

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย กอปรกับอาหารไทยที่นับว่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านรสชาติที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และอาหารไทยยังแสดงถึงวัฒนธรรมไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ วัฒนธรรมการกินของไทยมีความสำคัญและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สมควรสืบสานและเผยแพร่ให้แก่คนทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยผ่านวัฒนธรรมการกิน และควรส่งเสริมศักยภาพครัวไทยสู่ครัวโลกควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านต่างๆให้มีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆในประชาคมอาเซียนได้

วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อ (1) รวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่น บนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือเชิงวัฒนธรรมที่เน้นคุณค่าทางอาหารให้สอดคล้องกับท้องถิ่นด้วยกระบวนการจัดการความรู้ (2) เพื่อวิเคราะห์ตำรับอาหารและจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวของ 14 จังหวัดภาคเหนือ เป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (3) เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือที่เหมาะสมกับชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ (4) เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน พะเยา และภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัดคือ กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์และเพชรบูรณ์ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นภาคเหนือ เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในท้องถิ่น นักวิชาการด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการจัดการ นักท่องเที่ยว และ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยขั้นตอนการวิจัยตามรูปแบบการจัดการความรู้ คือ การค้นหาและได้มาซึ่งความรู้ การระบุและจำแนกความรู้ การแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้ การถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ และการเก็บและสะสมความรู้ วิธีการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย 2 กิจกรรมหลัก คือ **กิจกรรมที่ 1** การสร้างชุดความรู้อาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือกับการท่องเที่ยวภาคเหนือ และ **กิจกรรมที่ 2** การพัฒนาสื่อและการประเมินสื่อบูรณาการอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบประเมินสื่อ เครื่องบันทึกเสียงแบบดิจิทัล กล้องถ่ายภาพดิจิทัลและกล้องดิจิทัลวิดีโอ เครื่องวัดพิกัดที่ตั้งร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว (GPS)

ผลการวิจัยพบว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีเอกลักษณ์และศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในลักษณะ Gastronomy Tourism เพราะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ มีตำนานการกล่าวขานและการพูดถึงมานาน และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือยังเป็นอาหารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชนเผ่า และความหลากหลายทางมวลมนุษยชาติ (Human diversity) ลักษณะของคนในแต่ละท้องถิ่นสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ มีคุณค่าทางด้านโภชนาการซึ่งพบว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค อาหารไทยท้องถิ่นในภาคเหนือตอนบนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรได้รับการส่งเสริมแนะนำให้มีการนำขึ้นเป็นเมนูวางไว้บนโต๊ะอาหารในร้านอาหาร เพื่อเป็นการนำเสนอให้ลูกค้าทดลองชิมดู ส่วนเมนูอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยและไม่มีจำหน่ายตามร้านอาหารมาก่อนเลย ควรเป็นอาหารแนะนำตามเทศกาลต่างๆตลอดทั้งปี และทำเป็นเมนูอาหารแนะนำพิเศษตามร้านอาหารต่างๆด้วย ส่วนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือ 14 จังหวัด แบ่งตามลักษณะภูมิประเทศ ที่ตั้งและลักษณะอาหารเฉพาะท้องถิ่นสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 เส้นทาง คือ **เส้นทางที่ 1** ประตูสู่ล้านนา **เส้นทางที่ 2** หน้าด่านแดนเหนือ **เส้นทางที่ 3** ไหว้พระชมเวียง **เส้นทางที่ 4** เมืองสงบที่งดงาม และ **เส้นทางที่ 5** ชายแดนไร้พรมแดน ส่วนผลการศึกษาบริษัทท่องเที่ยวไทยกับการใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือพบว่า เกือบครึ่งของบริษัททัวร์ในประเทศไทยก่อตั้งขึ้นที่ภาคกลาง ความมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครทำให้นักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยวที่กรุงเทพมหานครแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวในส่วนอื่นของประเทศ ทั้งนี้ สายการบินราคาถูกรับบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวก่อน

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ชุมชนควรรนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนบริษัทและสถาบันต่างๆควรกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เรียนรู้และทดลองชิมอาหารไทยโดยควรมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือในแต่ละจังหวัดอย่างสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัด ร่วมมือกันจัดกิจกรรมด้านการใช้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดขายในเส้นทางเดียวกัน ได้แก่การจัดงานเทศกาลอาหารประจำท้องถิ่น จัดตลาดอาหารคนเมือง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น ติดสื่อโปสเตอร์อาหารท้องถิ่นที่สนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไป การส่งเสริมให้มีการเผยแพร่สื่อผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคม (social media) โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile devices) ร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร

และอาหารเด่นบนเส้นทางท่องเที่ยวผ่านทางมือถือ (smart phone) หรือทางคอมพิวเตอร์พกพา (tablet) ซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะสม ในยุคสารสนเทศนี้ มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการเปลี่ยนสื่อที่ใช้ในการทดลองให้เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนด้วย เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย

อาหารไทยท้องถิ่น การจัดการความรู้ การท่องเที่ยวภาคเหนือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

Local Thai Food, Knowledge Management, Northern Tourism, Media Development for Public Relations

Abstract

The objectives of this research were: 1) to collect, analyze, and synthesize the knowledge about Thai local food on the route of northern tourism and cultural that focus on value creation according to local based Thai food with the knowledge management approach, 2) to analyze the recipes and Thai local food on the route of northern tourism in 14 provinces, 3) to develop the database website and media of Thai local food on the route of northern tourism that appropriate with the community and support to sustainability tourism, and 4) to evaluate the database website and media of Thai local food on the route of northern tourism by tourist groups.

This research was study in 2 areas of northern part of Thailand: the upper northern part which include 8 provinces (Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, Lampang, Phrae, Nan, Mae Hong Son, and Phayao) and the lower northern part which include 6 provinces (Kamphaeng Phet, Tak, Sukhothai, Phitsanulok, Uttaradit, and Phetchabun). The participant and sample groups include: people in northern communities, the owners of Thai local food, academicians of tourism industry management, the tourists, and the related government officials in tourism. The research methodology were following by the knowledge management model: knowledge exploring, knowledge identifying, knowledge applying, knowledge sharing, and knowledge collecting. The data were collected by 2 activities approach: the construction of Thai local food knowledge on the route of northern tourism knowledge packages and the development of integrated media on Thai local food on the route of northern tourism. The research tools were questionnaire, structural interview form, media evaluation form, digital recorder, digital camera, digital camcorder, and Global Positioning System (GPS).

The research results were found that Thai local foods in the Northern part of Thailand were very fruitful of image and identity of history and human diversity, which shown the worth and value for promotion as tourist destination. Therefore the government of Thailand ought to promote Thai local foods in the Northern as value added and tourist industry sustainability in future. The gastronomy tourism were developed into 5 routing, as

the titles following; **Route 1 Gateway to “Lanna”**, **Route 2 Window to visit the Northern part of Thailand**, **Route 3 Pay respect the Buddha and visit dynasty heritage**, **Route 4 Visit the peaceful and tranquilly heritage**, and **Route 5 Visit Thailand’s border with boundless**. The possibility to use **Thai Northern local food** to promote tourist industry found that most of the tour companies had promoted in very little level. The result of expert’s opinion on the knowledge management model of Thai local food on the route of northern tourism (website and mobile application) showed at high appropriate in level. The evaluation of tourists’ opinion on the website and application of Thai local food on the route of northern tourism showed at high appropriate level.

The suggestions were : 1) local should be apply knowledge to promote local tourism by the integrated media, 2) travel agencies and academic sector should be stimulate the Thai and foreigner tourists to learn and taste Thai local food, 3) public and private sector should be encouraged activities according to the needs of local community and the related government officials, 4) travel agencies and the related government officials should be applied to use integrated media (website, mobile application, video and printing) for Thai and foreigner tourists in the popular attractions such as airport, bus station, and hotel, and 5) public and private sector should promote and support to use a variety of new media such as the tourism websites and application through the social media in the mobile devices as smart phone, and tablet computer.

Keywords: Local Thai Food, Knowledge Management, Northern Tourism, Media Development for Public Relation