายเสียงและนิตยสาร นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่เปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวย่านเยาวราช เทศกาลกินเจ จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นเป็นการบอกเล่าปากต่อปาก จากสื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัฒนธรรม ย่านเยาวราช เทศกาลกินเจ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม ย่านเยาวราช เทศกาลกินเจ มีจำนวนข้อมูลไม่มาก พอได้ข้อมูลบ้างเท่านั้น

ที่สำคัญที่สุด ข้อมูลที่ได้รับนั้น มีความน่าสนใจของข่าวสารเพียงเล็กน้อย ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในประเด็นนี้ต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวย่านเยาวราช ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังช่วยให้ไม่เป็นการประชาสัมพันธ์แบบสูญเปล่า คณะผู้วิจัยเสนอให้คณะกรรมการจัดการฝึกอบรมดำเนินการชี้แจงประโยชน์ของการใช้งานโปรแกรมและความจำเป็นในการใช้งานสภาพการทำงานจริง รวมทั้งยืนยันกับผู้เข้ารับการอบรมว่าจะรับสมัครผู้เข้ารับการอบรมในแต่ละรุ่นประมาณ 15 คน หรือไม่เกินเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งต่อหนึ่งคน และเป็นคอมพิวเตอร์มีสภาพการใช้งานดีกว่าที่ใช้เรียนในชั้นเรียน นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ราคาค่าอบรมเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียมภายนอก

มณฑิณี ยงวิกุล (2554) กล่าวถึงความสำคัญของ Creative Economy แม้ว่า Creative Economy หรือระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์จะเป็นที่ยอมรับในการประชุมระดับนานาชาติ ทั้งในการประชุมของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา อาทิ การประชุมประจำปีของ Inter-American Committee on Culture และ European Union Council Summit หรือการประชุม Asian Cultural Co-operation Forum และการประชุมของกลุ่ม African ministers of culture ต่างเล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ แต่คำจำกัดความของ Creative Economy หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดเป็น Creative Industry นั้น ยังคงขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศที่นำมาปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของตนเอง ดังนั้น United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) จึงได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Creative Economy ไว้ในความหมายโดยรวมดังนี้ Creative Economy คือ ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงทำให้ Creative Economy โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตร

สำหรับ Creative Industry หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงวงจรการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิต

พื้นฐาน ซึ่งก็คือ กิจกรรมต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกันระหว่างช่างฝีมือหรือหัตถกรรม และภาคอุตสาหกรรมได้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้คำจำกัดความดังกล่าว หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันจะประกอบไปด้วย กลุ่มองค์ความรู้ดั้งเดิม เช่น ศิลปะหัตถกรรม, กลุ่มการแสดงศิลปะ เช่น การละคร, กลุ่มสิ่งพิมพ์และวรรณกรรม เช่น หนังสือ, กลุ่มดนตรี เช่น คอนเสิร์ตและ CD, กลุ่ม Visual Arts เช่น ภาพเขียน, กลุ่ม Audio-Visuals เช่น ภาพยนตร์และโทรทัศน์, กลุ่มงานออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรม และกลุ่มดิจิทัลและมัลติมีเดีย เช่น ซอฟต์แวร์ และเกม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินนโยบายเรื่อง Creative Economy ของประเทศไทย หน่วยงานด้านยุทธศาสตร์ของประเทศอย่างสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา “คน” ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมให้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ ซึ่งอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้กลายเป็นนโยบายแห่งชาติในเร็ววันนี้

นันทิยา เล็กสมบูรณ์ (2554) กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ว่า ‘Creative Economy’ หรือเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์นั้น เริ่มเป็นที่รู้จักในปี 2001 จากหนังสือของ John Howkins* ที่ได้พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐศาสตร์ สำหรับ Howkins แล้ว ทั้งความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐศาสตร์ต่างไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่สิ่งใหม่ก็คือ การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมไปกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่าและความมั่งคั่ง (value and wealth) ด้วยความที่แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ยังอยู่ระหว่างการศึกษาและพัฒนาโดยรัฐบาลในหลายประเทศ จึงยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม UNCTAD ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็น “แนวคิดที่พูดถึงศักยภาพในการใช้สินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ (creative assets) เพื่อพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เอื้อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มยอดการส่งออก ขณะเดียวกัน ก็ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย” นอกจากนี้ UNCTAD ยังได้ให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็น “วงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต

และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา (intellectual capital)”

โสวัตรี ณ ถลาง (2551) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนของจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทยวน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี นโยบายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศไทยและของจังหวัดสระบุรีและการกระตุ้นให้เกิดการเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถปรับใช้ในชุมชน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า นับตั้งแต่ได้ก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากการโยกย้ายถิ่นฐาน เมื่อประมาณ 200 กว่าปีมาแล้ว ชุมชนได้มีการปรับตัวและสร้างอัตลักษณ์ให้ความเป็นชาติพันธุ์ดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและสังคมแห่งใหม่ นโยบายด้านการท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนโดยอัตลักษณ์จะถูกนำมาใช้และปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะตอบสนองต่อกระแสและปัจจัยภายนอกด้านการท่องเที่ยว หากชุมชนให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมโดยขาดจุดยืนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง วัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวไปสู่การตอบรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน แต่หากชุมชนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวบนพื้นฐานการรู้เท่าทัน และการเรียนรู้บทเรียนจากกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆความเป็นไปได้ของการคงไว้ซึ่งจุดแข็งและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนก็สามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้กระแส “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงบริโภค” ในปัจจุบัน

อิราวัฒน์ ชมระกา (2553) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ วัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อมาทัศนศึกษา เดินทางเข้ามา 1- 2 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก ยกเว้นการพักค้างคืนกับชุมชน (Home stay) และคุณภาพของผู้นำเที่ยวพูดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) วิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 3) ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอีสานใต้กับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย คือมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท

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

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

ผลการวิจัยพบว่าสภาวะทางสุขาภิบาลอาหารของแผงลอย ทั้งสภาวะทางกายภาพและสภาวะทางจุลชีววิทยา มีปัญหาค่อนข้างสูงมาก คือแผงลอยทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดแผงลอยทางกายภาพของกรมอนามัย และทางจุลชีววิทยาพบว่าสุขลักษณะของตัวอาหารที่มีความเสี่ยงทางด้านแบคทีเรียสูง คือ อาหารประเภทผักสด ขนมน้ำแข็ง กับข้าวที่ไม่ผ่านความร้อน และส้มตำ ส่วนน้ำและน้ำแข็งก็พบว่ามีการปนเปื้อนทางแบคทีเรียสูงเกินมาตรฐานมากกว่าร้อยละ 80 ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าสุขลักษณะของภาชนะอุปกรณ์และเครื่องมือของผู้สัมผัสอาหารนั้นมีการปนเปื้อนทางแบคทีเรียสูงยิ่ง

กว่า คือเกินมาตรฐานถึงร้อยละ 98.8 และพบว่ามือของผู้ประกอบการค้าปนเปื้อนด้วยเชื้อโรคทั่วไปต่อพื้นที่มือ 1 ตารางเซนติเมตร สูงกว่า 100 Colony ถึงร้อยละ 96.2 ของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการตรวจมือทั้งหมด

Chang Ching Yu (2007) ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อเดินทางไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งผลกรสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารที่บริการในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและคาดหวังเป็นพิเศษในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียนั้น คือ การรับประทานอาหารจีน อาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย และการบริโภคอาหารที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกและปลอดภัย

การศึกษาวิจัยนี้ยังได้ข้อสรุปที่สำคัญซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าอาหารที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางตลอดการท่องเที่ยวนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดความประทับใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารที่จัดให้บริการ ความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทานในแต่ละมื้อ แนวคิดและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ไปเยี่ยมชมเยือน หรือแม้กระทั่งประสบการณ์และความสามารถของหัวหน้าทัวร์ ซึ่งต้องมีทักษะในการบริหารจัดการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่บรรดาลูกค้าทัวร์ที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

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

ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้น ยังจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในหลายๆ ประเด็น เช่น มีส่วนแบ่งการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหรือไม่, อาหารการกินที่ให้บริการ

แก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นที่เคยมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ในสถานที่เดิม ด้วยเหตุผลเพราะเกิดความประทับใจในอาหารการกินของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

อย่างไรก็ดี การวิจัยนี้ทำการสำรวจข้อมูลในประเทศฮ่องกง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศฮ่องกง โดยมุ่งเน้นถึงเรื่องความประทับใจของนักท่องเที่ยวจากอาหารการกินที่มีชื่อเสียงด้านรสชาติ และมีให้เลือกหลากหลายในฮ่องกง และการศึกษาได้ผลสรุปที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังฮ่องกงนั้น ให้ความสำคัญกับอาหารการกินเป็นอย่างมาก และเหตุผลสำคัญในลำดับต้นๆ ในการเข้ามาเยือนประเทศนี้ก็เพราะความประทับใจในอาหาร ความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยวในฮ่องกงมีสูงมาก เนื่องจากฮ่องกงได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการช้อปปิ้งและอาหารอร่อย ทำให้กลายเป็นจุดขายและเป็นการตลาดที่เป็นจุดแข็งที่สุด

จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการต่างๆ ดังที่สรุปมาข้างต้น ทำให้คณะวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินงานวิจัยได้เป็นอย่างดี แนวคิดสำคัญที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดจะช่วยให้การวิจัยโครงการนี้ ดำเนินไปด้วยดีและมีทิศทางที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในระดับสากล