

บทที่ 5

อภิปรายและวิจารณ์ผลการวิจัย

กิจกรรมที่ 1 องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือ

1.1 การใช้เอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถทำได้

ในลักษณะ Gastronomy Tourism เพราะ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ มีตำนานการกล่าวขานและการพูดถึงมานาน และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือยังเป็นอาหารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชนเผ่า และความหลากหลายทางของมวลมนุษยชาติ (Human diversity) อย่างน่าศึกษา นอกจากนี้ อาหารที่กล่าวมาทั้งหมดยังมีการปรุงเพื่อการกินในครัวเรือนและมีจำหน่ายให้สามารถซื้อกินและลิ้มลองได้ สอดคล้องกับ Shahrim AbKarim, (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อาหารส่งเสริมการท่องเที่ยว: หลักฐานเชิงประจักษ์ของการใช้ภาพลักษณ์อาหารและข้อมูลแวดล้อม” พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยนั้น ประเทศไทยยังมีการจัดโปรแกรมทัวร์ที่ใช้อาหารและเครื่องดื่มเป็นช่องทางทางการส่งเสริมการขาย ประเทศไทยสามารถใช้อาหารและเครื่องดื่มในเขตภูมิภาคส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี โปรแกรมทัวร์จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การจัดให้เรียนการประกอบอาหาร เยี่ยมชมเลือกสวนไร่ชา มีการแนะนำอาหารอร่อยและมีชื่อเสียงให้กับลูกค้า

1.2 ลักษณะของคนในแต่ละท้องถิ่นสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัยการบริโภคและการใช้ชีวิต ในทำนองเดียวกัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม เช่น ความเจริญของถนนหนทาง สนามบินและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังส่งผลโดยตรงต่อวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและท้องถิ่นโดยตรงและโดยทางอ้อม แม้แต่การพัฒนาในระบบเศรษฐกิจและการขนส่ง (Logistic) ยังมีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในชุมชนและสังคมและรวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตด้วย ดังนั้นการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นนโยบายที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพราะเป็นการลงทุนที่ยั่งยืนให้กับทั้งโครงสร้างพื้นฐานและคนในชาติอย่างยั่งยืนและยังเป็นการแก้ปัญหาให้กับคนในชาติได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายอีกด้วย

1.3 ศักยภาพของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้รู้ในท้องถิ่นต่าง ๆ มีความเห็นว่าอาหารไทยท้องถิ่นของภาคเหนือตอนบนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกันแล้ว เช่น แกงฮังเล แกงโฮ๊ะ แกงอ่อม แกงแค ลาบคั่ว ไส้อั่ว มีศักยภาพที่สามารถนำมาขึ้นโต๊ะเป็นรายการตามร้านอาหารสำหรับจำหน่ายนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ได้ แต่จะมีรสชาติและส่วนประกอบแตกต่างกันไปตามความนิยมของ

ท้องถิ่นนั้นๆ แต่สำหรับอาหารบางชนิดที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ควรได้รับการส่งเสริมแนะนำให้มีการนำเสนอขึ้นเป็นเมนูวางไว้บนโต๊ะอาหาร เพื่อเป็นการนำเสนอให้ลูกค้าทดลองชิมดู เช่น ยำจิ้นไก่ ผักกาดจ้อ ผักเชียงดา แอ็บเนื้อปลาและเนื้อหมู แอ็บอ่องอ หรือ แอ็บมันสมองหมู แกงกระด้าง เมนูเหล่านี้อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนักจึงควรมีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ทดลองชิมเป็นอาหารแนะนำ ส่วนเมนูอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยและไม่เคยนำมาเป็นอาหารขึ้นโต๊ะตามร้านอาหารมาก่อนเลย เช่น ข้าวแรมพิน ข้าวกันจิ้น ข้าวแรมพิน ข้าวกันจิ้น ข้าวปุกงาคำควรเป็นอาหารแนะนำตามเทศกาลต่างๆในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนได้รู้จักกันตลอดทั้งปี และทำเป็นเมนูอาหารแนะนำพิเศษตามร้านอาหารต่างๆด้วย

ส่วนอาหารอีกกลุ่มหนึ่งที่ชาวไทยลัณณานิยมทำกันในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีความเฉพาะตามฤดูกาลก็ควรมีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทดลองชิมและมีจำหน่ายในร้านอาหารตามเทศกาลนั้นๆด้วย เช่น ช่วงที่ตรงกับเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลเข้าพรรษา ออกพรรษา มีอาหารเฉพาะอย่างที่ทำขึ้นเฉพาะในเทศกาลนั้น เช่น ข้าวต้มกล้วย ยำไก่ปิ้ง ข้าวแคบ แกงหยวก แกงผักเขียว แกงหน่อไม้ดอง แกงมะหนูน และขนมชนิดต่างๆ เช่น ข้าวเกรียบว่าว ขนมตายลิม ขนมเกลือ เป็นต้น จึงเป็นช่วงที่ควรมีการแนะนำเป็นอาหารพิเศษประจำเทศกาล

สำหรับภาคเหนือตอนล่าง อาหารประจำท้องถิ่นที่ควรจะมีการแนะนำนักท่องเที่ยว จะมีลักษณะเฉพาะที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปอยู่แล้ว เช่น ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยที่จังหวัดสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวซากงราวที่กำแพงเพชร ข้าวซอยที่จังหวัดลำปาง ลำพูนและเส้นน้ำใส่ที่จังหวัดแพร่ ไก่ย่างวิเชียรบุรีและไก่ย่างข้าวเปือที่เพชรบูรณ์ ควรแนะนำให้เห็นเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีปรุง และส่วนประกอบต่างๆ สำหรับอาหารท้องถิ่นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกัน ซึ่งน่าจะมีการนำมาไว้ในเมนูของร้านอาหารต่างๆ ก็คือ ยำข้าวแคบ ผัดเต้าเจี้ยวและแกงถั่วมะแฮะที่จังหวัดตาก ซึ่งถึงแม้คนท้องถิ่นจะนิยมทำกินที่บ้านเพื่อต้อนรับแขกและคนสำคัญที่มาเยือนแล้ว แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายตามร้านอาหารทั่วไป นอกจากนี้ยังมีข้าวพันผักที่จังหวัดอุดรดิษฐ์ ข้าวเป็ที่สุโขทัย ซึ่งเป็นเมนูอาหารใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันอย่างแพร่หลาย จึงควรมีการนำเสนอขึ้นไว้ในเมนูตามร้านอาหาร และเป็นเมนูแนะนำตามเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆในภาคเหนือตอนล่างอีกด้วย

กิจกรรมที่ 2 รูปแบบการพัฒนาสื่อและการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือ

2.1 รูปแบบการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวภาคเหนือ

จากผลการศึกษา รูปแบบการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารูปแบบฯ ว่ามีคุณภาพเหมาะสม และเห็นว่าสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวภาคเหนือประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1.1 การค้นหาและได้มาซึ่งความรู้ (Explore & Capture) เป็นกระบวนการเริ่มต้นของกิจกรรมการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยของการแสวงหา และการจัดหา (Explore) และการสร้างและการยึดจับหรือได้มาซึ่งความรู้ (Capture) ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางหรือแนวทาง จนกระทั่งเป้าหมายของการได้มาซึ่งความรู้ให้ชัดเจนโดยอาศัยหลักการในการวัดและเปรียบเทียบตนเองและชุมชน (Benchmarking) กับวิธีหรือแนวปฏิบัติที่จะสามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงตนเองเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศต่อไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้อาศัยกิจกรรมการสำรวจและจัดเวทีชุมชน โดยทำการสำรวจข้อมูลท้องถิ่นชุมชน และการทำความเข้าใจสถานการณ์ท้องถิ่นปัจจุบัน

2.1.2 การระบุและจำแนกความรู้ (Identify & Organize) เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการค้นหาและได้มาซึ่งความรู้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยของการพิจารณา ตรวจสอบ พร้อมทั้งวิเคราะห์ แยกแยะความรู้ (Identify) และการจัดระบบและระเบียบความรู้ (Organize) ทั้งนี้เพื่อเป็นการจัดประเภทหมวดหมู่ และเรียบเรียงลำดับความสำคัญของความรู้ให้มีความเหมาะสม โดยอาศัยหลักการในการจัดกิจกรรมชุมชนคนสนใจ (Communities of Interests: Cols) และการทำกิจกรรมทบทวนก่อนปฏิบัติ (Before Action Review: B-A-R) โดยเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การหาประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันก่อน (Collaboration) เพื่อนำเอาความเห็นหรือข้อคิดเห็นส่วนรวม (Public) จนนำไปสู่ความสามารถในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงข้อมูล ความรู้ และข้อคิดเห็นส่วนตัว (Private) ได้เอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้อาศัยกิจกรรมการสำรวจและจัดสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรับฟังความคิดเห็น โดยทำการจัดเวทีเสวนาระหว่างเครือข่ายชุมชน นักวิชาการ และการระดมความคิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 การแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้ (Exchange & Apply) เป็นกระบวนการนำเอาความรู้ที่หาได้มาจากการระบุและจำแนกความรู้มาแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มหรือชุมชน (Exchange) ด้วยการฝึกกระทำหรือนำไปประยุกต์ใช้ความรู้ (Apply) โดยเป็นกิจกรรมสำคัญที่ทำให้ความรู้แฝงเร้น (Tacit knowledge) ภายในตัวบุคคลได้สามารถถ่ายโอนและปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) ออกสู่ภายนอกหรือคนอื่นๆ ได้ในที่สุด โดยอาศัยกิจกรรมทบทวนหลังปฏิบัติ (After Action Review: A-A-R) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องมีความเพ่งพินิจในงาน ตรวจสอบวิเคราะห์วิจารณ์การปฏิบัติดำเนินงานอย่างรอบคอบอยู่ตลอดเวลา เมื่อพบอุปสรรคและปัญหา ก็ใช้เหตุผล หลักวิชาและความฉลาดรอบรู้ เป็นเครื่องวินิจฉัยตัดสิน แล้วแก้ไขคลี่คลายให้ลุล่วงไปโดยไม่ชักช้า โดยการเปิดใจและการเรียนรู้หลังการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเสร็จสิ้นลงเพื่อถอดเป็นบทเรียน (Lesson learned) พร้อมทั้งชื่นชมความสำเร็จและหาทางพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการการฝึกอบรม/ สัมมนาร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน

2.1.4 การถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ (Transfer & Share) เป็นกระบวนการหลังจากการ นำความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้แล้ว มาถ่ายโอนความรู้ร่วมกัน (Transfer) และการแลกเปลี่ยน

และแบ่งปันกัน (Share) เพื่อให้แต่ละคนที่มีมุมมอง หรือความสนใจในสาระ ความเชี่ยวชาญ หรือมีปัญหา ร่วมกันในกลุ่ม ก็พร้อมและเต็มใจที่จะเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้ ซึ่งองค์ประกอบ ด้านประยุกต์ใช้และนำไปปฏิบัติสามารถขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมชุมชนคนปฏิบัติ (Communities of Practice: CoPs) โดยทำการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลอาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

2.1.5 การเก็บและสะสมความรู้ (Collect & Store) เป็นกระบวนการสุดท้ายของกิจกรรม การจัดการความรู้ โดยนำเอาความรู้ที่ได้จากถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ แล้วนำมาทบทวนแล้วจัดเก็บ (Collect) และสะสมความรู้ไว้ (Store) ในลักษณะของบทเรียน กรณีศึกษา องค์ความรู้หรือภูมิปัญญา เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติทำงาน การแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจต่างๆ โดยอาศัยหลักการที่ว่าสิ่งดี เลิศต้องเชิดชู (Best practice) อันเป็นวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำความรู้ไปปฏิบัติจริง แล้วสรุปเป็นความรู้และประสบการณ์นั้น เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของตนเองและชุมชน โดยทำการเสวนาประชาพิจารณ์ฐานข้อมูลอาหารไทยในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน และการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการจัดการความรู้ดังกล่าว มีลักษณะของการจัดการข้อมูล องค์ความรู้ที่ แสดงการจัดโครงสร้างที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญที่จัดไว้อย่างเป็นระบบ (systematic approach) ซึ่งมี ระเบียบแบบแผนตามหลักปรัชญา ทฤษฎี แนวคิด ความเชื่อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญในกิจกรรม รวมทั้ง วิธีการและเทคนิคการจัดการความรู้ในลักษณะต่างๆ ที่ช่วยให้สภาพการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทย ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวภาคเหนือเป็นไปตามทฤษฎี แนวคิด หลักการพื้นฐานได้รับการยอมรับ และสามารถ นำไปใช้เป็นแบบแผนในการจัดการความรู้ องค์ความรู้ให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์เฉพาะที่กำหนดไว้ โดย ทั้งหมดนั้นได้ผ่านขั้นตอนและกระบวนการออกแบบและพัฒนาซึ่งเป็นไปตามหลักการของรูปแบบหรือแบบ ฉับที่มีกรอบหรือโครงสร้างครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญอย่างเป็นระบบ ระเบียบจากหลักการและกิจกรรม ของรูปแบบการจัดการความรู้ดังกล่าว ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และผ่านกระบวนการทดสอบว่ามีคุณภาพภาพ ซึ่งความสามารถในการนำไปใช้เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์เฉพาะของรูปแบบการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวภาคเหนือต่อไป

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ณัฐพล ร้าไพ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการจัดการความรู้ผ่านเว็บที่เสริมสร้างสมรรถนะของนักศึกษาครู” พบว่า รูปแบบการจัดการ ความรู้ (CANDO model) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การคิดค้นและสร้างสรรค์สร้าง (Creating) การ พินิจและคิดวิเคราะห์ (Analyzing) การประยุกต์ใช้และนำไปปฏิบัติ (Nurturing) การโอนถ่ายและกระจาย แบ่งปัน (Disseminating) และการประเมินและปรับปรุง (Optimizing) อีกทั้งรัฐกรณ์ คิดการ (2551) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการสอนบนเว็บ โดยใช้กลยุทธ์การจัดการความรู้ รายวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

ในระดับอุดมศึกษา” พบว่า รูปแบบการสอนบนเว็บโดยใช้กลยุทธ์การจัดการความรู้รายวิชาเทคโนโลยี การศึกษา ที่พัฒนาขึ้น เรียกว่า “รูปแบบดัสสุ (DASSU model)” ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ วาดฝัน (Defining: D) ตามหาพันธมิตร (Acquisition: A) ฉันทและเธอร่วมสร้าง (Sharing: S) อย่าทิ้งขว้างต้องเก็บไว้ (Storage: S) รู้จักใช้เมื่อจำเป็น (Utilization: U)

อีกทั้ง ฉลาด จันทรสมบัติ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้องค์กร ชุมชน” พบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุง ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสม องค์กรชุมชนมีระบบกลไกขับเคลื่อนการจัดการความรู้หนุนเสริม การพัฒนาชุมชน บุคลากร เกิดการเรียนรู้มีความเข้าใจเชื่อมั่น สามารถดำเนินการจัดการความรู้ได้อย่างได้ผล อีกทั้งฉลองรัฐ อินทรีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี” พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารทุกระดับ ศูนย์จัดการความรู้ วัฒนธรรมในการจัดการความรู้ของผู้บริหารและคณาจารย์ และยุทธศาสตร์ในการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทำงานโดยใช้ความรู้ที่ผ่านการฝึกอย่างดี ความไว้วางใจ พลังร่วมและการมีส่วนร่วม และยึดหลักการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช อันได้แก่ การศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ คำนึงถึงวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วม ความซื่อสัตย์สุจริต จริใจต่อกันและรักสามัคคี

จากผลการดำเนินงานการวิจัยข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิดตามกระบวนการขั้นตอน การจัดการความรู้ดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสรุปให้เห็นชัดเจนว่ารูปแบบการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ภาคเหนือ เป็นกระบวนการขั้นตอนที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและสามารถในการนำไปใช้งานได้จริงต่อไป

2.2 การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางท่องเที่ยวภาคเหนือ

การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ลักษณะ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ และโมบาย แอปพลิเคชัน สื่อวิทยุทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้งาน (ในพื้นที่จังหวัดเป้าหมายทั้ง 3 จังหวัด) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันอาหาร ไทยท้องถิ่นบนเส้นทางท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (3.98 และ 3.96 ตามลำดับ)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายสำหรับนักท่องเที่ยว นั้นจะ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่งานวิจัยอาหารไทยหลายช่องทาง ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาหารไทย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุทัศน์ มัลติมีเดีย สิ่งพิมพ์และเอกสารสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วและถึงกลุ่มเป้าหมาย ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ วารุณี วรรณญาณท์และคณะ (2552) ได้พัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยในต่างประเทศ นักวิจัยได้รวบรวมองค์ความรู้ต่างๆ วัตถุประสงค์

การเตรียม การปรุง การผลิต คุณค่าเชิงโภชนาการ เพื่อจัดทำสื่อเผยแพร่ในหลายรูปแบบ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มัลติมีเดีย วิดีทัศน์ E-Book และเว็บไซต์ www.thaifoodtoworld.com และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การเผยแพร่อาหารไทยไปทั่วโลกได้ดำเนินการการออกแบบบทเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบ e-Learning ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaifoodtolearn.com ซึ่งโปรแกรมนี้สามารถพัฒนาเป็นภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาอังกฤษ ซึ่งทำให้การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยขยายไปทั่วโลกโดยใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งส่งผลสู่การยอมรับอาหารไทย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้สื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศออสเตรเลีย ที่โรงเรียนสอนทำอาหาร TAFE NSW -Northern Sydney Institute ในเมือง Sydney ร่วมกับการบรรยายและการสาธิตปรุงอาหารไทยเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากการทำวิจัยในโครงการ