

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศักยภาพของอาหารไทยประจำถิ่น ผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ตลอดจน ศักยภาพทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับการเรียนรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยว รวมถึงสมรรถนะศักยภาพของทุนมนุษย์ในการบริหารจัดการด้านอุปทาน การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย นโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาการเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach โดยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) กลุ่มสามภาคี ได้แก่ ผู้แทนจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 3) กลุ่มผู้นำชุมชนและประชาชนชาวบ้าน 4) ผู้ประกอบการ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือจังหวัดกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มสามภาคี นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ กลุ่มผู้นำชุมชนและประชาชนชาวบ้าน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารไทยในท้องถิ่น ภาคเอกชน และ 3) จัดการประชุมสัมมนา เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้อง ต่อการจัดทำร่างการพัฒนารูปแบบและจัดทำ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจการเกี่ยวกับอาหารไทยประจำถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของอาหารไทยประจำถิ่นในกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach มีจำนวน 80 รายการ แบ่งเป็นประเภทอาหารคาวจำนวน 73 รายการ และอาหารหวานจำนวน 7 รายการ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทยประจำถิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา คือ ยำ ได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 66.09 รองลงมาคือ ต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 61.01 อันดับ 3 ส้มตำ คิดเป็นร้อยละ 59.32 อันดับ 4 ผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 40.68 อันดับ 5 ปลาทอดน้ำปลา(ปลากระพง,ปลาเก๋า) คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอันดับที่ 6 ลาบ (ไก่,หมู,ทะเล), คิดเป็นร้อยละ 22.03

การส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยประจำถิ่น ดำเนินการได้โดยการจัดจำหน่ายสินค้าตามงานถนนคนเดิน การจัดงานเทศกาลอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 54 ให้ความสนใจเพราะเป็นการรวบรวมความหลากหลายของอาหารมาไว้ที่เดียวเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหารท้องถิ่นมาบริโภค โดยมีการรวมแพ็คเกจจิ้งการทำอาหารร่วมกับบริษัทนำเที่ยวโดยร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่ 4 จังหวัดจะต้องเตรียมวัตถุดิบเกี่ยวกับการทำอาหารไว้ให้นักท่องเที่ยวทดลองทำอาหารเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้การทำอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคและความสนใจเกี่ยวกับการเรียนรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือ การเลือกร้านอาหาร นักท่องเที่ยวร้อยละ 41.67 เลือกร้านอาหารเอง การรับประทานอาหารนักท่องเที่ยวร้อยละ 40 เลือกรับประทานอาหารไทย ได้แก่ ยำ, ต้มยำกุ้ง, ส้มตำ, ผัดไทย, ปลาทอดน้ำปลา(ปลากะพง,ปลาเก๋า)และลาบ (ไก่,หมู,ทะเล), การเลือกร้านอาหารนักท่องเที่ยวร้อยละ 53.33 เลือกจากความสะอาดและบรรยากาศของร้าน นักท่องเที่ยวร้อยละ 50.83 ประทับใจในรสชาติอาหาร, คุณภาพของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร

นโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาการเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach โดยมี นโยบายคือ การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านอุปทานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย 2 คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอาหารและระบบมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์และ 1 2 แผนงาน ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านอุปทานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสำหรับกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์และ 7 แผนงาน

ABSTRACT

The research aimed to study the potential of local Thai foods, products and guidelines to promote the products as well as the marketing potential, tourists' consumption behavior and interests in Thai foods, a human capital in terms of supply management, development of a model to promote a learning process related to Thai foods, the policy and strategies for the entrepreneurs associated with Thai foods for the tourist group called 'Active Beach'. The instrument for the quantitative research was a questionnaire, and for the qualitative research were the in-depth interview and observation. The population used in the research included 1) representatives from the state sector, the private sector and the public; 2) domestic and international tourists; 3) community leaders and local scholars; 4) entrepreneurs. The areas of the study were four provinces: Chonburi, Rayong, Chataburi and Trat. Data were collected from: 1) the groups of Thai and foreign tourists, community leaders and local scholars; 2) entrepreneurs in the private sector; 3) a seminar held to get suggestions and opinions from those concerned.

The research findings were as follows. Concerning the potential of local Thai foods in the tourist group called 'Active Beach', there were 80 items. Seventy-three items were foods in general, 7 items were desserts. The food which was most popular among the tourists in the areas of the study was a Thai-style mixed menu locally called yum (66.09%). Secondary was Thai-style shrimp soup (61.01%), followed by Somtum or Thai papaya salad (59.32%), Phadthai or Thai fried noodle (40.68%), fried fish with fish sauce (30.50%), and minced meat/pork/ chicken (22.03%).

The potential of Thai food products could be enhanced by a variety of ways: the products could be made available at the walking street market or distributed at the food festivals. It was found that 54% of tourists was interested in the products because a variety of foods was available at one place, which considerably facilitated them to buy the foods of their own choice in one go. Besides, if raw materials were prepared for the tourists to try their hands in preparing foods, they became more interested in the food products.

As regards the tourists' consumption behavior and interests in learning Thai foods, it was found that 41.67% of the tourists in the study chose the food restaurants or food shops by themselves; 40 % of them chose Thai foods like yum, shrimp soup, Thai papaya salad, Thai fried noodles and minced meat or pork; 53.33% chose food shops in consideration of the factors of hygiene and environment; 50.83% said they were impressed by food taste, food quality and food variety.

The policy and the strategies to develop learning of the entrepreneurs were as follows. The policy was the development of human capital on supply to promote tourism and the learning of Thai foods of the group called 'Active Beach'. There were two strategies: one consisting of 3 tactics and 12 plans was the development of a potential of the entrepreneurs of foods and standard system for food security; the other was 2 tactics and 7 plans was a development of a supply to promote tourism and learning of Thai foods to prepare the advent of ASEAN Economy Community and to solve the problems.