

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ในปี 2552 ประเทศไทยมีรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ในปี 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณ ร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม และธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552) ในขณะเดียวกัน การช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้า ในอนาคตรูปแบบของ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น คาดการณ์ว่าจะมีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ตและเกือบ 600 ล้านคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตจึงทำหน้าที่เป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าวสารการให้ข้อมูลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่คนท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมทางด้านการบริการที่ผนวกรวมการบริการด้านต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น (อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์, 2552) ในด้านการท่องเที่ยวธุรกิจที่สร้างรายได้มากที่สุด คือ การขายของที่ระลึกและธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจด้านอาหารก็มีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาตามตารางที่ 2 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553) ทั้งนี้ ภัฏญารัตน์ ถนอมแสง, (2551) กล่าวถึง อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตและเป็นโอกาสหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เพราะเมื่อเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประเทศ กอปรกับอาหารไทย นับว่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านรสชาติที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และอาหารไทยยังแสดงถึงวัฒนธรรมไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ สอดคล้องกับ ณรงค์ สมพงษ์, (2550) กล่าวถึง รัฐบาลว่าควรมีนโยบายสนับสนุนโครงการ

ครัวไทยสู่ครัวโลก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทยให้ชาวต่างชาติรู้จักเพิ่มมากขึ้นและเลือกที่จะบริโภคอาหารไทยมากขึ้นด้วยและ สุรัชย์ จิวเจริญสกุล, (2551) กล่าวถึง วัฒนธรรมการกินของไทยว่ามีความสำคัญและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สมควรสืบสานและเผยแพร่ให้แก่คนทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยผ่านวัฒนธรรมการกินและควรส่งเสริมศักยภาพครัวไทยสู่ครัวโลกควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย

การที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนสนับสนุนส่งเสริมอาหารไทยให้แพร่หลายในต่างประเทศนั้น เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้อาหารไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ดังเห็นได้จากการที่เว็บไซต์ต่างชาติหลายๆสำนัก เช่นเว็บไซต์ Cnngo ได้มีบทความจัดอันดับอาหารยอดนิยมในหัวข้อเรื่อง “World's 50 most delicious foods” และอาหารไทย คือ มัสมั่น ได้รับการยอมรับให้เป็นอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกในปี 2554 อีกทั้งเว็บไซต์การท่องเที่ยวชื่อดังอย่าง Trip advisor ประกาศผลให้กรุงเทพมหานครเป็นผู้ชนะรางวัล “2011 Traveler’s Choice Food and Wine Destinations” โดยสามารถเอาชนะประเทศฮ่องกงที่ครองรางวัลอันดับที่ 1 มาหลายปี โดยตามข้อมูลของ Trip advisor ได้กล่าวว่า จากการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก แสดงว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านร้านอาหารระดับโลก นับตั้งแต่อาหารที่คุ้นหน้าคุ้นตาอย่างผัดไทย ไปจนกระทั่งอาหารที่หารับประทานที่ไหนไม่ได้ในโลกอย่างเช่นแมลงทอด อีกทั้งยังมีเมนูอาหารแปลกใหม่อีกจำนวนมาก กอปรกับประเทศไทยยังมีเบียร์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอีกด้วย จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อาหารไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะผลักดันส่งเสริมควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนำอาหารมาเป็นสินค้าหลักสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในรูปแบบการใช้อาหารเป็นสื่อ หรือช่องทางหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวในลักษณะการจัดท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความชื่นชอบทางด้านอาหารและต้องการได้รับประสบการณ์ทางด้านอาหารที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต ดังนั้น “การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยใช้ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น” จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวและเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน อีกด้วย

ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงคือ มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่เป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่แสวงหาความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางระยะใกล้ โดยอาจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวพิเศษ เช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นต้น

ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคอาหารที่มีความมั่นใจได้ว่าจะปลอดภัย และมีคุณค่าต่อร่างกาย ขณะเดียวกันก็ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่ในชุมชน อาหารก็เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย จึงนิยมใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการบริการด้านต่างๆ รวมทั้งการได้มีโอกาสเรียนรู้ สัมผัสและรับประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านอาหารที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันไป ร่วมกับ สปา นวดแผนไทย การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยว ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านอาหารที่หลากหลาย มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจของชาวต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะสร้างเอกลักษณ์และสินค้าด้านอาหารที่มาจากท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในระดับชาติและระดับสากล

### การส่งเสริมการท่องเที่ยวกับอาหารไทยในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวไทยมีปัญหาที่เกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว และการให้บริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ชุมชนขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดการภูมิทัศน์ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์และขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นและหน่วยงานระดับต่างๆ ทำให้การท่องเที่ยวขาดความยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องดึงเอาศักยภาพของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาองค์ความรู้ด้านอาหารไทยท้องถิ่นต่างๆ ในเชิงลึก ให้ทราบถึงคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ โดยการศึกษาคุณค่าอาหารท้องถิ่นเชิงสุขภาพ การนำอาหารมาพัฒนาให้เหมาะสมกับการบริโภคของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาใช้บริการในท้องถิ่น

ประเทศไทยมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละภาคแต่ละจังหวัด และยังเป็นตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication) ทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิม ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน/ท้องถิ่นอีกหลายชนิด ที่สามารถพัฒนาเพื่อขยายในเชิงรุกและส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ รวมถึงในแต่ละจังหวัด/ชุมชน และมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้

มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยการพัฒนาไปสู่ชุมชน จากการนำประเพณีวัฒนธรรมและทรัพยากรอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ท่องเที่ยว ที่จะทำให้อาหารของไทย มีโอกาสได้รับการพัฒนาของอาหารไทยท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหารรวมทั้งการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย และเป็นการสนับสนุนนโยบายรัฐบาล ที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหารเพื่อส่งออก

การดำเนินการดังกล่าว ต้องอาศัยวิธีการในการจัดการความรู้โดยการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นทางด้านคุณค่า รสชาติ สร้างความนิยมอาหารท้องถิ่นทางด้านวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนที่มีต่ออาหารไทยในแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับอาหารท้องถิ่นแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการเรียนรู้กันระหว่างชุมชนต่างๆ และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางต่อไป

รัฐบาลโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ขึ้น โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านต่างๆให้มีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆในประชาคมอาเซียนได้ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 กล่าวถึงการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนโดยพัฒนายกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมทั่วประเทศและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ยุทธศาสตร์ดังกล่าวกำหนดให้มีการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ การพัฒนานวัตกรรมทางความคิดเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆที่มีศักยภาพ เช่นธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวไม่ได้มีหลักประกันว่าผลประโยชน์จะตกอยู่กับชุมชน และก่อให้เกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้การพัฒนาที่มีคุณภาพ มีการกระจายรายได้ ยั่งยืน และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน

สำหรับความรู้ด้านอาหารไทยท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยว จะต้องประกอบไปด้วยความรู้ที่หลากหลาย ทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณีที่มีต่อการผลิตอาหารท้องถิ่น ลักษณะของอาหารที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณค่าของธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง การกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรม สำหรับบุคลากรที่ประกอบธุรกิจอาหารไทย และผู้ทำงานในระบบการผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนตลาด ผู้ประกอบอาหาร หรือ พ่อครัว แม่ครัว ผู้กำหนดเมนูอาหารเพื่อบริการนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเองก็จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะช่วยในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารตามสภาพที่เหมาะสมด้วย

ดังนั้น จากผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยในท้องถิ่น จะช่วยทำให้ได้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการนำแนวคิดด้านการจัดการความรู้เข้ามาจัดการกับข้อมูลงานวิจัยด้านอาหารที่จำเป็น มาใช้โดยการค้นหา จำแนก แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประยุกต์ใช้ ถ่ายโอนแบ่งปัน และเก็บสะสมความรู้ระหว่างกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตของชุมชน การจัดการความรู้ด้านอาหารไทยท้องถิ่นถือเป็นระบบงานอันหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ระบบเกิดการเรียนรู้และส่งเสริมให้บุคลากรในระบบมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (lifelong learning) และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมด้านอาหารไทย (innovation) อันจะเพิ่มมูลค่าและคุณค่า (value added) ในกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจบนฐานความรู้ที่จะจัดการความรู้ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีกรอบหรือแนวปฏิบัติที่กำหนดขึ้นมา ซึ่งได้มีผู้คิดกรอบการปฏิบัติไว้หลายๆ แนวทาง ผู้ใช้ต้องการทำความเข้าใจและเลือกนำไปใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยโครงการต่าง ๆ จะต้องมีการนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดอาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือต่อไป ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เป็นต้น แบบการพัฒนาอาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยวและเกิดการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อรวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือเชิงวัฒนธรรมที่เน้นคุณค่าทางอาหารให้สอดคล้องกับท้องถิ่นด้วยกระบวนการจัดการความรู้

2 เพื่อวิเคราะห์ด้ารับอาหารและจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลทั้ง 12 เดือนของ 14 จังหวัดภาคเหนือ เป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

3 เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือที่เหมาะสมกับชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4 เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดต่างๆ 8 จังหวัด ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นศูนย์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน พะเยา ส่วนการรวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ตามกระบวนการจัดการความรู้จะมีขอบข่ายที่ ครอบคลุมถึงอาหารไทยพื้นเมือง/ท้องถิ่นในจังหวัดภาคเหนือทั้ง 14 จังหวัดซึ่งรวมภาคเหนือตอนล่างอีก 6 จังหวัดด้วย ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์และเพชรบูรณ์

2. การสร้างชุดความรู้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมีองค์ประกอบของความรู้อาหารไทยท้องถิ่นในภาคเหนือ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ 1) ดำริบอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือ ในเชิงประวัติ วัฒนธรรมและประเพณี 2) วิธีการปรุงอาหารส่วนประกอบและสรรพคุณของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือและ 3) อาหารไทยท้องถิ่นที่เหมาะสมกับเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่นและฤดูกาล 4) คุณค่าอาหารไทยในท้องถิ่นเชิงสุขภาพ

3. การศึกษากลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยบุคคล 4 กลุ่มในพื้นที่ภาคเหนือ 14 จังหวัด คือ 1) ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นภาคเหนือ 2) เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในท้องถิ่น 3) นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดการ และ 4) นักท่องเที่ยว 5) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารและการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชน

### 1.5 นิยามศัพท์

**การจัดการความรู้** หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลข้อมูลสารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างความรู้หรือนวัตกรรมและจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ จนในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตขององค์กร การจัดการความรู้ถือเป็นระบบงานอันหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรเป็นองค์กรการเรียนรู้กล่าวคือ มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (lifelong learning) และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ (innovation) อันจะเพิ่มมูลค่าและคุณค่า (value added) ในกิจการของ

องค์กรสำหรับการจัดการความรู้อาหารไทยท้องถิ่น เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนคือ การค้นหาและได้มาซึ่งความรู้ การระบุและจำแนกความรู้ การแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้การถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ และการเก็บและสะสมความรู้

**ภาคเหนือ** หมายถึง เขตพื้นที่ 14 จังหวัด ที่แบ่งเป็น ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดตาก จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัด และจังหวัดเพชรบูรณ์

**อาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือ** หมายถึง สิ่งที่ยกได้และที่ไม่เป็นโทษต่อร่างกายที่มนุษย์ในชุมชน หรือสังคมสั่งสมสร้างมาเป็นแนวปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านาน และยังคงกินสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สืบคู่กันกับพื้นที่นั้น ๆ

**อาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือ** หมายถึง ตำรับอาหาร 2 ประเด็นคือ กรณีศึกษาอาหารตำรับภาคเหนือ กับอาหารอื่นๆที่นักท่องเที่ยวนิยม อาทิเช่น อาหารตำรับภาคเหนือ คือ 1) แกงขนุนอ่อน 2) แกงผักเสี้ยว 3) แกงดอกผักปลัง 4) แกงแค 5) ข้าวแคไก่ 6) แกงผักกาดจ้อ 7) ผัดผักเชียงดา 8) ใส่อั่ว 9) ข้าวซอย 10) แกงฮังเล 11) น้ำพริกอ่อน 12) น้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น ส่วนอาหารอื่นๆที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน ซึ่งนำมาจากที่อื่นๆ มีการดัดแปลงปรับปรุงให้มีลักษณะพิเศษจนเป็นที่รู้จักกันในท้องถิ่นนั้น แต่ไม่ใช่อาหารที่มีอยู่แต่ดั้งเดิมจัดเป็นอาหารแนะนำประจำท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ขาหมูหมั่นโถวที่ดอยแม่สลอง ก๋วยเตี๋ยวหอยขาที่ จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น ซึ่งอาหารไทยประเภทหลังนี้ก็มีส่วนที่จะนำมาศึกษาและแนะนำนักท่องเที่ยวให้มารับประทานบนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือเช่นเดียวกัน

**เส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือ**หมายถึงเส้นทางหลักจากการศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่ในแต่ละเส้นทาง ผ่านจังหวัดภาคเหนือ 14 จังหวัด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำรวจ วิเคราะห์ลักษณะอาหารทั้งในเชิงพื้นที่ และเชิงวัฒนธรรมการกินอาหารของชุมชนแต่ละเส้นทาง โดยแบ่งเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารไทยเฉพาะท้องถิ่นนั้นได้รับประทานได้เป็น 5 เส้นทางดังนี้คือ เส้นทางที่ 1 ประตูสู่ล้านนา เส้นทางที่ 2 หน้าต่างแดนเหนือ เส้นทางที่ 3 ไหว้พระชมเวียง เส้นทางที่ 4 เมืองสงบทั้งดงาม เส้นทางที่ 5 ชายแดนไร้พรมแดน

**สื่ออาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว**เป็นช่องทางหรือสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่นที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือ และเป็นแหล่งสืบค้นองค์ความรู้อาหารไทยท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ซึ่งประกอบด้วยสื่อหลัก 4 ชนิด คือ สื่อวีดิทัศน์ สื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ สื่อโปรแกรมแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์ [www.thailocalfood.com](http://www.thailocalfood.com) ถือเป็นสื่อหลักที่เป็นศูนย์กลางของการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสำรวจ สังเคราะห์ข้อมูลและนำไปสู่การดึงข้อมูลจาก

ฐานข้อมูลไปเผยแพร่อาหารไทยท้องถิ่นในสื่ออื่นๆ ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดได้แก่ การแนะนำร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารไทยท้องถิ่นซึ่งอยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 เส้นทาง การค้นหาที่พักที่ตั้งร้านอาหารจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน การนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับเมนูอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่นต่างๆ คุณค่าอาหารที่ได้จากการศึกษาวิจัยวัฒนธรรมการกินอาหารของชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย และการท่องเที่ยวภาคเหนือ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สถาบันการศึกษาต่างๆสามารถใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นฐานการคิดที่จะสอนนักศึกษา ในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ และ/หรือใช้ข้อมูลจากผลงานวิจัยในการส่งเสริมการสอนการประกอบอาหารภาคเหนือ ทั้งในส่วนของการที่เป็นที่นิยมและอาหารที่มีความเป็นอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ทั้ง 14 จังหวัดภาคเหนือ สามารถใช้ข้อมูลการวิจัย เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยใช้อาหารและเครื่องดื่มในการส่งเสริมการขาย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบการจัดการท่องเที่ยว ต่อไป
3. ได้ข้อมูลและสภาพจริงของร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งโยงถึง สุขลักษณะทั่วไปสามารถนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุง เพื่อขอรับการประเมิน จากกรมอนามัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยอาหาร
4. ร้านอาหารที่ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ อาจจะใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการของตนที่จะส่งเสริมกระบวนการจัดการท่องเที่ยวภาคเหนือ ต่อไป
5. นักท่องเที่ยวและนักวิชาการสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆจากชุดสื่อบูรณาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร และให้ความรู้ด้านอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. ได้เส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยใช้อาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือจำนวน 14 จังหวัด ทั้ง 12 เดือนเป็นจุดขาย
7. ได้ข้อมูลชนิด ตำรับ ส่วนประกอบ วิธีการปรุง รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าสุขภาพ (ค่า ORAC) ของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อนำมากำหนดภาพลักษณ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว