

บทคัดย่อ

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีเอกลักษณ์และศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในลักษณะ Gastronomy Tourism เพราะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชนเผ่า สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ การเผยแพร่อาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์สูง โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน สำนวนชนิดของอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร และวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ เพื่อรวบรวมเป็นความรู้ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประทานอาหารเหนือที่หลากหลายชนิด เป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหารไทยท้องถิ่นในภาคเหนือตอนบน เช่น ที่จังหวัดตาก ที่ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ได้รับการสนับสนุนให้มีการนำขึ้นเป็นเมนูวางไว้บนโต๊ะอาหารในร้านอาหาร เพื่อเป็นการนำเสนอให้ลูกค้าทดลองชิมดู เป็นการส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของจังหวัดตาก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง คือ แกงถั่ว มะละกอ ยำข้าวแคบ ผัดเต้าเจี้ยว และข้าวต้มผงกะหรี่ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอาหาร สถานที่จำหน่าย และคุณค่าด้านสุขภาพ ผลการดำเนินงานมีร้านอาหาร 3 แห่ง ในอำเภอเมืองตาก จำหน่ายอาหารท้องถิ่นตาก

รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือเชิงวัฒนธรรมที่เน้นคุณค่าทางอาหารให้สอดคล้องกับท้องถิ่นด้วยกระบวนการจัดการความรู้ ศึกษาในพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน พะเยา และภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์และเพชรบูรณ์ ได้เส้นทางการท่องเที่ยวของ 14 จังหวัดภาคเหนือโดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นตัวนำ แบ่งเป็น 5 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 ประตูล้านนา เส้นทางที่ 2 หน้าด่านแดนเหนือ เส้นทางที่ 3 ไหว้พระ ชมเวียง เส้นทางที่ 4 เมืองสงบที่ดงาม และ เส้นทางที่ 5 ชายแดนไร่พรมแดน นำมาจัดทำฐานข้อมูล และพัฒนาสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือที่เหมาะสมกับชุมชน ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และแอปพลิเคชัน ผ่านทางมือถือ หรือทางคอมพิวเตอร์พกพา ประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการนำผลงานวิจัยมาใช้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภาคเหนือให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ ท่องเที่ยว อาหารไทยท้องถิ่น อาหารสุขภาพ การจัดการความรู้ สื่อ

Abstract

Thai local foods in the Northern part of Thailand are full of image and identity of history and human diversity, which shown the worth and value for promotion as tourist destination. The survey has been done in 8 provinces, Lampang, Lamphun, Chiang Mai, Mae Hong Son, Chiang Rai, Phayao, Phrae and Nan. High character of Northern Thai cuisine could be promoted through distributing names of restaurant featuring local foods, names of local foods on service, location pin point for easy access and nutritive value of local foods. From the survey, it reveals that restaurant featuring Northern Thai food in the 8 studied provinces located spread out. Unique Tak local foods, Kaeng Thua Ma Hae, Yam Khaokhaep, Phat Taochiao and Khaotom Phong Kari, are promoted for being served in Tak local restaurants. Strategy is done by training chefs with authentic recipes, public relation on names of local food put on service, service venue and health information. There are 3 restaurants in Tak that put local foods in their menu.

The knowledge about Thai local food on the route of Northern tourism and cultural that focus on value creation were collected, analyzed and synthesized according to local based Thai food with the knowledge management approach. This research was studied in the upper northern part of Thailand 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 recipes and Thai local food on the route of northern tourism in 14 provinces 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 database website and media of Thai local food on the route of northern tourism that appropriate with the community and support to sustainability tourism were developed in 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. These media were evaluated by tourist groups. Therefore the government of Thailand ought to promote Thai local foods in the Northern as value added and tourist industry sustainability in future.

Keywords: Tourism, Local Thai food, Health Food, Knowledge Management, Media