



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Strategy of Gastronomic Tourism)

โดย เบญจพร ดามาพงศ์ และคณะ

25 กันยายน 2556

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Strategy of Gastronomic Tourism)

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ดร. เบญจพร ดามาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผศ.ดร. พรรณี สวนเพลง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ดร.จิรานุช โสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อาจารย์ ลฎาภา พูลโพธิ์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อาจารย์ จารินี ศานติจรรยาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อาจารย์ศัชชญาส์ ดวงจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อาจารย์วริษฐา แก่นสานสันติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาของโครงการจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และรองศาสตราจารย์ ดร. สุขุม เฉลยทรัพย์ ประธานที่ปรึกษาอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต รวมถึงสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ที่อำนวยความสะดวกในการประสานงาน ระหว่าง สกว. กับคณะผู้วิจัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. จันทรวีภา ธนะโสภณ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และทีมงานที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณส่วนราชการในจังหวัดต่างๆ ที่คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนไปจนถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ชุมชน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่มนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ได้ช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

25 กันยายน 2556

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 2) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Approach) ที่การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศโดยการศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ สรุปและจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วยเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพและรายการโทรทัศน์ (เที่ยวชิมลิ้มลอง) และยังสามารถเรียกดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดแสดงผลอยู่ในรูปแบบของ Real Time ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบแผนที่และภาพถ่ายทางดาวเทียมได้

2. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร พบว่า

จุดแข็ง: Strength-S คือ

1. มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
2. มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค
3. ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย
4. มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ของแต่ละภูมิภาคได้
6. มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. แต่ละภูมิภาคมีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ทางการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้

จุดอ่อน: Weakness-W คือ

1. ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
2. การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร่วมกัน แต่ละองค์กรภาคเอกชนไม่ได้นำไปใช้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง

3. การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก
4. นโยบายของแต่ละจังหวัดด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง
5. บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการดึงภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน
6. ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
8. ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นยังมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
9. ขาดข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เช่น ประวัติศาสตร์ การจัดการฐานข้อมูล และป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
10. การท่องเที่ยวของบางจังหวัดไม่ครบรอบปี ทำได้บางเฉพาะฤดูกาล
11. ขาดการศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โอกาส: Opportunity-O คือ

1. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร
4. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน
5. นโยบายภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ
6. รัฐบาลมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศให้ดีขึ้น

อุปสรรค: Threat-T คือ

1. มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย
2. คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน
3. มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึงมีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

วิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน (Hub of gastronomic tourism of ASEAN)”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค
4. เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ และ 12 กลยุทธ์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำแผนนี้ไปสู่การนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5550096

ชื่อโครงการ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

ชื่อนักวิจัย เบญจพร ดามาพงศ์, พรรณี สวนเพลง, จิราณัฐ โสภากา, ลลภาภา พูลโพธิ์ทอง, จารินี ศานติจรรยาพร, ศัซชญาส์ ดวงจันทร์ และวริษฐา แก่นสานสันติ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 2) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Approach) ที่การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศและการศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยการใช้เทคนิคเดลฟาย เพื่อนำมาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วยเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพและรายการโทรทัศน์ (เที่ยวชิมลิ้มลอง) และยังสามารถเรียกดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดแสดงผลอยู่ในรูปแบบของ Real Time ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบแผนที่และภาพถ่ายทางดาวเทียมได้

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, วิเคราะห์ SWOT และ BCG Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึง มีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีวิสัยทัศน์ คือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน (Hub of gastronomic tourism of ASEAN) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ และ 12 กลยุทธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้

มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และ กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำแผนนี้ไปสู่การนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

Abstract

Code RDG5550096
Title Strategic of Gastronomic Tourism
Authors Benjaporn Damapong, Pannee Suanpang, Chiranut Sopha, Ladapha Pullphotong, Jarinee Santijunyaporn, Shatchaya Duangchant and Varistha Kankarensanti

The objective of this subject was to 1) develop database system for support gastronomic tourism of Thailand and 2) develop strategic gastronomic tourism plan. This research was used integrated approaches by developing information systems and qualitative research approached. The data were collected from in depth interview, survey, and Delphi for developing strategic gastronomic tourism plan.

The results of the studies were as follows:

1. Website and mobile application were developed for providing information in term of text, graphics and VDO (Tiew Chim Lim Long television series). Those information display in real time and connected with GPS and satellite to show the route of gastronomic tourism in many provinces.

2. The result of SWOT and BCG Matrix analysis was in “Star” position (+3.92, +3.77) that means the situation of gastronomic tourism in Thailand is growing up and expanding. The vision in the strategic plan “Hub of gastronomic tourism of ASEAN”. There were 4 strategic issues and 12 strategic in the gastronomic tourism strategy plan.

Strategic issues 1: Developing Thailand becomes hub of gastronomic tourism of ASEAN. This combine with 4 strategies including: Strategy 1: Conducting strategy plan and integrated policy for developing Thailand as hub of gastronomic tourism of ASEAN; Strategy 2: Develop system and mechanism for gastronomic tourism activity in every province; Strategy 3: Develop social value and trends in gastronomic tourism; Strategy 4: Develop monitoring and assessment of the gastronomic master plan.

Strategic issue 2: Developing human capital in the local community to gain knowledge about gastronomic tourism. This combine with 3 strategies including: Strategy 5: Educate local community about gastronomic tourism. Strategy 6: Training government officer in the local community about gastronomic tourism.

Strategy 7: Support and educate people in the local community about gastronomic tourism.

Strategic issue 3: Developing network between government, private sectors and community for developing gastronomic tourism. This combine with 2 strategies including: Strategy 8: Enhancing the cooperation between the government and private sector. Strategy 9: Incasing capacity of the business in gastronomic tourism.

Strategic issue 4: Promoting and marketing in gastronomic tourism. This combine with 3 strategies including: Strategy 10: Developing database system of gastronomic tourism in every province. Strategy 11: Developing mobile application for supporting gastronomic tourism. Strategy 12: Using social network for promoting gastronomic tourism.

The experts were evaluated the strategy gastronomic tourism plan found that overall high potential to successful when implement the strategy plan.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงขั้นที่ธุรกิจประเภทนี้สามารถขึ้นมาอยู่ในประเภทของธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่มีอิทธิพลมากธุรกิจหนึ่งของโลก ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาให้แก่ประเทศ และหากมีการผสมเข้ากับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยแล้ว สามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วยเช่นกัน เป้าหมายของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2547-2551 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว : 2550, ออนไลน์) ได้มุ่งเน้นการวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและกีฬาของเอเชียเพื่อร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความสุขอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้ยั่งยืนอย่างเป็นระบบด้วยการบริหารจัดการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการเพื่อการสร้างคน สร้างรายได้ และสร้างชาติให้เป็นผู้นำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งยังมีทิศทางการดำเนินงานที่จะปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” (Best Quality Tourists) อีกด้วย โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศโดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียที่มีการพัฒนาทั้งในระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการบริการข้อมูลข่าวสารให้กับของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2554-2555) ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของวาระแห่งชาติด้านการวิจัยการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยได้สะท้อนภาพความสำคัญของ “การกำหนดและขับเคลื่อนเชิงนโยบายการท่องเที่ยวบนฐานความรู้” ในการส่งผลสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนา “การท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์”

จากการประเมินสถานการณ์ของตลาดท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดการท่องเที่ยว สามารถสรุปคาดการณ์โดยรวมได้ว่า ในปี 2554 นี้ ตลาดนักท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยตัวเลขรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยประมาณ 16.5 - 16.6 ล้านคน จากปีที่ผ่านมาตัวเลขอยู่ที่กว่า 15.8 ล้านคน และมีประมาณการณ์รายรับทางการท่องเที่ยวที่ 6 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 14-17 โดยกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มเติบโต คือ จีน อินเดีย เกาหลี และรัสเซีย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและคาดการณ์ภาวะเงินเฟ้อที่ไม่สูงมาก (ดังตารางที่ 1.1)

อย่างไรก็ตาม กรมการท่องเที่ยวได้ประเมินการขยายตัวไว้ที่ร้อยละ 4.4-5.0 ซึ่งต่ำกว่าคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่คาดว่าจะในปี 2554 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 จากปี 2553 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตลาดท่องเที่ยวของไทยอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านลบบางประการ อาทิเช่น สถานการณ์การเมืองภายในและภายนอกประเทศ ความผันผวนของค่าเงินสกุลต่างๆ การเก็บภาษีการโดยสารทางอากาศ หรือ Air Passenger Duty (ซึ่งจะมีผลกับประเทศแถบยุโรปในปีนี้เป็นต้นไป) การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรป ภัยธรรมชาติ และราคาน้ำมันในตลาดโลก เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ. 2554

ปี	จำนวน (คน)	อัตราการขยายตัว (%YOY)	รายได้ (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%YOY)
2549	13,821,802	20.0	482,319	31.3
2550	14,464,228	4.6	547,782	13.6
2551	14,584,220	0.8	574,521	4.9
2552	14,149,841	-3.0	510,255	-11.2
2553*	15,591,771	10.2	537,000	5.2
2554*	16,330,000	4.7	555,000	3.3

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552)

หมายเหตุ: ประเมินการโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2553)

ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้ประเมินว่าการท่องเที่ยวของไทยปีนี้จะทำได้ดีกว่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประเมินไว้ซึ่งคาดว่าจะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้น 3.8% อยู่ที่ประมาณ 16.4 ล้านคน มีรายได้ 6.20 แสนล้านบาท ทาง สศค.วิเคราะห์ว่าหากสถานการณ์เป็นปกติไม่เกิดเหตุการณ์ที่รุนแรงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลาดท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะขยายตัวได้ถึง 6.3% จำนวน 16.8 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศ 6.55 แสนล้านบาท

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนมกราคม 2553 กับ เดือนมกราคม 2554

	มกราคม 2553	มกราคม 2554	เปลี่ยนแปลง
กลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก	722,608	800,333	+10.76
กลุ่มภูมิภาคยุโรป	569,275	649,081	+14.02
กลุ่มภูมิภาคอเมริกา	96,627	98,944	+2.400
กลุ่มภูมิภาคเอเชียใต้	80,404	95,133	+18.32
กลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย	76,964	84,853	+10.39
กลุ่มตะวันออกกลาง	49,639	50,384	+1.50

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติแยกตามรายประเทศสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวได้ว่า

1) กลุ่มภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประเทศจีนและเกาหลี กลุ่มเอเชียใต้ ได้แก่ ประเทศอินเดีย กลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวได้ดี สังเกตได้จากสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

2) กลุ่มภูมิภาคอเมริกา โอเชียเนีย และยุโรป (ไม่รวมประเทศรัสเซีย) มีการขยายตัวตัวหรือมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ลดลง

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามรายประเทศ

ภูมิภาค	ประเทศ	มกราคม 2553	มกราคม 2554	เปลี่ยนแปลง
เอเชีย	จีน	106,920	129,805	+21.40
	เกาหลี	92,186	108,094	+17.26
	มาเลเซีย	147,207	163,619	+11.15
	อินเดีย	60,612	72,635	+19.84
ยุโรป	รัสเซีย	82,560	122,012	+47.79

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรจะต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้ให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสสูงกว่าทางแถบประเทศตะวันตก อย่างประเทศจีนที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 10 ทุกปี และเนื่องจากโครงสร้างที่เปลี่ยนไปของตลาดนักท่องเที่ยวจีนและอินเดียที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับไฮเอนด์ (Hi-End) มากขึ้น มีความพร้อมที่จะซื้อแพ็คเกจ (Package) ท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น สำหรับรัสเซียซึ่งเป็นประเทศใหม่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ประกอบกับมีเส้นทางการบินที่มากขึ้นทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะมีนักท่องเที่ยวจากอากาศที่หนาวเย็นมากขึ้น ชาวรัสเซียจึงเลือกที่จะเดินทางมาประเทศเขตร้อนเพิ่มขึ้น

ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist) ในปี 2554 นี้ มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ 91 ล้านคน/ครั้ง โดยจะสร้างเงินหมุนเวียนได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรขยายฐาน ลูกค้ามากขึ้น คือ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเยาวชน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มตลาดนี้จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะมากขึ้น ภูมิภาคที่คาดว่าจะมีศักยภาพสำหรับตลาดท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภาคใต้ทั้งชายฝั่งทะเล อันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหลายจังหวัดในภาคกลางนั้นก็มีจุดเด่นเรื่องวิถีการ ดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่พร้อมนำคนไทยไปย้อนระลึกและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ไม่ว่าจะเป็น เมืองโบราณ ตลาดน้ำ และตลาดเก่าของแต่ละจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นได้อนุรักษ์ไว้ เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ทำให้ปริมาณของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแบบเจาะตลาด (Niche Market) เพื่อผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ทำให้ธุรกิจขนาดย่อย ที่ไม่มีเงินทุนหรือกำลังเพียงพอสำหรับการผลิตแบบปริมาณมาก เช่น การผลิตสินค้าในโรงงานขนาดเล็กหรือใช้งานภายในครอบครัวโดยผู้สูงอายุในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งมักจะนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ในการผลิตสินค้าต่าง มากกว่าอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจักสาน การทอผ้าพื้นเมือง การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำร่ม และการทำอาหาร เป็นต้น สามารถหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ โดยใช้พลังความคิด (Power of ideas) และสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นรากฐานหรือแนวคิดที่เรียกว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creative) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถตอบสนองแนวคิดในการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อศึกษาและพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ (Creative City and Space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวให้กับร้านจำหน่ายอาหารและผลไม้เด่นประจำท้องถิ่น รวมทั้งร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด (Creative Product) ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวต่อยอดภูมิปัญญาไทยในเชิงสร้างสรรค์ จุดประกายผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยการรวบรวมและเผยแพร่ศักยภาพของประชาชน และผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น (Creative People) ด้านการผลิตและบริการอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงกระบวนการคิดแบบใหม่ที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เกิดเป็นอุตสาหกรรมความรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industry) ได้ในที่สุด โดยท้ายที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างก็ได้รับประโยชน์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวชมทัศนียภาพและภูมิประเทศของไทย คือ ได้รับบริการที่ดี บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเรียนรู้ถึงประเพณี วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในทุกๆ พื้นที่ของประเทศไทยไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

อีกทั้งหลังจากนำผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 คือ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมาพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งยังไม่มีการศึกษาวิจัยด้านนี้ในประเทศมาก่อน จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่น่าจุดแข็งด้านวัฒนธรรมอาหาร บูรณาการเข้าจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นแนวนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐรวมถึงที่เกี่ยวข้อง

นำไปใช้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

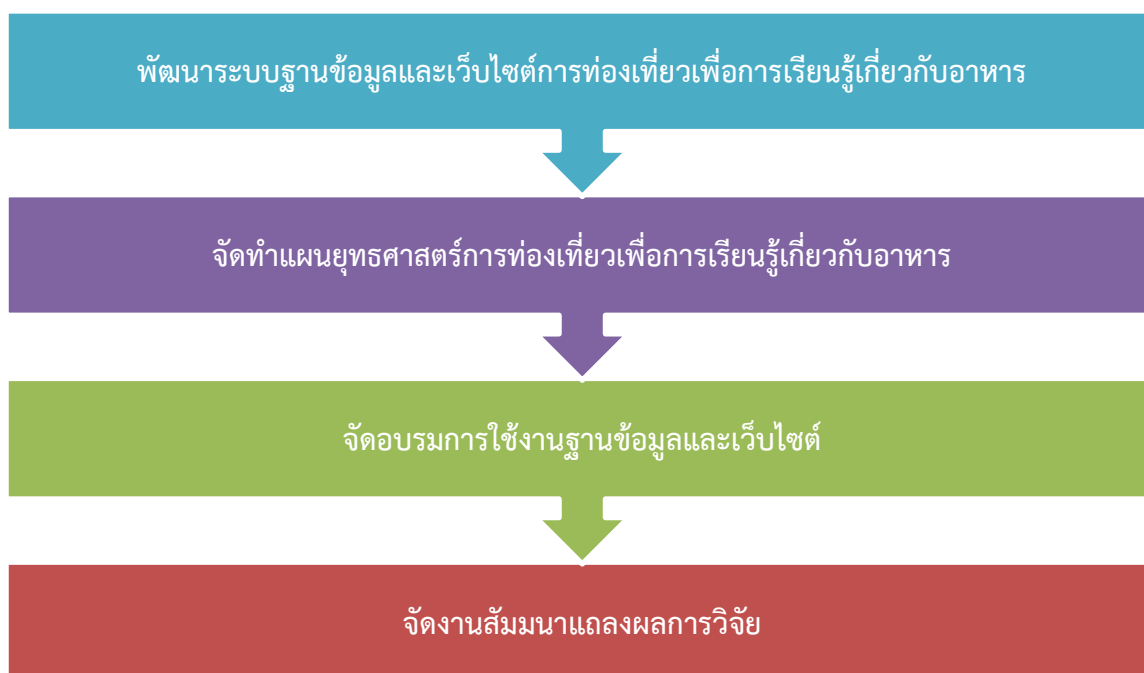
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยโครงการนี้ มีดังนี้

1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
2. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กรอบแนวคิด

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

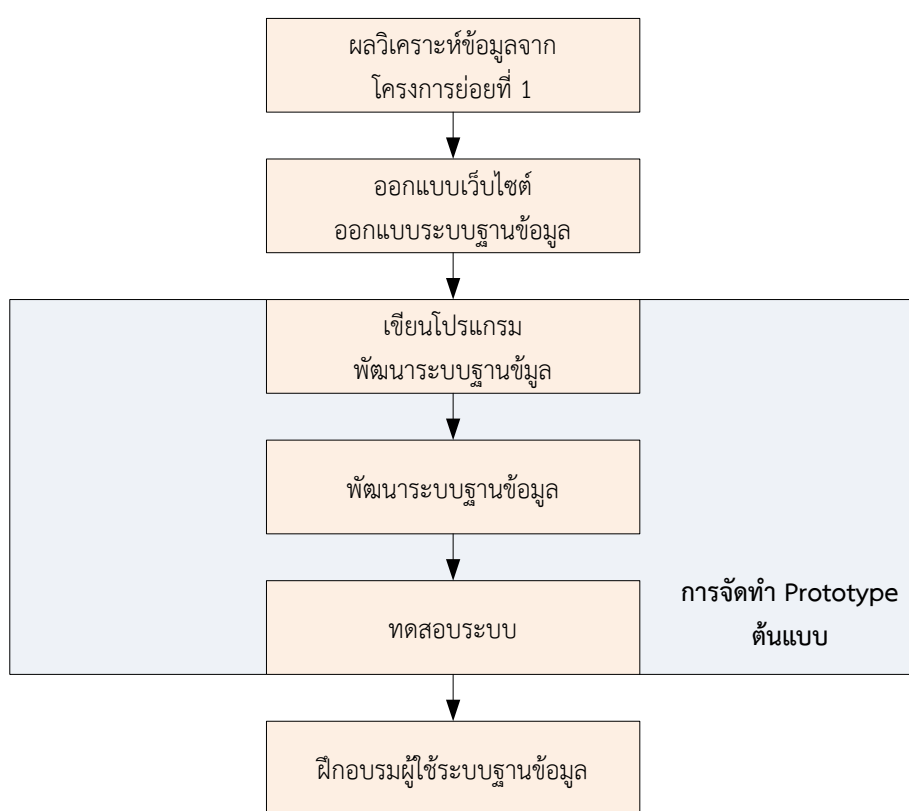
การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Approach) ของการวิจัยและพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเส้นทางคมนาคม แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด
2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่น่าเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Web-GIS) (www.gastonomicthai.org) โดยใช้หลักการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC)
3. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

4. จัดอบรมการใช้งานฐานข้อมูลและเว็บไซต์
5. จัดงานสัมมนาแสดงผลการวิจัย

2. ทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่ใช้การวิจัยนี้คือ วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการ (User requirement analysis) คือ การวิเคราะห์ความต้องการระบบ (ดังภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการพัฒนากระบวนฐานข้อมูล

จากภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัยโครงการย่อยที่ 2 เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ ต่อจากนั้นทำการ Joint Application Design (JAD) เป็นการประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ อาทิ ผู้ใช้ระบบ นักวิเคราะห์ระบบ ผู้บริหารขององค์กร และทีมงานด้านสารสนเทศ รวมถึงผู้ดำเนินการประชุม (JAD session leader) ผู้จัดบันทึก และสรุปรายละเอียดในการประชุม และผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบ โดยทั่วไปในการประชุมอาจจะมีเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบ (CASE Tools) และการใช้ต้นแบบ (Prototype) เป็นต้น

การสร้างต้นแบบ (Prototype) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมความต้องการของระบบงาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากวิธีการต่างๆ มาสร้างต้นแบบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล และยิ่งช่วยให้เห็นภาพต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเสนอแนะ หรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้นผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการวิเคราะห์ระบบซึ่งจะแสดงรายละเอียดในการวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน ความต้องการของระบบใหม่ ค่าใช้จ่าย แผนงาน และทางเลือกของระบบใหม่ตามที่วิเคราะห์ระบบเสนอ

การออกแบบระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบให้เข้ากับความต้องการของระบบ ตามที่ได้วิเคราะห์มา โดยนักวิเคราะห์ระบบจะต้องออกแบบส่วนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ กระบวนการทำงาน เครือข่าย และออกแบบวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้มั่นใจได้ว่าระบบมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และปลอดภัย โดยทั่วไปการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) และการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของระบบ กำหนดว่าระบบจะทำงานอะไรบ้าง เช่น รายละเอียดของเนื้อหา (Content) ที่จะปรากฏอยู่ในระบบ e-Commerce
- การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) เป็นการออกแบบรายละเอียดในการทำงาน หรือกำหนดว่าระบบจะทำงานอย่างไร โดยคำนึงถึงเทคโนโลยี และลักษณะของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ เช่น Software ที่จะใช้ในการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบฐานข้อมูล

1. จัดซื้อหรือจัดหาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ สายเครือข่าย ADSL และอุปกรณ์ฟ่วงอื่นๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ
2. เขียนโปรแกรมและพัฒนาระบบฐานข้อมูลโดยการนำเนื้อหาที่ได้สร้างแล้วบรรจุลงในเว็บไซต์ และฐานข้อมูลของระบบ
3. ทำการทดสอบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบในทุกๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ โดยทำการทดสอบระบบทั้งระบบ (System Test) เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในภาพรวม ประเมินระยะเวลาในการทำงาน ความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน หรือการตอบสนองในกรณีที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการฟื้นฟูสภาพหากระบบล้มเหลว จึงควรจัดสถานะแวดล้อมของการทดสอบให้เหมือนการทำงานจริงมากที่สุด เพื่อจะสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการแก้ไขก่อนนำระบบไปใช้
4. การจัดทำเอกสารระบบ (Documentation) เอกสารมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และดูแลรักษาระบบ เช่น เอกสารคู่มือระบบและโปรแกรม คู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือผู้ใช้ เนื่องจากถ้าไม่มีคู่มือ หรือเอกสารเหล่านี้อธิบายแล้ว หากการดำเนินงานมีปัญหาขัดข้อง หรือผู้ที่

ทำการพัฒนาระบบย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะทำให้ใช้เวลามากในการแก้ไข้ปัญหา การจัดทำเอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องทำไปพร้อมกับการพัฒนาระบบ

การฝึกอบรมผู้ใช้

ฝึกอบรมผู้ใช้งานระบบ (Training) ก่อนเริ่มใช้งานระบบควรทำการฝึกอบรมผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการทำงาน และช่วยให้สามารถใช้ระบบเป็น และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตลาด และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านเวลา

เวลาในการศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ทั้งหมด 12 เดือน

นิยามศัพท์

ยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหารระหว่างที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว โรงแรม/ที่พัก และธุรกิจสปา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถ ศักยภาพ และทรัพยากรที่เหนือคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
2. ได้เว็บไซต์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของโครงการและเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

3. ได้สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ทางการท่องเที่ยวจำนวน 6 คน ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความทางวิชาการในวารสารระดับนานาชาติจำนวน 2 บทความ
4. ได้เผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ส่วนราชการที่ดูแลทางการท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไป จำนวน 80 คน
5. กระตุ้นให้สถานประกอบการด้านท่องเที่ยวประจำท้องถิ่นตระหนักถึงแนวคิดในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสถานประกอบการจะได้รับการส่งเสริมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นโดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในทุกภูมิภาคของไทย
6. ชุมชนในเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวมีอาชีพ รายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 1.3 ระบบการท่องเที่ยว
- 1.4 รูปแบบการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว
- 1.5 แนวคิดการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยว
- 1.6 แนวคิดวงจรชีวิตของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว
- 1.7 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 1.8 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 1.9 ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- 2.1 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)
- 2.2 นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- 2.3 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554
- 2.4 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
- 2.5 กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย
- 2.6 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ตอนที่ 3 แนวคิดเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์

- 3.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนา
- 3.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว
- 3.3 แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Internet Marketing)
- 3.4 แนวคิดการวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
- 3.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS
- 3.6 การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต
- 3.7 รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แนวคิดการพัฒนากระบวนทรรศน์

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถนำเอาเงินตราต่างประเทศได้อย่างมากมาย และก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า การลงทุน การพัฒนา การกระจายรายได้ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.62 ของ GDP ของประเทศไทย การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการจ้างงาน โดยในหมวดของโรงแรมและภัตตาคาร เมื่อปี พ.ศ. 2553 มีการจ้างงาน 2.65 ล้านคน หมวดการขนส่ง คมนาคมและคลังสินค้า มีการจ้างงาน 1.11 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 19,089,323 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 3,161,923 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกในปี 2554 ได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี อินเดีย ลาว ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา นำรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.92 การคาดการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555 จะขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2554 ในอัตราร้อยละ 8-10 ทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ลดการสูญเสียดุลการค้าต่งประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกหลายประเทศได้มีการนำเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2555 หน้า 1) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวงจรการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงแคบจนขยายออกกว้าง เช่น

องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) กำหนดความหมายของการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มีได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อ

ศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า เป็น การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2555 หน้า 2-4)

1.2.1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งที่มีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำ มาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน เขตอนุรักษพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และร่องรอยของประวัติศาสตร์ ได้แก่ หลักฐานทางโบราณคดี ชุมชนโบราณศาสนสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วัฒนธรรม สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน สวนสนุก เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชนที่เป็นบริษัท ห้าง ร้าน เป็นผู้ลงทุนทำธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

1.2.2) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industries) ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจบันเทิงและพลัดเพลิน

1) ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม และที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ บังกะโล สถานที่พักแรมกลางแจ้ง เป็นต้น

2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย

(1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น

(2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถาบัน เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารในสนามบินและสถานียขนส่งต่างๆ การบริการอาหารระหว่าง การเดินทางบนเครื่องบิน รถโดยสาร รถไฟ และเรือสำราญ เป็นต้น การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) ธุรกิจขนส่งทางบก ได้แก่ ทางรถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

(2) ธุรกิจขนส่งทางน้ำ เช่น เรือเดินทะเล เรือสำราญ เรือข้ามฟาก เรือใบ เรือยอร์ช และเรือล่องแม่น้ำ เป็นต้น

(3) ธุรกิจขนส่งทางอากาศ เช่น การบินลักษณะเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินไม่ประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ

4) ธุรกิจนำเที่ยว เป็นการจัดการหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ทักษนาจรหรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาจขายให้นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือการนำบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาขายในลักษณะเหมารวม (Package Tour) บริการมัคคุเทศก์

5) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านปลอดอากร และธุรกิจของที่ระลึก

6) ธุรกิจนันทนาการ ประกอบด้วย การให้บริการเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว สวนสนุก ไนท์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition: MICE) เป็นต้น

ทั้งนี้ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง

(1) ธุรกิจนำเที่ยว

(2) ธุรกิจโรงแรม

(3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

(4) ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

(5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

(6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

1.2.3) องค์ประกอบสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองตามท่าอากาศยาน ด่าน

ตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา สื่อสาร สาธารณสุข ขนส่งสาธารณะ เป็นต้น สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติสำหรับคนไทยและชาวต่างประเทศ องค์กรของรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรภาคเอกชนที่แสวงหากำไร

โดยสรุป จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตที่กว้างมาก และล้วนแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดคุณภาพในการพัฒนา

1.3 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism Systems)

การศึกษาระบบการท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาถึงสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงระบบย่อยและองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องพิจารณารวมไปถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ระบบนิเวศวิทยานบนบก ในน้ำ และในอากาศ สภาพภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ระบบการบริหาร ระบบการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้ นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังอาจได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่

3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนของอุปสงค์ (Demand) ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรมรูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ระบบการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นตัวแบ่งกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับให้ชัดเจนเป็นสัดส่วนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้แบ่งบทบาทหน้าที่ต่อการท่องเที่ยว (Tourism Function) เป็นด้านอุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) ทรัพยากร (Resource) รองรับผลกระทบ (Impact) และมีผลต่อการท่องเที่ยว (Effect)

1.4 การท่องเที่ยวมิติแห่งศาสตร์บูรณาการ

องค์ความรู้หรือศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาจากทุกมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ที่นำแนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ ทางวิชาการ และวิชาชีพที่ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และประยุกต์ใช้ได้จริงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาจากสังคม

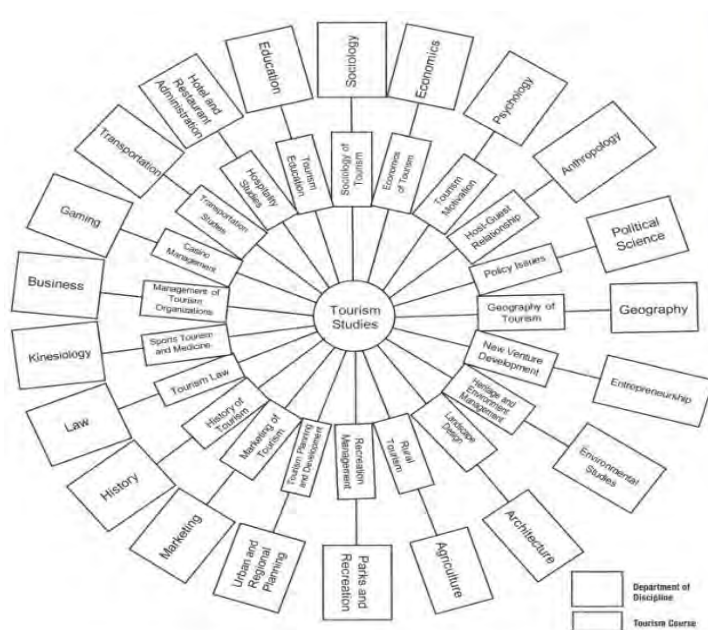
และวัฒนธรรมที่ต่างกัน การให้บริการนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมกันในเวลาเดียวกันเป็นงานอาชีพที่ทำหาความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการทุกระดับเป็นอย่างยิ่ง แนวคิดที่นำมาเป็นปรัชญาการศึกษาเรื่องนี้ได้อย่างชัดเจน คือ หลักการ แนวคิด จากทฤษฎีระบบการบริโภคการท่องเที่ยว (A Tourism Consumption System: TCS) ของ Mill and Morrison (1985) หรือเรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ในลักษณะวงจร เริ่มตั้งแต่

1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว อิทธิพลจากภายในและภายนอก พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการจัดหา

2) การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ การวิเคราะห์ตลาดหลัก การเคลื่อนย้ายอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว และรูปแบบของการขนส่ง

3) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการ ซึ่งต้องการการวางแผน การจัดการ และการพัฒนาอย่างเป็นระบบให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล

4) การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดของภาคธุรกิจ ทั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการในเครือข่ายให้มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2555 หน้า 2)



ภาพที่ 2.1 Disciplinary inputs to the tourism
ที่มา ประยุกต์จาก Ritchie and Timur (2008)

ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวมิติแห่งศาสตร์บูรณาการที่มีการผสมผสานหลายศาสตร์ด้วยกันทำให้การท่องเที่ยวเป็นศาสตร์บูรณาการในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นการบูรณาการปรากฏการณ์ในระบบของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้ หลักการ แนวคิด ทฤษฎีจาก

ศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทั้งด้านสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มาเป็นศาสตร์แบบสหวิทยาการ ประกอบด้วยทฤษฎี และองค์ความรู้เฉพาะทางของการท่องเที่ยว ซึ่งมีพัฒนาการควบคู่กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณ การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมการพักผ่อนในเวลาว่างในวิถีชีวิตปกติของบุคคลทั่วไป ส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทาง การบริโภค การใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เข้าใจจิตวิทยาการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี องค์ความรู้การท่องเที่ยวแบบบูรณาการมุ่งเน้นการตอบสนองการเคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว ตั้งแต่ออกเดินทางจนกลับสู่ที่อยู่อาศัยปกติ จึงเป็นการบูรณาการเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand and Supply) อย่างสมดุล ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาทต่อปี นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการส่งเสริมบูรณาการทางความคิดของมนุษย์ในฐานะผู้อยู่ในสังคมเดียวกัน และสังคมต่างวัฒนธรรมกัน ทำให้ได้รับความรู้ ความคิดอย่างทัดเทียมกัน การท่องเที่ยวจึงเป็นศาสตร์บูรณาการที่ใช้เป็นหนทางไปสู่สันติภาพของโลกมาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการเดินทาง และยังมีความหมายสำคัญจนถึงปัจจุบัน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2555 หน้า 4)

1.5 รูปแบบการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นการประเมินศักยภาพ ความเข้มแข็ง (Strength) และโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประเมินความเข้มแข็ง รวมทั้งการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Critical Issues) เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง, ม.ป.ป., หน้า 10-12)

1.5.1) Diamond Model

Diamond Model คือ กรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือโดยเป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ โดยรวมในท้ายที่สุด ว่าสถานการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย (ดังภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 Porter's Diamond Model

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้แก่ ทักษะและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด เป็นต้น

3) บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ได้แก่ การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทานมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน เป็นต้น

1.5.2) กระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ ทุก ๆ หน่วยหรือทุกๆ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้ายคือลูกค้า ครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยจุดที่สำคัญ ๆ เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงาน ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น ผู้จัดส่งหรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากโรงงานผลิตไปถึงมือผู้บริโภคหรือ

ลูกค้า ผู้จำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง-ค้าปลีก (Wholesalers-Retailers) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customers) คือ จุดปลายสุดของโซ่อุปทานที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือหน่วยต่าง ๆ ตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น คุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับทุก ๆ หน่วยมิใช่หน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะ การวิเคราะห์ supply chain ของการดำเนินงานการผลิตของคลัสเตอร์หนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นทอดๆ ของผู้ประกอบการทางธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและ/หรือสนับสนุนกันเริ่มตั้งแต่ที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งวัตถุดิบผ่านไปยังผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภค ว่าจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องเป็นใครบ้าง และหากสามารถบูรณาการผู้เกี่ยวข้องหน่วยต่าง ๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

1.5.3) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอุตสาหกรรม (Cluster Map)

Cluster Map คือ กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความครบถ้วนขององค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องและที่ควรมีอยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจหนึ่งๆ ซึ่งจะประกอบด้วยบริษัทเอกชนต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจ/บริการหลัก (core business) ของคลัสเตอร์ และธุรกิจ บริการสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรทางธุรกิจ สถาบันทางวิชาการ และยังสามารถรวมถึงอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในทางหนึ่งทางใดกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีอะไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในลักษณะใดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจหลักของของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ระดับความสัมพันธ์รวมมือนั้นมีความเหนียวแน่นเข้มแข็งหรือเบาบางมากน้อยเพียงใด และแต่ละองค์ประกอบมีบทบาท / หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นอย่างไร ในการที่จะช่วยส่งเสริมให้ของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันยังช่วยให้เห็นว่าอาจยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่สำคัญต่อการพัฒนา แต่ยังขาดอยู่หรือยังมีอยู่ไม่เพียงพอในของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้น และจำเป็นที่จะต้องเร่งผลักดันให้เกิดมีขึ้นเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์และประสิทธิภาพรวมทั้งผลิตภาพในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันกับภายนอกได้อย่างยั่งยืนมากขึ้นต่อไปในที่สุด

ในการสังเคราะห์งานวิจัยด้านท่องเที่ยวนี้จะประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่อไป

1.6 แนวคิดการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยว

การศึกษาหรือการวิเคราะห์อุปสงค์ท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยว เช่น การคาดการณ์จำนวน/รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยใช้วิธีการคาดเดา (Prediction) การประมาณการ (Estimation) หรือ การพยากรณ์ (Forecasting) ซึ่งมีวิธีการและรูปแบบการวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Model) อยู่หลายวิธี ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการศึกษา รวมทั้งฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า (Data Inputs) ในการวิเคราะห์ อาทิเช่น การตัดสินใจจากผู้เชี่ยวชาญ (Delphi data) การศึกษาจากข้อมูลที่ผ่านมา (Time Series Methods) หรือการใช้รูปแบบการ

วิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ (Structural Model) เช่น ขนาดของประชากร (Population Size) ระยะทางของตลาด (Distance to market) ระดับของรายได้ (Income Levels) และการวิเคราะห์คุณภาพและการแข่งขัน (Measures of quality)

ผลจากการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยวสามารถทำให้เราทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวน/รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในพื้นที่ ซึ่งมีปัจจัยมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การประชาสัมพันธ์ การแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพหรือการเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยการปรับเปลี่ยนทางอุปสงค์อื่น ๆ (Demand Shifters)

1.7 แนวคิดวงจรชีวิตของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น เปรียบเสมือนสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปที่มีวงจรชีวิต Butler (1980) ได้นำเสนอรูปแบบวงจรจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง โดยกล่าวถึงวิวัฒนาการของจุดหมายปลายทางในระดับต่าง ๆ เริ่มจาก การค้นพบ (Exploration) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ถูกค้นพบโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ และยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึง โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความรู้และทักษะของคนในท้องถิ่นที่จะเข้ามาให้บริการและบริหารจัดการการท่องเที่ยว และมีวิวัฒนาการไปสู่วงจรการพัฒนา (Development) เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาค้นพบและรู้จักจุดหมายปลายทางแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากจุดนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนไปถึงจุดที่ทางทฤษฎีเรียกว่าเกินขีดความสามารถในการรองรับ และเกิดการชะลอตัว (Stagnation) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับขีดจำกัดของสิ่งแวดล้อมและทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการพัฒนาจากจุดค้นพบและจุดที่การท่องเที่ยวชะลอตัวมักเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสังเกตได้จากการเติบโตของเส้นโค้งแบบ Exponential ดังแสดงในภาพ 2.3

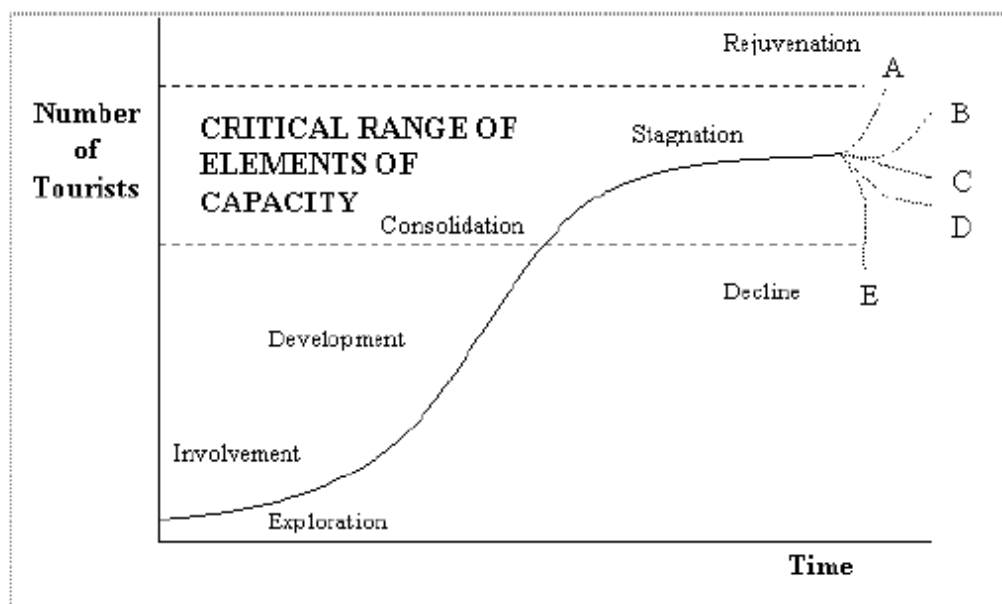
วิวัฒนาการของจุดหมายปลายทางหลังจากจุดที่เรียกว่า การชะลอตัว (Stagnation) นั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้ใน 5 ทิศทาง โดยแสดงในเส้นประ A – E ในภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- ทิศทาง A และ B มุ่งไปสู่การปรับตัวที่เพิ่มศักยภาพให้กับจุดหมายปลายทาง (Rejuvenation) คือ การพัฒนาที่นำเอาเทคนิคและกลยุทธ์การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ หรือการยกระดับการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

- ทิศทาง C และ D มุ่งไปสู่การพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่ยั่งยืน จุดหมายปลายทางมีสภาพแวดล้อมที่มีความหนาแน่น แออัด มีสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นมลภาวะ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีสภาพที่เสื่อมถอยเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเริ่มลดลง และนักท่องเที่ยวเริ่มลดจำนวนลงด้วยเช่นกัน

- ทิศทาง E เป็นทิศทางที่จุดหมายปลายทางเข้าสู่สถานการณ์ที่เป็นวิกฤติ คือ เกิดการเสื่อมถอยของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสังคมในขั้นรุนแรง ทิศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

จุดหมายปลายทางเป็นไปในเชิงลบ และอาจไปถึงขั้นที่ต้องกลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) ไปในที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ที่มา Hypothetical Evolution of a Tourist Area (ดัดแปลงมาจาก Miller and Gallucci, 2004)

1.7 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Concept)

1.7.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

UNESCO (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องมีการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมนั้น ๆ กับนักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น

Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสำคัญ

Pine and Gilmore (1999 อ้างถึงใน Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov, 2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะถูกเข้าใจว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ปัจจัยพื้นฐานแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเก่าจะขึ้นอยู่กับ การเห็น การรับรู้ การไตร่ตรอง เช่น เข้าชมพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ คอนเสิร์ต เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ ที่ไม่เพียงแค่สังเกตการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องทำกิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2553) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่า หาดูต่าง โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางสังคมและวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” คือ การเพิ่มมูลค่า และคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย “หาดูต่าง” คือ สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่นำไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ทางรัฐบาลได้ริเริ่มดำเนินนโยบายตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2552 ที่ผ่านมา โดยจะเน้นการสร้างภาคธุรกิจในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เข้มแข็ง การสร้างนวัตกรรม และเน้นการนำความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็น จุดแข็ง

Ohridska-Olson & Ivanov (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
1. ทรัพยากร	ใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ โดยงานศิลปะหรือกระบวนการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในชุมชน สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำงานโลหะ การเดินร่าพื้นเมือง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งก่อสร้าง	ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจากมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เช่น สิ่งก่อสร้างประเภท วัด วัง หรือมหรพรม ทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ แหล่งประวัติศาสตร์ที่มีอยู่แล้ว
2. ตลาดเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจเฉพาะทางหรือต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่มีความสนใจที่จะเจาะลึกเป็นพิเศษ
3. ผลที่เกิดขึ้นทางวัฒนธรรม	เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่ นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบ มีการสร้างสรรค์แนวคิดทางวัฒนธรรมใหม่	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมาก มักจะมีอันตรายต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในระยะที่ผ่านมามีการทำให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมโทรมได้ง่าย
4. ความยั่งยืน	สถานที่หรือวัฒนธรรมของชุมชนมีความยั่งยืนสูง เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยืนอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และมีความรับผิดชอบและผูกพันกับ	มีความจำกัดเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายอย่าง หากถูกทำลายแล้วไม่สามารถนำกลับให้เหมือนเดิมได้ นักท่องเที่ยวมักขาดความผูกพันและความรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ชุมชน	เพราะไปเยือนอย่างผิวเผิน

จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หลักการและแนวคิดของทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันแต่ก็สามารถดำเนินการร่วมกันได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถใช้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาจัดการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยยังคงใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนแรก คือ คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ขาวนิวซีแลนด์ (Wurzbarger, Ageson, Pattakos & Pratt, editors, 2010, pp. 30, 32, 44) โดยเขาได้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ของบุตรสาวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศออสเตรเลียแล้วได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยวทำให้บุตรสาวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชน เกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น คริสปิน เรย์มอนด์ จึงได้พัฒนาสิ่งที่บุตรสาวไปพบให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งต่อมาภายหลังได้ร่วมมือกับ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ในการศึกษาและเผยแพร่แนวคิดและพัฒนาวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ต่อมาได้มีการนำเสนอแนวคิดนี้ในที่ประชุมสัมมนาที่เขาจัดขึ้นในประเทศนิวซีแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2543 และเขาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ว่าเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวซึ่งให้โอกาสนักท่องเที่ยวที่จะพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นโดยชุมชน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น” และริชาร์ดส์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้จะให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่หลากหลายและเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นทั้งกับตนเองและชุมชน”

ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวมาประสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเองอยู่ด้วย จากคำจำกัดความและแนวคิดดังกล่าวเขาได้ให้ข้อสรุปว่า มืองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ

1) ศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative potential) โดยนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับผู้คนในท้องถิ่นในระหว่างการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่แหล่งท่องเที่ยวจัดหาไว้ให้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีของที่ระลึกที่ได้จัดทำขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนและนำกลับบ้านด้วยได้

2) การเข้าร่วมกิจกรรม (Active involvement) โดยนักท่องเที่ยวงานจะได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับคนในชุมชน ด้วยการเข้าร่วมนี้จะเป็นผลให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด มีความผูกพันกับชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3) การมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic experiences) จากแนวคิดที่ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่ง แต่สิ่งสำคัญคือต้องเชื่อมโยงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้ากับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และฝังรากลึกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นลงไปในวันธรรมและเอกลักษณ์ (Identity) ของท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างฝ่ายนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นผลให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างสรรค์ต่อไป

4) การมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation) แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) และทำสิ่งของร่วมกัน (Co-makership) ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความรู้ของตนเองในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดประโยชน์กับชุมชนในการได้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดในรูปแบบใหม่ขึ้น

เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แมคนัลตี (McNulty, 2009) คือ ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นมากขึ้น ด้วยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีชีวิตชีวามากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ชุมชนสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนนั้น ๆ อันจะเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

เยลินซิส (Jelincis, 2009) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทักษะด้านต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมของสถานที่หรือประเทศที่ไปเยือนในช่วงวันหยุด แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองและอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปเยือนมากกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะชนิดหนึ่งที่อยู่ภายในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และเรียนรู้ประสบการณ์ในสิ่งที่เป็วัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นมากกว่าเพียงไปเยี่ยมชม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายแห่งที่กำลังดำเนินการอยู่ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกเริ่มแต่อย่างไรก็ตาม กฎแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อจะต้องพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นกับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นมีความใกล้ชิดและ

เข้าใจกันมากขึ้นและทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยความแตกต่างของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ความแปลก ความแตกต่าง และสิ่งที่น่าสนใจที่จะได้รับจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ริชาร์ดส์ และ เรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญต่อไปนี้ คือ

1) ศึกษาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Know who you are and where you are) โดยศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอย่างไร ทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วนำสิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษนั้นมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

2) ใช้ความสามารถของท้องถิ่น (Use local capacity) โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาว่าจะใช้ความสามารถของท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์อย่างไร และในบางครั้ง การกระตุ้นทักษะหรือความคิดสร้างสรรค์จากภายนอก เช่น จากนักท่องเที่ยวมาผสมผสานกับท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดการพัฒนาได้

3) พัฒนาในสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (Build on what you have) ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นมาใหม่ หลักสำคัญคือการใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการที่จะให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนให้มากที่สุด เพราะของเดิมที่มีอยู่จะน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่

4) เน้นการพัฒนาคุณภาพมากกว่าการกระทำให้แบบฉาบฉวย (Develop quality not gimmicks) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งหมายให้การดำเนินการต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นของจริง มิใช่ของฉาบฉวยหรือตกแต่งชั่วคราวหรือเป็นไปตามแฟชั่นหรือเน้นในเชิงปริมาณ

5) ใช้ทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวเร่งการดำเนินการ (Use creative resources as a catalyst) อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เป็นคุณแก่ชุมชนได้ เช่น การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนร่วมกันทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนขึ้น

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงดังกล่าวมาแล้ว เป็นหลักการเกิดจากแนวคิดและการปฏิบัติของผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทั้งสถานที่ท่องเที่ยว คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

เยลินซิส (Jelincis, 2009) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราว ได้เห็นความเป็นไปของชุมชนที่ไปเยือนโดยใกล้ชิด และได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับคนในชุมชนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” นั่นก็คือ “หากเพียงได้ฟังก็ลืมได้ แต่หากได้เห็นก็จะจดจำ แต่หากได้ลงมือทำก็จะมี

ความเข้าใจ” จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นอาจเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มิได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในวงการการท่องเที่ยว จนกระทั่ง เรย์มอนด์ ได้จุดประกายเรื่องนี้ขึ้นมา ซึ่งหลักการที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นความจริงว่า หากได้ลงมือกระทำเองหรือได้ร่วมคิดร่วมทำในสิ่งใด ก็จะมี ความเข้าใจโดยลึกซึ้งกับสิ่งนั้น

ในบทความเรื่อง “Creative Tourism in Australia Becomes the New Reason for Travel” (2007) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมคือ กิจกรรมทางด้านศิลปะและงานฝีมือต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ งานปั้น การทำอาหาร การออกแบบหรืองานอื่น ๆ ที่ต้องมีการลงมือปฏิบัติและนักท่องเที่ยวสามารถสอดแทรกความคิดเชิงสร้างสรรค์ลงไปในงานนั้นร่วมกับชุมชนได้ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยก็อาจนำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมต่าง ๆ มาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุหลายประการอันเนื่องมาจากการที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย และนักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมประสบปัญหา หรือไม่มีความเหมาะสมกับกาลเวลา ซึ่งสรุปประเด็นที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญมากขึ้นดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่มากขึ้น (Mass tourism)
- 2) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวแบบเดิมมากขึ้น และเริ่มเรียกร้องให้มีการทำกิจกรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องการแสวงหาทางเลือกใหม่หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ต่างจากแบบเดิม จากแนวทางหรือวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจในการไปท่องเที่ยว และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาตนเองหรือสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับตนเอง นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันจะสามารถสร้างความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงปัญหาการทำลายมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นหรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ ประสบการณ์ที่จะให้กับนักท่องเที่ยว นั้นควรเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งกรณีนี้ชุมชนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดหรือแสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า มีเหตุผลเฉพาะหรือจุดเด่นอย่างไรที่นักท่องเที่ยวควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนนั้น ซึ่งในการนี้ผู้บริหารสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือชุมชนที่จะพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาจะต้องไม่คิดแต่เพียงว่าจะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มคิดว่าเขา

จะต้องเป็นผู้จัดให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เขาจะต้องหาทางที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม (Co-creator) ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น

ในบทความ “Creative Tourism” (2010) ซึ่งปรากฏในเว็บไซต์ของนิวซีแลนด์ ได้กล่าวถึงประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า ในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการเสนอขายรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์จะมีขั้นตอนตามลำดับตั้งแต่การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการผลิตไวน์ การเรียนรู้แยกแยะประเภทของไวน์ และการเรียนรู้คำศัพท์ต่าง ๆ หรือภาษาของไวน์ จากนั้นจึงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกระบวนการทำไวน์ตั้งแต่การเก็บองุ่นจนถึงการหมักและเทคนิคต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสของจริง ได้จับต้อง ได้พูดคุยกับคนในไร่ ในโรงหมักไวน์อย่างใกล้ชิด อันจะเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ทั้งนี้ในรายการที่เสนอขายยังบอกราคาไว้และมีข้อจำกัดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุน้อยหรือยังไม่พ้นวัยห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ยังได้สรุปอีกว่า ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity) แบบที่ 2 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (using creativity as backdrop for tourism)

แบบที่ 1 เป็นรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะจะเน้นการมีความเกี่ยวพันอย่างจริงจังของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดยมีกิจกรรมที่จะทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตามโดยข้อเท็จจริงแล้วหากชุมชนสามารถจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าร่วมได้อย่างน่าสนใจ พวกเขาก็สามารถที่จะชักนำนักท่องเที่ยวที่แต่เดิมที่มิได้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ เพราะบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เขามาร่วมกิจกรรมโดยมิได้ตั้งใจ

แบบที่ 2 นั้นสามารถสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การทำงานศิลปะ การปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสชมโดยใกล้ชิดและอาจมีส่วนร่วมได้ด้วย ซึ่งรูปแบบที่ 1 จะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ได้กล่าวว่าในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วเกือบ 10 ปี ตั้งแต่แรกเริ่มคิดหลักการเรื่องนี้และได้มีประสบการณ์ที่เป็นบทเรียนในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสนุกสนานกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้มีประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น
- 2) หัวข้อเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของกิจกรรม หรือสถานที่ที่ได้รับการบอกเล่าโดยวิทยากรอย่างน่าสนใจ

3) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เวลานั้นจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาไม่เพียงพอ ยกเว้นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับก่อนแล้วว่าต้องใช้เวลาอย่างมากกว่า 1 วันและมีการบอกกล่าวล่วงหน้าซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมจัดเวลามาล่วงหน้า

4) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภท back packers และกลุ่ม baby boomer ร่วมกันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะกลุ่ม back packers มีเวลามากแต่มีเงินน้อย ในขณะที่พวก baby boomer มีเวลาน้อยแต่มีเงินมาก และบางครั้งยากที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างคนสองกลุ่มนี้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5) โดยที่มีการใช้วัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นเป็นแกนหลักของการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และในหลายท้องถิ่นคนพื้นเมืองยังยึดถือว่าวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ นั้นเป็นของดั้งเดิมของพวกเขา ดังนั้นการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของคนพื้นเมือง จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังมิให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเข้าไปก้าวร้าวหรือมีผลกระทบมากเกินไป

6) ในการสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ก็มีความเชื่อว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามกระแสของโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์ของความดั้งเดิมไว้ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องคำนึงถึง ความสมดุลกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นกับวัฒนธรรมที่พบเห็นในท้องถิ่นนั้นในปัจจุบันที่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

7) วิทยากร ที่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมและบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว นั้น ควรเรียกว่าหุ้นส่วนท่องเที่ยว (Partner) มากกว่า เพราะทำให้ดูใกล้ชิดและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ก็ควรเรียกว่า “การจัดให้มีประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative experience)” มากกว่า เพราะจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและไม่เป็นทางการมากเกินไป

ประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ที่มีมาเกือบ 10 ปีนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบทเรียนที่สามารถนำมาใช้ในระยะต่อไป

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ยังได้นำเสนอทางเลือกของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 2 แบบคือ

1. รูปแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial tourism model) รูปแบบนี้เหมาะสำหรับกิจการทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการอยู่แล้ว และต้องการพัฒนาให้เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

1) ผู้พัฒนาระบบต้องมองว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเหมือนสินค้าท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องมีการแข่งขันเปรียบเทียบกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ และจะต้องมีการเสนอขายสินค้านี้แก่นักท่องเที่ยวในช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ

2) ควรมีคู่ค้าหรือผู้ร่วมดำเนินการ (Partners) ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร หรือให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี หรือการเฉลิมฉลองต่าง ๆ โดยการเสนอขายกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผนวกเข้าไปกับสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะเสนอขายประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระยะแรกอาจมีความยากลำบากเพราะคนไม่เข้าใจ ดังนั้นการเข้าร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้น

3) จะต้องเลือกชนิดของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะจัดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของคู่ค้าในข้อ 2) แล้วหลังจากนั้นจึงหาวิทยากรที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีความรู้ ความชำนาญ น่าเชื่อถือได้ เพื่อเป็นผู้นำในการสร้างเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงด้วยว่าคู่ค้าที่เข้าร่วมธุรกิจด้วยนั้นมีหลายประเภท และลูกค้าของคู่ค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณลักษณะและความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ

4) ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ได้อย่างพอเพียง ตลอดจนการดำเนินการและหาทางลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มาก เช่น กรณีของการจ้างวิทยากรท้องถิ่นให้จัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้นแทนที่จะเป็นการจ้างทำอาจกระตุ้นให้วิทยากรนั้นเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการท่องเที่ยวไม่ต้องรับผิดชอบค่าจ้างในการดำเนินการ

5) ควรมองว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนลูกค้า และวิทยากรนั้นเป็นเสมือนผู้เสนอขายสินค้าหรือหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งหากยึดแนวคิดนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำรายได้ให้ ในขณะที่เดียวกันวิทยากรจะได้รับค่าตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้เสนอขายสินค้ารูปแบบดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบที่ใช้อุปสงค์เป็นตัวนำ (Demand led) และมุ่งเน้นผลทางธุรกิจเป็นหลัก

2. รูปแบบการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community network model) รูปแบบที่ 2 นี้เหมาะกับชุมชนซึ่งต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน โดยนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการใช้อุปทาน (supply led) เป็นตัวนำ และการพัฒนารูปแบบนี้เกิดจากแรงบันดาลใจของคนในชุมชนมีแนวทางดังนี้

1) เชิญชวนให้วิทยากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีการกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น สื่อท้องถิ่น นักธุรกิจ หรือผู้มีความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนเข้าร่วมโครงการและร่วมกันคิดที่จะนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมให้มีการตั้งกลุ่มของวิทยากร ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายและการจัดทำเว็บไซต์ที่ดี เพื่อการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ก็อาจส่งเสริมให้วิทยากรจัดกิจกรรมการเฉลิมฉลองหรือประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเชิงปฏิบัติของวิทยากรได้

3) จัดตั้งเครือข่ายที่ไม่แสวงหากำไรของชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อดำเนินการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ทั้งนี้ในการเริ่มต้นของเครือข่ายอาจต้องใช้เงินทุนเพื่อ

สนับสนุนการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่จะจัดงบประมาณดำเนินการมาให้ ซึ่งอาจมาจากองค์กรส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนนั้น ๆ

4) พยายามใช้คำว่า การท่องเที่ยวให้น้อยที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในรูปแบบนี้ เพราะบางครั้งคนทั่วไปมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการแสวงหากำไร ดังนั้นการจะขอรับการสนับสนุนการดำเนินการจากแหล่งทุนอาจทำได้ยาก ซึ่งควรเน้นว่าเป็นการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนมากกว่าประเด็นการท่องเที่ยว

5) ควรกำหนดไว้เป็นแนวคิดว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการนั้นเป็นลูกค้าของวิทยากร และในขณะเดียวกันวิทยากรก็เป็นลูกค้าของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ในบทความนี้ได้สรุปในตอนท้ายว่า ในรูปแบบแรกที่เป็นเป้าหมายทางธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น แต่ในรูปแบบที่สองนั้นจะเป็นการร่วมมือผลักดันของคนในชุมชนนั้น ๆ ที่จะจับมือกันสร้างเครือข่ายของความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาร่วมใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์โดยมิได้แสวงหากำไรโดยตรง แต่เป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้กับชุมชนโดยอ้อม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของชุมชนที่ดำเนินการเป็นเครือข่ายผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชัดเจนมากกว่ารูปแบบแรก

ริชาร์ดส์ และมุนสเตอร์ (Richards & Munsters, editors, 2010, pp. 78-88) ได้กล่าวว่า การสร้างเสริมประสบการณ์และสินค้าต่าง ๆ ที่จะเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ให้มีส่วนร่วมมากไปจนถึงน้อย เช่น การเรียนรู้ทักษะเฉพาะอย่าง ได้แก่ การทำอาหาร การทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง หรือการไปชมหอศิลป์อย่างผิวเผิน การเดินดูสินค้าที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือกลุ่มที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะเท่านั้น หลักการเดียวกันนี้สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ไปท่องเที่ยวในวันหยุด โดยผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย เช่นการจัดให้ไปเยี่ยมชมการทำงานของชาวไร่และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับวิถีการทำงานหรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตของชาวไร่

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดเด่นและรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาทั่วไป รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนารูปแบบของการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบใหม่ในหลายมิติ คือ

1) ความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย และอาจใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวทั่วไปได้

2) การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมมีความยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิตงานฝีมือหรือผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ขนาดเล็กได้

4) ทำให้คนท้องถิ่นสามารถใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และสามารถควบคุมการดำเนินการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตนเองได้

5) ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ไม่หมดสิ้นไปเหมือนทรัพยากรอื่น

สำหรับการใช้กลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ที่ประชุมของคณะกรรมการวางแผนการประชุมเรื่อง Creative Cities Network ที่เมือง Santa Fe ปี พ.ศ. 2551 ของ UNESCO (United Nations Educational, Science and Cultural Organization, 2008) ได้เสนอว่า อาจใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนของแต่ละประเทศได้ โดยที่ประชุมได้เสนอแนวคิดว่าจะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบต่าง ๆ หลายวิธีตามประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำเสนอ เช่น

- 1) พัฒนาและสร้างสรรค์ให้ชุมชนมีความคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างงานใหม่ให้ชุมชน
- 3) การสร้างงานให้ภาคเอกชนในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 4) การพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 5) การส่งเสริมให้มีการพัฒนางานช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- 6) การเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 7) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

8) ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

9) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงความสนใจของประชาชนและการฟื้นฟูเมืองในชนบท โดยเน้นการเพิ่มพูนรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจ

แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดจากความคิดที่ว่า สามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

ในบทความเรื่อง Creative Tourism Destinations (2010) ได้กล่าวถึงจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเน้นความเป็นท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ วัฒนธรรม งานช่างฝีมือ หรืออะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาสถานที่ที่เสนอบริการเชิงสร้างสรรค์ ที่เขาสามารถมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัด อาจใช้วิธีนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและใช้คำเชิญชวนที่น่าสนใจ เช่น “ที่นี่เป็นแห่งเดียวในโลกที่ท่านสามารถพบเห็นและทำกิจกรรมในเรื่องได้” ดังเช่นในประเทศเปรูได้นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าในแบบของชาวอินคาซึ่งมีที่เดียวในโลก เป็นต้น

แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Creative Tourism Providing Competitive Edge” ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน

(interactive workshop) ที่จัดให้มีขึ้นรวมทั้งได้มีการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ไปเยือน และในขณะเดียวกันก็ได้มีโอกาสใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองด้วย ทั้งนี้แต่ละแห่งมีประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่แตกต่างกันไป เช่น

- 1) การแกะสลักกระดูกร่วมกับชนเผ่าเมารีในนิวซีแลนด์
 - 2) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารในเมืองบาร์เซโลนาที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร
 - 3) การร่วมกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผาในเมือง Santa Fe
 - 4) การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีและเต้นรำในกิจกรรมภาคฤดูร้อนในสกอตแลนด์
- จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถนำมาจัดให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น และอาจนำมาใช้กับวัฒนธรรมของไทยได้อีกหลายชนิด

ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2551) เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการต่อยอดความคิด โดยการต่อยอดความคิด จะมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และยังประโยชน์ในระยะยาว ก็ต่อเมื่อสังคมนั้นมี ฐานรากที่มั่นคง สมาชิกในสังคมต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้าง และปรับแนวคิดให้ทันยุคสมัย พลวัตการเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองและเศรษฐกิจที่น่าสนใจ คือ สังคมโลกกำลังเปลี่ยนจาก ยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ซึ่งเป็นรูปแบบของเศรษฐกิจมีองค์กรขนาดใหญ่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจบนฐาน ทรัพยากรเดิม ต่อมาสังคม ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) เป็นยุคที่กฎเกณฑ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจากการสร้างค่าในตัววัตถุไปสู่ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น คลื่นความถี่ สัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

การนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้กับภาคการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่านั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือแรงงานจำนวนมาก แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรจะเป็นการนำปัจจัย 4 ประการ คือ “ทุน” มาบวกกับ “ความคิดสร้างสรรค์” และผสมเข้ากับ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” และ “ทักษะเฉพาะตัว” ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว นำมาสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขั้นตอน กระบวนการ ที่ผลักดันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

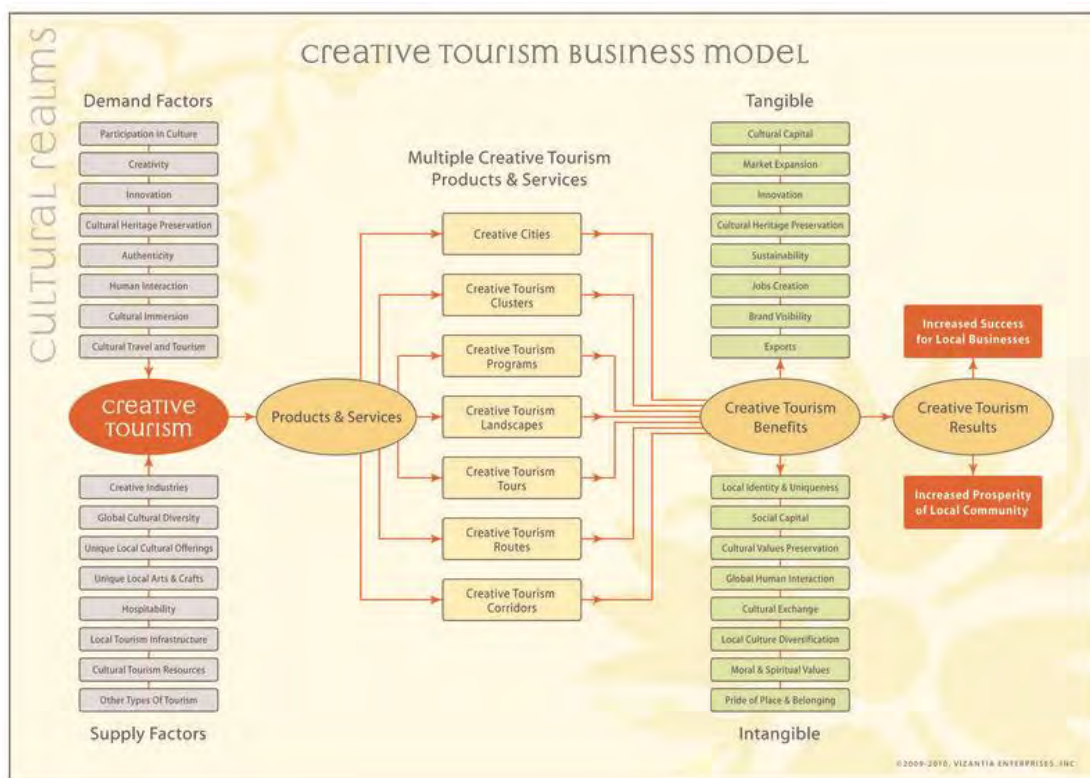
- 1) การสำรวจสังคมและตัวตน ครอบคลุมเรื่อง ฐานทรัพยากร Natural / Cultural Assets) เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ (Identity) ภูมิปัญญา (Wisdom) และคุณค่า (Value)
- 2) ค้นหาความโดดเด่น ความแตกต่าง ความเฉพาะตัว ลักษณะพิเศษ (Differentiation)
- 3) เติมความคิดสร้างสรรค์ (Value Creation)
- 4) ตีความใหม่เพื่อให้เข้ากับตลาด (Redefine for Marketing)
- 5) คิดนอกกรอบ ทำนอกสูตร (Think out of the Box)

Greg Richards and Julie Wilson (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ความเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่การท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ สร้างแรงกดดันที่ปลายหางของการท่องเที่ยวที่ต้องคิดและสร้างรูปแบบ

การท่องเที่ยวและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในแผนงานเรื่อยๆ ตามที่ Richards และ Raymond (2000) ได้กล่าวไว้ “การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์” เป็นการพัฒนาทางการท่องเที่ยวทางด้านการสร้างประสบการณ์การบริโภคซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตัวตน พวกเขาให้คำนิยามกับการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่มอบโอกาสในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางการกระทำและความร่วมมือในช่วงเวลาการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะส่วนตัวของที่หมายแห่งการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทุกคน

พัฒนาการของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์นั้นมอบความท้าทายรูปแบบใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เจตนาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์คือ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความสร้างสรรค์เพื่อที่จะสามารถพัฒนาทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะพิเศษของที่หมาย (เช่น ประเพณีพื้นบ้านหรือความสามารถพิเศษของคนพื้นเมือง) ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยว ปัญหาไม่ใช่แค่การให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเอาตัวเองเข้าไปร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ แต่เป็นการสร้างระบบการอยู่ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้กับผู้ผลิตจากสถานที่หมาย

Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ในบัลแกเรีย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์กรอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแตกต่างจากหลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้กับเมืองขนาดเล็ก และเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศบัลแกเรีย ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการศึกษาศักยภาพมรดกทางวัฒนธรรม จากการศึกษาดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และนำประโยชน์มาสู่ประเทศได้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Ohridska-Olson, 2010)

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสำคัญ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยได้ดังนี้

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ และเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใกล้ชิดอย่างมีประสิทธิภาพจริง และมีโอกาสได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนอย่างเปิดกว้างและมีส่วนร่วมโดยใกล้ชิด โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ความรัก ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังนั้นการจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

Hall และคณะ (2003) ให้กล่าวถึง Food Tourism ว่า เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของ

ประสบการณ์ในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเนื่องจากต้องการสัมผัสกิจกรรม พหุติกรรม และมหรสพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับคำจำกัดความของ Wine Tourism

Schmantowsky (nd.) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารนั้นมักจะมี กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้แก่ การสอนการทำอาหาร การเยี่ยมชมตลาดในท้องถิ่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร และการจัดเทศกาลอาหาร

Long (2004) ให้คำจำกัดความว่า Culinary Tourism คือ การมีส่วนร่วมทุก กระบวนการอย่างตั้งใจในขั้นตอนการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การเตรียม และการนำเสนอ รูปแบบอาหาร วิธีการปรุงอาหาร หรือวิธีการรับประทานอาหาร

Ignatov และ Smith (2006) กล่าวว่า Culinary Tourism เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากอาหารและการกินเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของทุกชุมชน ทั้งนี้ Culinary Tourism ไม่ได้เน้นที่การบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังเน้นที่ประสบการณ์ตรงและความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการกินในพื้นที่นั้น ๆ

Hall และ Mitchell (2001) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น Culinary Tourism, Gastronomic Tourism, Gourmet Tourism และ Cuisine Tourism แบ่งตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- Gourmet Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารมากที่สุด เช่น การเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก

- Gastronomic Tourism และ Cuisine Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารในระดับปานกลาง โดยอาหารไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นเพียงกิจกรรมเสริมของการเดินทางครั้งนั้น

- Culinary Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารเล็กน้อย เพียงเพื่อได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เท่านั้น

Nation Tourism Development Authority (2010) ของประเทศไอร์แลนด์ ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานด้าน Food Tourism เพื่อวางตำแหน่งในการเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในระดับโลก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- คุณภาพและคุณค่า (Quality and Value) โดยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าด้วยความหลากหลาย มาตรฐานสูง และราคาที่เป็นธรรม โดยผ่านการจัดงานเทศกาล งานมหรสพ หรือกิจกรรมด้านอาหาร

- (Availability) การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

- ความมีเอกลักษณ์ (Authenticity) การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านรสชาติของอาหารที่พิเศษและเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์การเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่เป็นธรรมชาติและมียัธยาศัยไมตรีอันดี

Langworthy et al. (2006) กล่าวถึงเหตุผลที่น่าสนใจของการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหารไว้ว่า

- ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ชนบทเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Roberts and Deery, 2008)

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ Food Tourism เป็นส่วนสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น (Mason and Docking, 2005)

- เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นิเวศวิทยา และธรรมชาติ (Roberts and Deery 2008)

- ทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อเกษตรกรท้องถิ่น การมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้ที่สูงขึ้น (Roberts and Deery 2008; Mason and O'Mahoney 2007).

- เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ชุมชนเรียนรู้คุณค่าของเกษตรกรรมเพื่อการสร้างเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดี (Ollenburger 2006)

- นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การเห็นวิธีการผลิตอาหาร การซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารจากแหล่งผลิต (Roberts and Deery 2008)

Croce และ Perry (2010) กล่าวถึงจุดหมายปลายทางของ Food and Wine Tourism ว่าสามารถแบ่งได้ คือ พื้นที่ในเมือง (Urban Spaces) แบ่งออกเป็น

1. เมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่าง (Multi – Attraction Cities) ตัวอย่างเช่น เมือง Reims, Cognac ประเทศฝรั่งเศส เมือง Jerez ประเทศสเปน เมือง Porto ประเทศโปรตุเกส เมือง Marsala Canelli ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเกี่ยวกับไวน์ เมือง Munich ประเทศเยอรมัน มีชื่อเสียงเรื่องเบียร์ เมือง Brussels ประเทศเบลเยียม มีชื่อเสียงเรื่องช็อกโกแลต เมือง Campbeltown ประเทศสกอตแลนด์ มีชื่อเสียงเรื่องวิสกี้ เมือง Imperia และ Cartoceto ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเรื่องโรงงานผลิตน้ำมันมะกอก เมือง Paestum ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเกี่ยวกับมอสซาเรลล่าชีส เป็นต้น ตัวอย่างเมืองทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเป็นศูนย์กลางเมืองขนาดใหญ่ที่เป็นที่ตั้งแหล่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. เมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว (Cities/Sites with one pole of attraction) ตัวอย่างเช่น เมือง Lynchburg ในรัฐ Tennessee ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมือง Midleton ประเทศไอร์แลนด์เมืองทั้งสองแห่งนี้มีชื่อเสียงด้านสถานที่กลั่นเหล้า

Ecker (2010) กล่าวถึง ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ผลิตอาหาร เครื่องดื่ม และไวน์ ในการขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายและสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมอีก

- การช่วยสร้างสรรค์ชื่อของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นรู้จักและจดจำมากขึ้น

- การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทำเกษตรกรรมและมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การสร้างแรงจูงใจที่จะช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเนื่องจากความมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว
- การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมากในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นที่ในเขตชนบท

1.9 ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

มานพ พงศทัต (2538 : 38) การวางแผนเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันจากหลากหลายสาขาซึ่งเรียกว่าเป็น สหสาขาวิชา (Multidisciplinaries) ทั้งนี้การวางแผนเป็นเรื่องที่มนุษย์ต้องการรู้ "อนาคต" จะเกิดขึ้นเพื่อสร้างสภาวะแวดล้อมให้มีความเหมาะสมสามารถรับมือกับผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เป็นคุณประโยชน์หรืออาจเป็นการลดการเสียประโยชน์ก็ได้โดยการวางแผนนั้นมักปรากฏอยู่เสมอแม้กระทั่งในชีวิตปกติประจำวันของมนุษย์ที่อาจมีการวางแผนสำหรับชั่วโมงข้างหน้า ในวันนี้พຽນนี้เดือนหน้าปีหน้า เป็นต้น สำหรับการวางแผน ที่เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากและเกี่ยวข้องกับผลได้ผลเสียขององค์กรขนาดใหญ่ การวางแผนก็จะมีกระบวนการและระยะเวลายาวนานขึ้น เพื่อที่จะมองอนาคตให้ยาวขึ้น ชัดเจนขึ้น เช่น การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติระยะต่าง ๆ ซึ่งกำหนดไว้ครั้งละ 5 ปี เป็นต้น เนื่องจากการวางแผนนั้นปรากฏอยู่ในทุกศาสตร์ทุกสาขา จุดประสงค์ต่าง ๆ ของการวางแผนจึง สามารถจำแนกได้เป็น

1. การวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ (Problem Solving)
2. การวางแผนเพื่อกำหนดอนาคต (Future Setting)
3. การวางแผนที่เป็นการเรียนรู้และปรับตัวของสังคมให้เท่าทันกับสภาพสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว (Dynamic)

กล่าวได้ว่า การวางแผน นั้น เป็นการเตรียมการเดินทางสู่อนาคตบนเส้นทางที่เห็นพ้อง ต้องกันว่าดีที่สุด มีความเหมาะสมที่สุดกับทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม งบประมาณที่มีอยู่โดยวิธีการที่อาจเรียกได้ว่าเป็นการศึกษา "อดีต" เรียนรู้ "ปัจจุบัน" เพื่อสร้าง "อนาคต"

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถูกจัดว่าเป็นสาขาทาง เศรษฐกิจหลักสำคัญที่สร้างรายได้เข้าประเทศ (Source of Foreign Exchange) ได้เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดผลประโยชน์ สูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนการพัฒนาอย่างรอบคอบ ชัดเจน เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี จนถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการสำคัญและจำเป็นในการกำหนดกรอบทิศทางขั้นตอน และเป้าหมายการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปตามยถากรรมและส่งผลเสียต่อสังคม ในที่สุด

กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีกระบวนการไม่แตกต่างจากทฤษฎี การวางแผนทั่วไปนั้นในที่นี้จะแบ่งกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการสำรวจภาคสนาม ข้อมูลสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

1.1) สภาพกายภาพและข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้งและเขตการปกครอง สภาพ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ลักษณะการใช้ที่ดิน ข้อมูลด้านประชากร และการจ้างงาน เป็นต้น

1.2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำชายหาด ทะเล ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี โบราณสถานและศาสนา ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมและเทศกาล งานหัตถกรรม และสินค้าที่ระลึก

1.3) ตลาดการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- ปริมาณผู้เยี่ยมชมได้แก่ผลรวมของจำนวนนักท่องเที่ยว (ผู้ที่เดินทางมาพักแรมในพื้นที่) และจำนวนนักทัศนาจร (ผู้ที่มาแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ได้พักค้าง)

- ที่มาของผู้เยี่ยมชม พาหนะที่ใช้เดินทาง (ขับรถมาเอง/รถประจำทางสาธารณะ) ลักษณะการเดินทาง (เป็นกลุ่ม/คนเดียว/เดินทางเอง/บริษัทนำเที่ยว)

- แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบแรงจูงใจ ที่ทำให้เดินทางมา ค่าใช้จ่ายที่ใช้ จำนวนคืนพัก เป็นต้น

- โครงสร้างผู้เยี่ยมชม เช่น ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

- การกระจายตัวของผู้เยี่ยมชมในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ ช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้เยี่ยมชมสูงสุด - ต่ำที่สุด

1.4) ความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- ระบบโครงข่ายการคมนาคมในพื้นที่และพื้นที่เกี่ยวข้อง ระบบการขนส่งประเภทต่างๆ การขนส่งสาธารณะ

- โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบกำจัดขยะ บำบัดน้ำเสีย

- ความพร้อมของเมืองด้านต่าง ๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถาน ตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัยที่พักประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นอาจมีวิธีการรวบรวมที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ข้อมูลทั่วไป) ของพื้นที่ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ เช่น ข้อมูลทั่วไป) ของพื้นที่ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ เช่น ข้อมูลทั่วไป) ของพื้นที่ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ เช่น ข้อมูลทั่วไป) ของพื้นที่

สอบถามเช่น การสำรวจ แหล่งท่องเที่ยวการใช้แบบสอบถามด้านตลาดการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ / การสังเกตการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นตอนแรกมาจัดทำเป็นคำบรรยาย แผนภูมิ แผนที่ ตาราง เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพพื้นที่ในแง่มุมต่าง ๆ และเนื่องจากการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านกายภาพ ดังนั้น การวิเคราะห์โดยใช้แผนที่ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากข้อมูลดินที่ถ่ายทอดลงแผนที่นั้น นอกจากจะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์กับในแง่ของขนาด และจำนวนแล้ว ยังบอกถึงความสัมพันธ์ในแง่ของทิศทางที่ตั้ง การกระจายตัว อีกด้วย ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ ไม่สามารถทำได้

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะนำไปสู่คำตอบหรือภาพรวมของพื้นที่ในแต่ละหมวดว่าเป็นอย่างไร ได้แก่

หมวดสภาพกายภาพและข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ ควรได้คำตอบว่า มีสภาพพื้นที่ทั้งด้าน กายภาพและสังคมอย่างไรปัจจัยใดบ้างที่จะเอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว รวมถึงผล จากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

หมวดทรัพยากรท่องเที่ยว ควรได้คำตอบว่าในพื้นที่วางแผนมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทใด จำนวนเท่าไร กระจายตัวหรือกระจุกตัวอย่างไร และประเด็นสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ในหมวดนี้คือ การประเมิน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักเกณฑ์กว้างๆ ในการพิจารณาใน 2 ด้านคือ

1. คุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสวยงามน่าประทับใจของแหล่งความเก่าแก่ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เทคนิคภูมิปัญญาชาวบ้านที่น่าสนใจ ซึ่งคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนี้จะทำให้เห็นถึงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาในพื้นที่

2. ความพร้อมในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งนั้น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่ง สิ่งบริการ ทางการท่องเที่ยวในแหล่ง เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ระบบสื่อความหมาย ผู้นำ ทางประเด็น ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความพร้อมด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งในพื้นที่วางแผนควรมีการประเมินศักยภาพและจัดกลุ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ปานกลาง หรือต่ำ และแปลผลลงในแผนที่ เพื่อที่ผู้วางแผนจะทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีศักยภาพอย่างไรกระจายตัวอย่างไร ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการกำหนด แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป

หมวดตลาดการท่องเที่ยว ควรจะได้คำตอบว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่ผู้เยี่ยมชมให้ความนิยมสูงสุดปริมาณนักท่องเที่ยว นักทัศนาจรเป็นเท่าไร เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ นิยมเดินทางมาในช่วงเวลาใดมีลักษณะพฤติกรรมอย่างไรในการเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งข้อมูลด้านตลาดจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่จะใช้ในการวางแผนด้านการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

หมวดความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรได้รับคำตอบว่า ในพื้นที่วางแผนมีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวพร้อม

และเพียงพอหรือไม่มีมาตรฐานในระดับใด ละหากจะมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรม การท่องเที่ยวจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการด้านต่าง ๆ อีกมากน้อยเพียงใด

3. การกำหนดประเด็นปัญหา

เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วางแผน มองเห็นภาพรวมในด้านต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การกำหนดประเด็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ หรืออาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น ปัญหาความไม่พร้อมของพื้นที่ในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการคมนาคมขนส่ง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการขาดระบบกำจัดขยะ หรือน้ำเสีย สภาพความไม่ปลอดภัยของพื้นที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเดินทางมาท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น โดยในการกำหนดประเด็นปัญหาอาจมีเกณฑ์การพิจารณาอย่างกว้าง ๆ 5 ประการ คือขนาดของปัญหา ความร้ายแรงของปัญหา ความเร่งด่วนของปัญหา ขนาดของกลุ่มพื้นที่/กลุ่มคน ที่มีปัญหารวมถึงการยอมรับประเด็นนั้น ๆ ว่าเป็นปัญหา ทั้งนี้ในการวางแผนในเรื่องใด ๆ ก็ตามย่อม มีปัญหามากมายสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือการมองหาความเชื่อมโยงของปัญหาแต่ละประเด็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ปัญหาที่ 1 ก่อให้เกิดปัญหาที่ 2 หรือส่งผลถึงปัญหาที่ 3 อย่างไร เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ได้ เมื่อทราบถึงประเด็นปัญหาแล้วสิ่งที่ควรวิเคราะห์ต่อไปคือการพิจารณาความได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นการนำเอาจุดเด่น จุดด้อยของตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยพิจารณาในภาพรวมว่าจะมีความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวในที่อื่น ๆ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาดต่อไป

4. การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย

นโยบาย คือแนวทางในการพัฒนาอย่างกว้าง ๆ เป็นกรอบการดำเนินการที่จะไม่ระบุใน รายละเอียด การกำหนดนโยบาย คือการตอบคำถามว่า "จะทำอะไรในการพัฒนาการท่องเที่ยว" เช่น กำหนดนโยบายว่า "มุ่งเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและรักษาเอกลักษณ์ชุมชน"

วัตถุประสงค์ คือความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก นโยบายที่กำหนดไว้การกำหนดวัตถุประสงค์คือการตอบคำถามว่าตั้งนโยบายนั้นไว้ "เพื่ออะไร" เช่น กำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่า "มุ่งเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และรักษาเอกลักษณ์ชุมชน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ "ดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวใน พื้นที่"

เป้าหมาย เป็นการถอดวัตถุประสงค์ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรมให้ออกมาเป็น รูปธรรมที่วัดได้ซึ่งสามารถกำหนดได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

- 1) การกำหนดเป้าหมายในเชิงปริมาณ เป็นการตอบคำถามว่า "เท่าไร"
- 2) การกำหนดเป้าหมายที่เป็นพื้นที่หรือในบริเวณ เป็นการตอบคำถามว่า "ทำที่ไหน"
- 3) การกำหนดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคน เป็นการตอบคำถามว่า "ทำให้ใคร"
- 4) การกำหนดเป้าหมายเป็นเวลา เป็นการตอบคำถามว่า "ทำเมื่อไหร่"
- 5) การกำหนดแผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว

การกำหนดแผนงาน/โครงการเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผน เป็นขั้นตอนที่จะต้อง กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินการพัฒนาตามกรอบนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยใช้ข้อมูลต่างๆที่ได้รับรวบรวมไว้ให้เป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นการพิจารณาในรายละเอียดของโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆกล่าวโดยสรุปคือ

5.1) มีการกำหนดโครงการระยะสั้น ระยะยาว โครงการระยะสั้นเป็นโครงการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง การลงทุนต่ำ และในผลเร็ว หรือเป็นโครงการที่มีความจำเป็นเร่งด่วน สำหรับโครงการระยะยาวจะเป็นโครงการที่มีการลงทุนสูงให้ผลระยะยาว

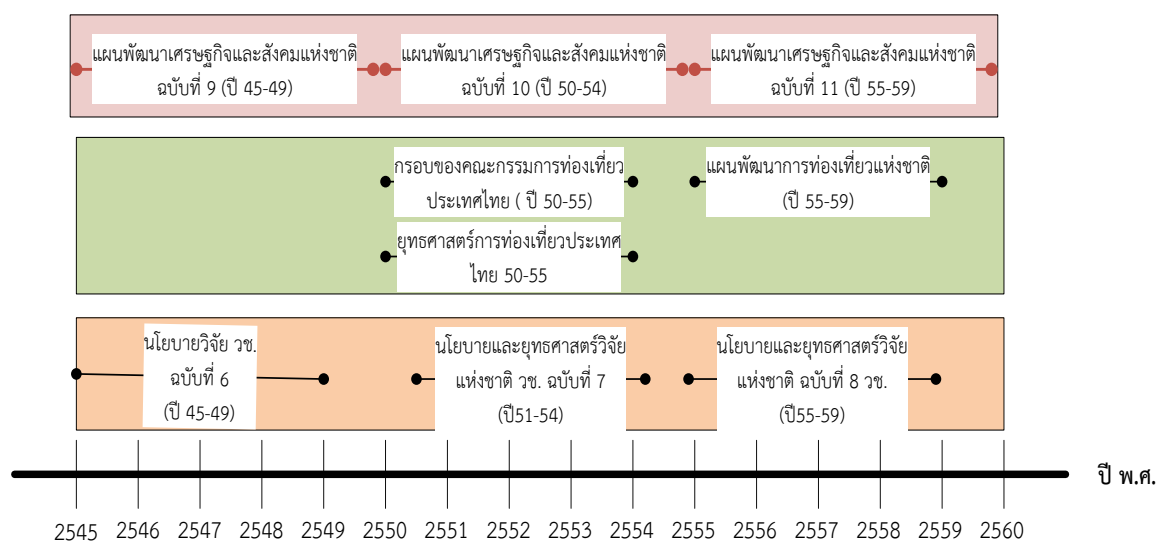
5.2) การกำหนดแผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพิจารณาให้ครอบคลุมทั้ง ด้านตัวแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีประเด็นสำคัญคือการพัฒนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระบบการสื่อความหมายในแหล่ง และการพัฒนา กิจกรรม การท่องเที่ยว รวมถึงแผนงาน/โครงการด้านการพัฒนาการตลาด

5.3) การกำหนดแผนงาน/โครงการเพื่อพัฒนาสาธารณูปโภคสาธารณูปการต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของพื้นที่ ได้มาตรฐานและมีความเพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

5.4) การกำหนดแผนงาน/โครงการต่าง ๆ ต้องเป็นการเพิ่มพูนคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอนุรักษ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น รวมทั้งได้รับการยอมรับ เห็นชอบจากประชาชนทุกระดับ

ตอนที่ 2 นโยบายของรัฐที่ต่อการท่องเที่ยว

นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยวสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังภาพที่ 2.5 และตารางที่ 2.5 (นริศ คำแก่น, พรณี สวนเพลงและเบญจพร ดามพงศ์, 2555 หน้า 10-51)



ภาพที่ 2.5 กรอบการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)

บทบาทภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ในตารางที่ 2.1-2.2

ตารางที่ 2.1 สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2545-2549

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ การพัฒนาประเทศไทยในอนาคต 20 ปี มีจุดมุ่งหมายเน้นการแก้ปัญหาความยากจน และ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิด “การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย” จึงได้กำหนดสภาพสังคมไทยที่พึงประสงค์ โดยมุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่เข้มแข็งและมีดุลยภาพ” ใน 3 ด้าน คือ สังคมคุณภาพ สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นควรกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกัน 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่ง สร้างระบบบริหารจัดการที่ดี ให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคมมีความ สำคัญเป็นลำดับสูงสุด เน้นการปฏิรูปให้เกิดกลไกการบริหารจัดการที่ดีทั้งในภาคการเมือง ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาประเทศที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการผลักดันให้ทุกยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนไปได้ โดยให้ความสำคัญกับ 1.1 การปรับระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใส 1.2 การกระจายภารกิจและความรับผิดชอบให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างโปร่งใส 1.3 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ ทั้ง	นโยบายและแนวทางการวิจัยของชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2545-2549) ได้ให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) แต่ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรการวิจัย จึงทำให้นโยบายการวิจัยฯ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยในสิ่งที่ประเทศชาติมีศักยภาพ และเป็นไปตามความจำเป็นของประเทศเป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเน้นในเรื่องการพึ่งตนเอง 2. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน 3. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต 4. เพื่อปรับระบบการวิจัยของชาติให้เข้มแข็ง 1. ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติ 1.4 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติด้านสังคมและวัฒนธรรม 1.4.3 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว-มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับใช้ปรับนโยบายและมาตรการในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมและบริการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ และเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
ในภาคการเมือง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 1.4 การพัฒนาและเสริมสร้างกลไกการตรวจสอบถ่วงดุลทุกภาคส่วนในสังคม 1.5 การเสริมสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาคเอกชน ให้มีความโปร่งใส มีระบบการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ รักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค 1.6 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน กลุ่มที่สอง การเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้เข้มแข็ง เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้เป็นแกนหลักของสังคมไทย มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาชนบทและเมือง รวมตลอดทั้งมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและการยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทยอยู่ดีมีสุขได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม ให้ความสำคัญกับ 2.1 การพัฒนาคนให้มีคุณภาพและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง 2.2 การส่งเสริมให้คนมีงานทำ 2.3 การปรับปรุงระบบการคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั่วถึงและเป็นธรรม 2.4 การป้องกันแก้ไขปัญหาเสพติดและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2.5 การส่งเสริมบทบาทครอบครัว องค์กรทางศาสนา โรงเรียน ชุมชน องค์กร พัฒนาเอกชน อาสาสมัคร และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา (3) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับ 3.1 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาเมืองน่าอยู่ ชุมชนน่าอยู่ เน้นการพัฒนากระบวนการชุมชนเข้มแข็งให้เป็นฐานรากที่มั่นคงของสังคม มีการระดมพลังแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม มีการพัฒนาเมืองน่าอยู่และชุมชนน่าอยู่ 3.2 การแก้ปัญหาคาความยากจนในชนบทและเมืองภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคทุกส่วนในสังคม ที่มุ่งเน้นการปรับกระบวนการตรรกะและการจัดการ การแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างเป็นองค์รวม เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ	

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
เน้นที่ตัวคนจน ด้วยการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถให้คนจนก่อร่างสร้างตัวพึ่งตนเองมากขึ้น และพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาเชิงระบบและโครงสร้าง 3.3 การสร้างความเชื่อมโยงของการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างเกื้อกูล เพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้เท่าเทียมกัน 3.4 การจัดการพื้นที่เชิงบูรณาการที่ยึดพื้นที่ภารกิจและการมีส่วนร่วม และเตรียมความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีคนดีและระบบดี (4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับ 4.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเอื้อต่อการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ 4.2 การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์ 4.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ให้เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน 4.4 การบริหารจัดการปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้เมืองและชุมชนมีความน่าอยู่ กลุ่มที่สาม การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่เน้นการบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาค ที่มุ่งส่งเสริมให้ฐานเศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งและขยายตัวได้อย่างมีคุณภาพโดยปรับฐานเศรษฐกิจตั้งแต่วัตถุฐานราก ถึงระดับมหภาค และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทัน บนพื้นฐานการพึ่งตนเอง และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ควบคู่ไปกับการรักษาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับมหภาคและระดับสาขา รวมทั้งการสร้างความพร้อมและพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เน้นการพัฒนานวัตกรรมและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย (5) ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม ให้ความสำคัญกับ 5.1 การดำเนินนโยบายการเงินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อวิกฤตเศรษฐกิจและช่วยกระจายความเจริญและสร้างความเป็นธรรม	

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
5.2 การดำเนินนโยบายการคลังและสร้างความมั่นคงของฐานะการคลังและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค 5.3 การเตรียมความพร้อมของเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ให้มีภูมิคุ้มกันจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (6) ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้ความสำคัญกับ 6.1 การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและการค้า เพื่อสร้างฐานการผลิตในประเทศให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง และสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ 6.2 เพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มสมรรถนะภาคการผลิตและบริการ 6.3 การผลักดันขบวนการเพิ่มผลผลิตของประเทศ 6.4 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระบบสหกรณ์ ให้เป็นฐานรากที่เข้มแข็งในการสร้างรายได้ของประเทศ ตลอดจนเน้นความเชื่อมโยงเครือข่ายช่วยการผลิตและบริการอย่างเป็นระบบครบวงจร 6.5 ปรับปรุงเจรจาและความร่วมมือในเวทีระหว่างประเทศ เพื่อสร้างเอกภาพในการเจรจาทางการค้า และเสริมสร้างอำนาจต่อรองของไทยในเวทีเศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว 6.6 ส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ (7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับ 7.1 การประยุกต์ใช้และการพัฒนาเทคโนโลยี 7.2 การพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 7.3 การยกระดับการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และข่าวสาร ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 7.4 การบริหารการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มุ่งประสิทธิผล ให้นำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้	

ตารางที่ 2.2 สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ.
2550-2554

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)
วิสัยทัศน์ประเทศไทย มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) คนไทยมีคุณธรรมนำความรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล ดำรงไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี” ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ดังนี้ 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้ความสำคัญกับ (1) การพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน (2) การเสริมสร้างสุขภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ (3) การเสริมสร้างคนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข 2. ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ให้ความสำคัญกับ (1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน (3) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล 3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับ (1) การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย (2) การสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ (3) การสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับ (1) การรักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ	วิสัยทัศน์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554) คือ “ประเทศไทยมีงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน” โดยกำหนดพันธกิจการวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2554) คือ “พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศให้สูงขึ้น และสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่าเพื่อสามารถประยุกต์และพัฒนาวิทยาการที่เหมาะสม รวมทั้งต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ โดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม” ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป้าประสงค์การวิจัย : สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 แผนงานวิจัย ดังนี้ 4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 4.2 การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว 4.3 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4.4 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 4.5 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4.6 การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)
(2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน (3) การพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น 5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ โดยให้ความสำคัญกับ (1) การเสริมสร้าง และพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตยและธรรมาภิบาลให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมไทย (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนให้สามารถเข้าร่วมในการบริหารจัดการประเทศ (3) สร้างภาคราชการที่มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล เน้นการบริการแทนการกำกับควบคุม และทำงานร่วมกับหุ้นส่วนการพัฒนา (4) การกระจายอำนาจการบริหารจัดการประเทศสู่ภูมิภาคท้องถิ่น และชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (5) ส่งเสริมภาคธุรกิจเอกชนให้เกิดความเข้มแข็ง สุจริต และมีธรรมาภิบาล (6) การปฏิรูปกฎหมาย กฎระเบียบ และขั้นตอนกระบวนการเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสรรประโยชน์จากการพัฒนา (7) การรักษาและเสริมสร้างความมั่นคงเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการประเทศสู่ดุลยภาพและความยั่งยืน การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล โดยมีแนวทางสำคัญ ดังนี้ 5.1 เสริมสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนา จัดทำแผนปฏิบัติการในระดับต่างๆ ที่บูรณาการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5.2 กำหนดแนวทางการลงทุนที่สำคัญตามยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 5.3 เร่งปรับปรุงและพัฒนากฎหมายเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล 5.4 ศึกษาวิจัยสร้างองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้เพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ	

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)
5.5 พัฒนาระบบการติดตามประเมินผลและสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกกระดับ 5.6 สนับสนุนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในทุกระดับและการเชื่อมโยงโครงข่ายข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานกลางระดับนโยบาย ตลอดจนระดับพื้นที่และท้องถิ่น	

2.2 นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

5.1.2 ปรับโครงสร้างภาคบริการ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดย

1) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น

2) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

3) บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ

2.3 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

1. ยกระดับตำแหน่ง Brand ของประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลักคือ รักษามาตรฐานการตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยให้มี

การศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนด Brand ประเทศไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

2. ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- ขยายฐานการตลาดในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ เช่น ตอนใต้ของเกาหลี ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS & Baltic State เป็นต้น

- ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะอาทิ เช่น Health Tourism กลุ่ม Golf กลุ่มดำน้ำ กลุ่ม Eco Tourism กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

- ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination

- นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนาผ่านระบบ E-Marketing, E-Information

- การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจทั้งในกลุ่ม Wholesale และ Retail Agents

- การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่างๆ

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

- การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- การจัดนำเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

- สร้างการเรียนรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (ตลาดคนไทย)

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส

- สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

6. นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับ Brand โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- คัดเลือกสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวให้พร้อม

- คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value Creation

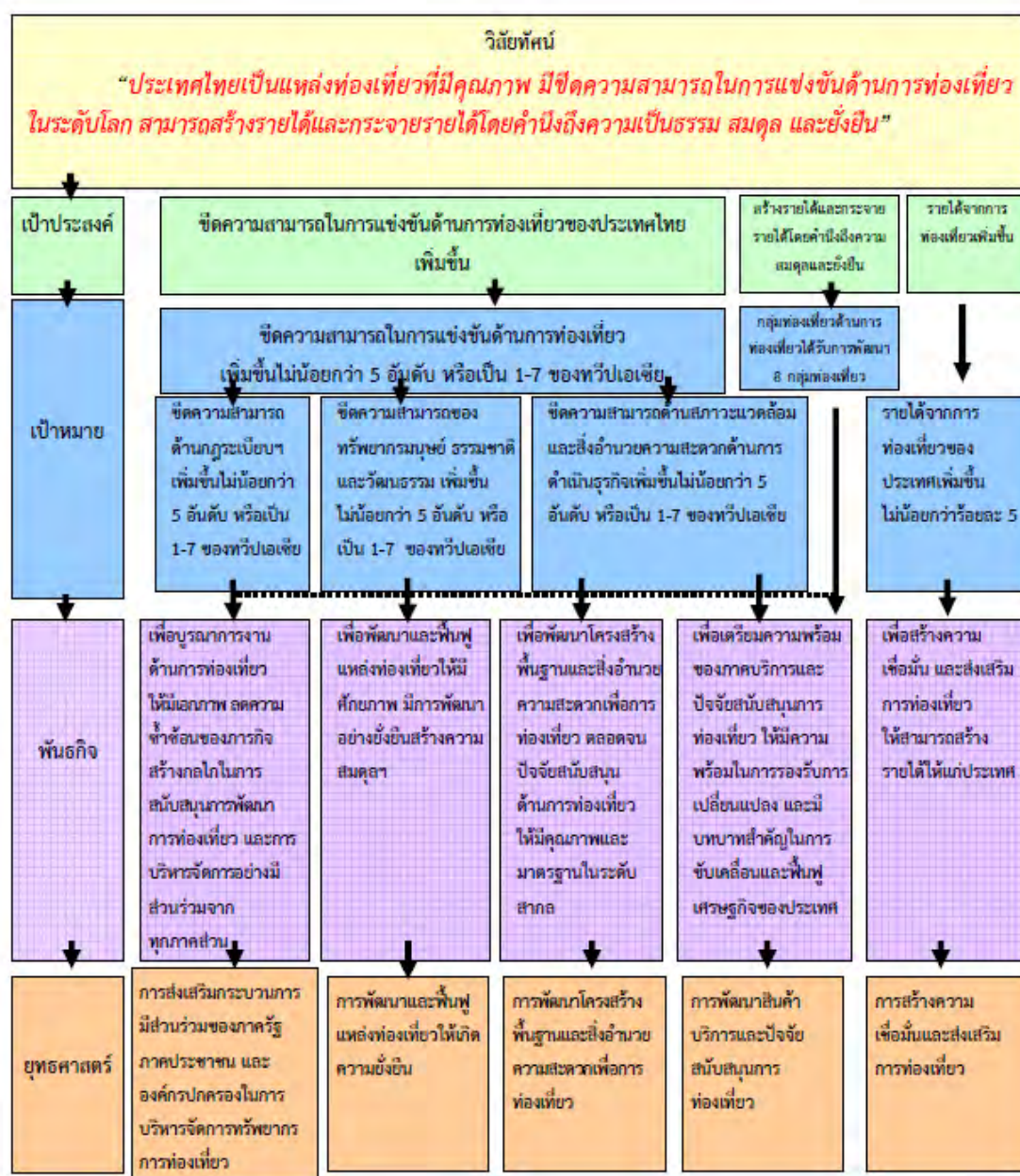
- การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อนำเที่ยว

- ส่งเสริมการลงทุนทางด้านธุรกิจนำเที่ยว

2.4 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”



ภาพที่ 2.6 แผนที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแนวทางการดำเนินการ
- 1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวแนวทางการดำเนินการ
- 1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคแนวทางการดำเนินการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ
- 2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว
- 3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- 3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว
- 3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว
- 3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
- 4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว
- 4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว
- 4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 5.1 การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.5 กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย มีความมั่นคงด้านอาหารอย่างยั่งยืน เพื่อชาวไทยและชาวโลก”

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านความมั่นคงอาหาร

กลยุทธ์ที่ 1 เร่งรัดปฏิรูปการถือครองที่ดินและการคุ้มครองพื้นที่การเกษตร

กลยุทธ์ที่ 2 จัดการทรัพยากรน้ำและดิน เพื่อการเกษตรและป่าชุมชน

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความสมดุลระหว่างพืชอาหารกับพืชพลังงาน

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตอาหาร

กลยุทธ์ที่ 5 สร้างแรงจูงใจในการทำการเกษตร และเพิ่มจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่

กลยุทธ์ที่ 6 ส่งเสริมการเข้าถึงอาหารในระดับชุมชนและครัวเรือน

กลยุทธ์ที่ 7 ปรับปรุงและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านสินค้าเกษตรและอาหาร

กลยุทธ์ที่ 8 สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนในการรักษาความมั่นคงด้านอาหาร

กลยุทธ์ที่ 9 วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่อาหาร

กลยุทธ์ที่ 10 จัดระบบเพื่อรองรับความมั่นคงด้านอาหารในภาวะวิกฤติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวและส่งเสริมการบังคับใช้

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรขั้นต้น (Primary Product) ให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานและคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตในระดับชุมชน (Community based) เพื่อป้องกันการสูญเสียและเพิ่มมูลค่าเบื้องต้นให้กับผลผลิต

กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตในระดับอุตสาหกรรม (Industrial based) ทุกระดับ

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการค้าและการตลาดผลิตภัณฑ์มาตรฐานทั้งที่มาจากการผลิตในระดับชุมชนและอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างความเข้มแข็งในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารของประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา

กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนให้มีการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ด้านอาหารได้

กลยุทธ์ที่ 3 ให้มีการจัดการองค์ความรู้ในเรื่องอาหารศึกษาและเผยแพร่ความรู้ทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้านอาหารศึกษาอย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เหมาะสมของบุคคลและชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ที่ 1 ปรับปรุงและเสริมความเข้มแข็งโครงสร้างองค์กรในห่วงโซ่

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและปรับปรุงกฎหมายในห่วงโซ่

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาฐานข้อมูลและการจัดการ

2.6 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้นำจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นสังคมอุดมปัญญา (Smart Thailand) ด้วย ICT”

สังคมอุดมปัญญา ในที่นี้หมายถึง สังคมที่มีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างชาญฉลาด โดยใช้แนวปฏิบัติของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนทุกระดับมีความเฉลียวฉลาด (Smart) และรอบรู้สารสนเทศ (Information Literacy) สามารถเข้าถึง และใช้สารสนเทศอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม มีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคม มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล (Smart Governance) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสู่เศรษฐกิจและสังคมฐานความรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง

พันธกิจ

1) พัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Professional) และบุคลากรในสาขาอาชีพอื่นๆ ทุกระดับ ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง

2) พัฒนาโครงข่ายสารสนเทศและการสื่อสารความเร็วสูงที่มีการกระจายอย่างทั่วถึง มีบริการที่มีคุณภาพ และราคาเป็นธรรม เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศหลักที่ทุกภาคส่วนสามารถใช้ในการเข้าถึงความรู้ สร้างภูมิปัญญา และภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสามารถใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคเศรษฐกิจของประเทศ

3) พัฒนาระบบบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล โดยมีกลไกภาวะเทียบเคียงการบริหารและการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างบูรณาการ มีความเป็นเอกภาพ มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อสนับสนุนให้เกิด

ธรรมาภิบาลในระบบบริหารจัดการประเทศ สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ

เป้าหมาย

- 1) ประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ มีความรอบรู้ สามารถ เข้าถึงสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทัน มีคุณธรรมและจริยธรรม (Information Literacy) ก่อเกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การทำงาน และการดำรงชีวิตประจำวัน
- 2) ยกระดับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ โดย ให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงสุด 25% (Top Quartile) ของประเทศที่มีการจัดลำดับ ทั้งหมดใน Networked Readiness Index
- 3) เพิ่มบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม ICT ต่อ GDP ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 15

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนากำลังคนด้าน ICT และบุคคลทั่วไปให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลิต และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน

มีสาระสำคัญเพื่อเร่งพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะรองรับการ พัฒนาประเทศสู่สังคมฐานความรู้และนวัตกรรม ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร (ICT Professional) และบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ รวมถึงเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และประชาชนทุกระดับ ให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลิต และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรมวิจาร์ณญาณ และรู้เท่าทัน (Information Literacy) ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคมโดยรวม

ยุทธศาสตร์ที่2: การบริหารจัดการระบบ ICT ระดับชาติอย่างมีธรรมาภิบาล

มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการและการกำกับดูแล กลไกและกระบวนการ ในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้มีธรรมาภิบาล โดยเน้นความ เป็นเอกภาพ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่3: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและการ สื่อสาร ให้มีการกระจายอย่างทั่ว ถึงไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ รวมถึงผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และผู้ พิการ ให้มีระบบสารสนเทศและโครงข่ายที่มีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบการจัดให้มี โครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพทันกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยี เพื่อรองรับการขยายตัวของความ ต้องการของผู้บริโภค สามารถให้บริการมัลติมีเดีย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการใดๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ในสังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งมุ่งเน้นการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำให้สังคมมีความสงบสุข และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการสร้าง ธรรมาภิบาลในการบริหารและการบริการของภาครัฐ

มุ่งเน้นให้หน่วยงานของรัฐใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารและการบริการ สามารถตอบสนองต่อการให้บริการที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โปร่งใส เป็นธรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 5: ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ICT เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศ

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ICT ไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างงานวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมภายในประเทศ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการผลิตเทคโนโลยีในระดับต้นน้ำเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยสู่ผู้ประกอบการ และสร้างสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ส่วนในอุตสาหกรรมอื่นที่ไทยมีศักยภาพ อาทิ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ระบบสมองกลฝังตัว หรือการออกแบบขั้นสูง) และอุตสาหกรรมอุปกรณ์โทรคมนาคม ในช่วงแผนนี้จะเน้นเรื่องการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ขีดความสามารถในระดับต้นน้ำ เพื่อพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศในระยะต่อไป

ยุทธศาสตร์ที่ 6: การใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาคการผลิตของประเทศให้เข้าถึงและสามารถใช้ประโยชน์จาก ICT เพื่อก้าวไปสู่การผลิตและการค้าสินค้าและบริการ ที่ใช้ฐานความรู้และนวัตกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) และมูลค่าเพิ่มในประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการแข่งขันในโลกการค้าเสรีในอนาคต โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาภาคการผลิตและบริการที่ไทยมีศักยภาพ เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้แก่ ภาคการเกษตร การบริการสุขภาพ และการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 แนวคิดเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์

3.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ประเทศไทยมีความมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงความมีอัตลักษณ์ของชาวไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับการมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย หอการค้าไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1) สร้างสรรค์กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงรุก

3) เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้าน

การท่องเที่ยว

2. พัฒนาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมและความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1) การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

2) ยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวให้เทียบเท่า

มาตรฐานระดับสากล

3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวโดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1) การพัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง และปัจจัยพื้นฐาน เพื่อการท่องเที่ยว

2) การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับ ประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

3) การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

4. พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ 1) การเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 2) เติบโตพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

3.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Ways to differentiation by adding value) ซึ่งในที่นี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior product offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 วัตถุดิบ (Ingredient) หรือส่วนประกอบ (Component) เป็นวัสดุขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตหรือประกอบเป็นสินค้า/บริการ

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product offering) เป็นการใช่วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/บริการ และมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

1.3 การรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Combining products) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว

1.4 รูปลักษณะของการท่องเที่ยว (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

1.5 การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า/นักท่องเที่ยว

1.6 นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นการค้นหาหรือสร้างสรรค์ หรือประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่มีมาก่อน และนำไปสู่การปฏิบัติ

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นเพื่อให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยเพิ่มบริการเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งนักการตลาดควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการในกรณีที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (2.1) บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมาเป็นความหลากหลายของการบริการที่ให้กับลูกค้า เช่น ระบบสั่งซื้อโดยใช้ฐานคอมพิวเตอร์ ระบบการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วทันทั่วถึง การสัมมนาผ่านโทรคมนาคม ฯลฯ (2.2) การให้การสนับสนุนด้านการบริการ เช่น การให้บริการลูกค้าโดยตัวแทนขาย (2.3) การขนส่ง (Delivery) เป็นกลยุทธ์การขนส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี และรวดเร็ว (2.4) การติดตั้ง (Installation) (2.5) ความง่ายในการสั่งซื้อ

3.การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นโดยใช้ระบบการจ้างและการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นดังนี้ (3.1) ความสามารถ (Competence) พนักงานจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย และรู้จักสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี (3.2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น (3.3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (3.4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า และต้องมีความซื่อสัตย์ (3.5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องให้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

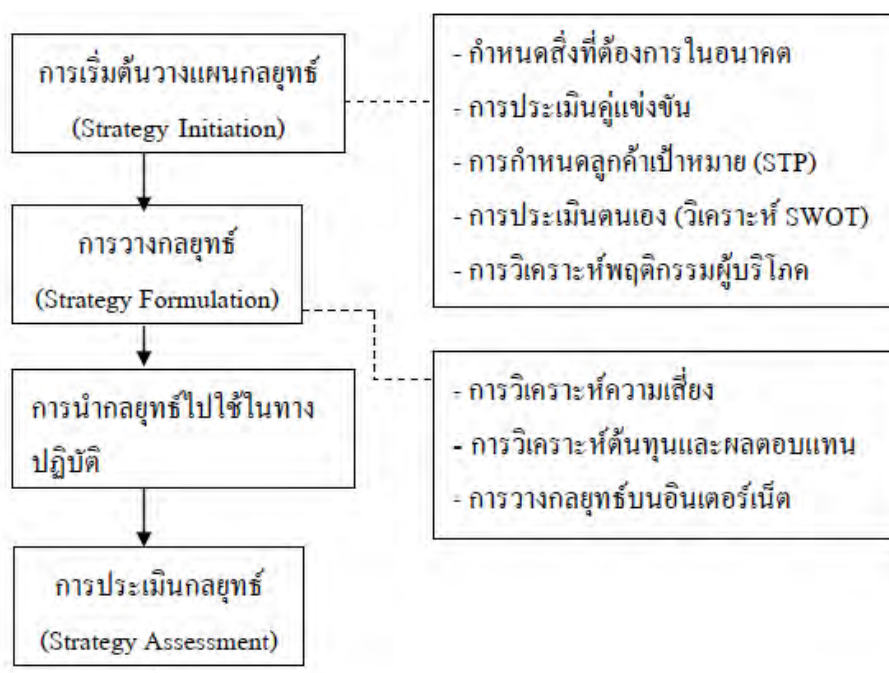
4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึคนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยการชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์โดยใช้เครื่องมือคือการโฆษณาเข้ามาช่วย การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร

ผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของ (1) สัญลักษณ์ (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (3) บรรยายากาศ และ (4) เหตุการณ์

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation) เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายสินค้า ซึ่งช่องทางที่ใช้จะมีหลายรูปแบบ หลักในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) มีความครอบคลุม (2) มีความเชี่ยวชาญ (3) มีการดำเนินงานที่แตกต่าง

3.3 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด หรือการนำข้อมูลที่ได้การเก็บผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ มาใช้ในการวางแผนในการสร้างการซื้อขายสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยขั้นตอนทางการตลาดดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

3.3.1 การเริ่มต้นวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategy Initiation) จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ เพื่อให้องค์กรรู้ถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต รู้จักตนเองและทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เช่น คู่แข่งขัน ความต้องการของลูกค้า โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1) กำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยจะเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือกล่าวโดยรวม คือ กำหนดสถานะขององค์กรที่ต้องการไปสู่สถานะนั้นในอนาคต

1. วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นความคาดหวังในอนาคตที่ธุรกิจต้องการจะเป็นและต้องการจะไปให้ถึงจุดนั้น เช่น การเป็นผู้นำด้านการบริการในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. ภารกิจ (Mission) เป็นหน้าที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการให้ เป็นไปตามความคาดหวัง ภารกิจจึงประกอบไปด้วย การกำหนดสิ่งที่มอบให้กับลูกค้า หรือการ กำหนดสิ่งที่ธุรกิจควรจะเป็นหรือดำเนินการไปตามแนวทางที่กำหนดไว้

3. เป้าหมาย (Goal) การกำหนดภารกิจให้ออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการอย่าง เฉพาะเจาะจงโดยต้องสอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในขั้นต้น

4. วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการกำหนดนโยบายที่ต้องการอย่าง เฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้และระยะเวลาในการปฏิบัติที่แน่นอน

2) การประเมินคู่แข่งที่อยู่ในสายงานเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้วิเคราะห์ หาโอกาสและอุปสรรค ซึ่งการติดตามการเคลื่อนไหวของคู่แข่งบนเว็บไซต์อยู่เป็นประจำถือว่าเป็น สิ่งที่สำคัญมาก เพราะการแข่งขันบนเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วิธีการติดตามและวิเคราะห์ คู่แข่งในเชิงกลยุทธ์สามารถทำได้ดังนี้

- กำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือคู่แข่งชั้นโดยตรง
- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งชั้นว่าเป็นกลุ่มใด
- สำนวจดูจำนวนผู้เยี่ยมชม
- ติดตามการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและราคา
- สังเกตการณ์ปรับโครงสร้างของเมนูโดยรวมและวิธีการในการปรับ

ข้อมูล

- ดูความเคลื่อนไหวใน FAQ เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแสดงจุดอ่อนของคู่แข่ง

- ประเมินความรู้สึกของลูกค้าต่อคู่แข่ง อาจวัดจากลูกค้าของเราโดยการ ใช้แบบสอบถาม

3) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย หรือ เรียกว่า STP Marketing เป็นการกำหนดตลาด เป้าหมายเพื่อที่ธุรกิจจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้ามากที่สุด ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มคนที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้กลุ่มที่มีความต้องการคล้ายไว้กลุ่มเดียวกัน

2. การเลือกตามเป้าหมาย (Target) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มี ธุรกิจต้องการจากการแบ่งส่วนตลาดที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

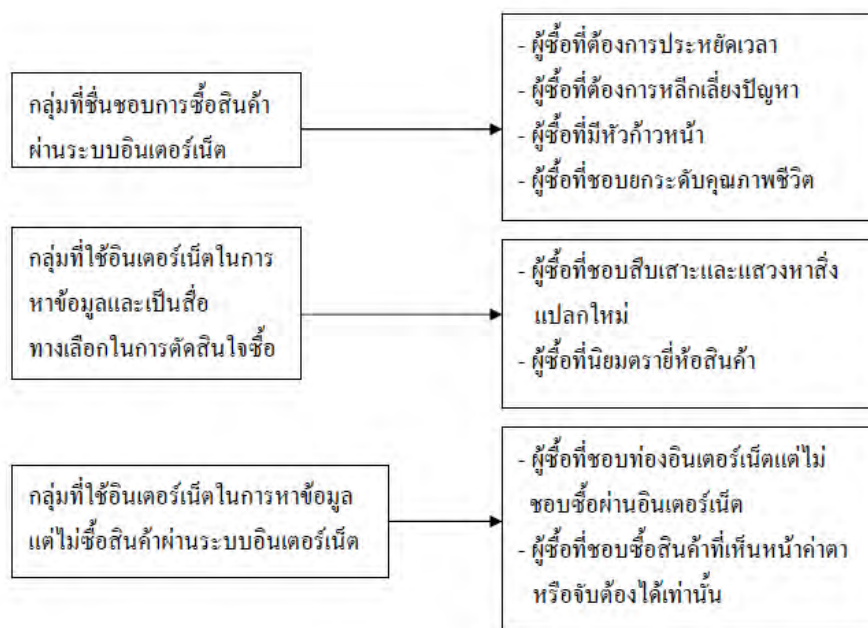
3. การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Positioning) หลังจากที่ได้กำหนด ตลาดเป้าหมายแล้วขั้นตอนนี้เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4) การประเมินตนเอง (วิเคราะห์ SWOT) เป็นการวิเคราะห์สถานะขององค์กรเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ โดยแบ่งกลุ่มเป็นปัจจัยตามสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ผู้บริหารขององค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรธุรกิจ และจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นข้อเสียเปรียบขององค์กร

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริหารขององค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) สิ่งที่มีเอื้ออำนวยต่อการดำเนินการ และอุปสรรค (Threats) เป็นสิ่งที่เป็ปัจจัยคุกคามต่อการดำเนินการ

5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการระบุถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้จ่าย

5.1) ผู้ซื้อต้องการประหยัดเวลา เป็นผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อซื้อสินค้า

5.2) ผู้ซื้อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางไกลจากที่พัก จึงยอมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.3) ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความโก้หรูและทันสมัย ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น

5.4) ผู้ซื้อที่ขอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ต ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร หรือ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

5.5) ผู้ซื้อที่ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบ เสาะหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อ หรือแม้แต่การแสวงหาสินค้าที่หาได้ยากเพื่อการสะสม

5.6) ผู้ซื้อที่นิยมยี่ห้อสินค้า เป็นผู้บริโภคที่นิยมตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นผ่าน เว็บไซต์

5.7) ผู้ซื้อที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ชอบซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและดูสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.8) ผู้ซื้อที่ชอบซื้อสินค้าที่เห็นหน้าค่าตาหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านที่สามารถเห็นรูปลักษณะและสามารถจับต้องในตัวสินค้าและบริการได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินการตอบสนองได้อย่างตรงจุด หรือสามารถหลีกเลี่ยงการวางแผน ยุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

3.4 การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้เพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร โดยการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล กระทบต่อความสำเร็จขององค์กรประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) จำนวนผู้ลงทุนรายใหม่ (New Comer) โดยต้องทำการวิเคราะห์ จำนวนผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทเดียวกันว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่รายและแต่ละรายมีความแตกต่าง ของสินค้าอย่างไร เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าไป

2) จำนวนลูกค้าที่ซื้อ (Buyers) โดยทำการวิเคราะห์จำนวนลูกค้าใน ปัจจุบันว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมอย่างไร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและ เตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

3) จำนวนผู้ค้าส่งวัตถุดิบ (Supplier) เช่น จำนวนเอเจนซี่ที่ให้บริการด้าน การท่องเที่ยวว่ามีจำนวนกี่ราย รายใดเป็นรายใหญ่ ซึ่งมีผลต่ออำนาจการต่อรองในการดำเนินการของ ธุรกิจ

4) ประเภทสินค้าที่สามารถทดแทนได้ (Substituted) เป็นการวิเคราะห์ สินค้าทางเลือกที่สามารถเข้ามาทดแทนสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อได้ เช่น การให้บริการรถไฟแทนเครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยว

5) ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งในปัจจุบัน (Industry Competitor) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่งว่ามีการใช้กลยุทธ์อย่างไร และแข่งขันกันรุนแรงมากเท่าไร เช่นการแข่งขันโดยใช้การลดราคาแพ็คเกจทัวร์

3.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

มานพ ภาษิตวิไลธรรม (2550 : 9-35) การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) เพื่อศึกษาแนวโน้มพัฒนาการของจังหวัด การสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำมาสรุปเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ตรงและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์สภาพขององค์กรเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาจะต้องมี การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์วิธีหนึ่งซึ่งจะช่วยให้จังหวัดได้ทราบถึงสภาพภาพของตนเอง ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ โดยทำการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก 4 ประเด็น คือ

ปัจจัยภายใน

S: Strength หมายถึง จุดแข็ง จะต้องมีการประเมินจุดแข็งของตนเอง เพื่อพิจารณา เงื่อนไขแห่งความสำเร็จในมิติต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสามารถของบุคลากร คุณภาพบริการ ประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว โดยประเมินจากระดับสูงไปหาระดับต่ำ

W: Weakness หมายถึง จุดอ่อน จังหวัดจะต้องมีการประเมินจุดอ่อนของตนเอง เช่น ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม ระเบียบกฎเกณฑ์ ขั้นตอนภายใน ที่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อพิจารณา เงื่อนไขแห่งความล้มเหลวในมิติต่างๆ เช่นเดียวกับการประเมินจุดแข็ง โดยมีการประเมินจาก ระดับสูง (เป็นจุดอ่อนมาก) ไปหาระดับต่ำ (ไม่ค่อยเป็นจุดอ่อน)

ปัจจัยภายนอก

O: Opportunity หมายถึง โอกาสหรือสิ่งที่จังหวัดได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เช่น การคมนาคมเชื่อมโยงในกลุ่มประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นโยบายภาครัฐ ที่คาดว่าจะเอื้ออำนวยต่อการบริหารการพัฒนาจังหวัด ให้บรรลุผลสำเร็จ

T: Threat หมายถึง อุปสรรคจากภายนอกที่จะคอยขัดขวางการพัฒนา เช่น กฎระเบียบ นโยบายของประเทศเพื่อนบ้าน โดยการประเมินภาวะคุกคามหรือเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดต่อ การบริหารการพัฒนาจังหวัด

SWOT analysis เป็นการทบทวน คัดเลือก จัดระบบข้อมูลที่ และตัดสินใจ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) หากมีการทบทวน และมีการจัดระบบข้อมูลที่ดี ย่อมมีผลให้การกำหนดกลยุทธ์สามารถทำได้ง่าย และสามารถใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความครอบคลุม โดยมีข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ดังนี้

1) ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลักๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็น นโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่า จะเป็นจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

การวิเคราะห์ SWOT อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการทำให้ Situation Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์การ หน่วยงาน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือ สิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้จักตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ หรือเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Decision ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานที่สำคัญ ที่จะใช้เป็นหลักในการปฏิบัติ ที่จะนำไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ในการบรรลุวิสัยทัศน์ หรือ Vision ที่ร่วมกันกำหนดขึ้น

การค้นหากลยุทธ์โดยหลักการ มองกว้าง เห็นไกล รอบคอบ และนำไปแก้ปัญหา ป้องกัน ปัญหา และการพัฒนาอย่างเป็นไปได้จริง ตามหลักการกำหนดกลยุทธ์ในแบบต่าง ๆ นั้นจะเป็น การมุ่งกลยุทธ์ที่เป็น S สูง O สูง, S สูง T ต่ำ, W ต่ำ, O สูง และ W ต่ำ T ต่ำ โดยกลยุทธ์เชิงรุก หรือ กลยุทธ์เพื่อความเจริญก้าวหน้า (Growth Strategy) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) กลยุทธ์แบบตัดทอนป้องกัน (Retrenchment and Defense Strategy) กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งมี 2 รูปแบบในการพิจารณาดังนี้

หลักการหากลยุทธ์ในหลักการ SWOT

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ภาพที่ 2.9 หลักการหากลยุทธ์ในหลักการ SWOT

ที่มา : (มานพ ภาชิตวิไลธรรม. 2550: 9-35)

1. กลยุทธ์ เอส-โอ (SO strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อการเข้าไปผนวกโอกาส จากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อองค์การ ซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์
2. กลยุทธ์ เอส-ที (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อการลบล้างอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์การ ซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาลบล้างอุปสรรคที่เกิดขึ้น
3. กลยุทธ์ ดับบลิว-โอ (WO strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อพยายามแก้ไขจุดอ่อนขององค์การ และพยายามผนวกโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อองค์การซึ่งเกิดจากการใช้โอกาสที่เกิดขึ้นมาจัดการกับจุดอ่อนที่มีอยู่
4. กลยุทธ์ ดับบลิว-ที (WT strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อน ขององค์การ และความพยายามในการลบล้างอุปสรรคขององค์การอย่างรู้ตัว

3.6 การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต

ยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ (Strategy) เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการอยู่รอดของธุรกิจ การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันได้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และไม่สูญเสียงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยเปล่าประโยชน์

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ไปเป็นในรูปแบบดังต่อไปนี้

- รูปแบบความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยธุรกิจควรจะได้รับผิดชอบในการคืนเงินเมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า และปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ คือ ความมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
- รูปแบบตามต้องการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำธุรกิจการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจควรมีหน้าร้านที่สามารถระบุสถานที่ตั้งควบคู่กับการทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค
- รูปแบบตามต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างครบถ้วนแล้ว การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อจะช่วยกระตุ้นการขายได้ดี

ในทางปฏิบัติลักษณะการวางแผนภาพรวมบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งลักษณะการวางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ได้ 2 ประเภท คือ

- 1) กลยุทธ์เชิงการแข่งขัน (Competitive Strategy) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (Offensive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่อาจสร้างความไม่พอใจให้กับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เข้าจู่โจมจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อชิงตำแหน่งผู้นำผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของคู่แข่ง และกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม โดยที่มีการป้องกันไม่ให้ถูกคู่แข่ง

โจมตี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันลง เช่น ร่วมมือกับธุรกิจรายอื่นๆ ในการซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการผลิตและป้องกันการเข้ามาของรายใหม่

2) กลยุทธ์การร่วมมือกันทางธุรกิจ (Cooperative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการร่วมมือกับธุรกิจหรือร่วมมือกับคู่แข่ง เพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การร่วมทุน (Joint Venture) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่ โดยทำการตกลงในเรื่องสิทธิความเป็นเจ้าของ การแบ่งปันผลประโยชน์ และกลยุทธ์พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Partnership) เป็นกลยุทธ์การร่วมมือระหว่างผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวข้องกันในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อประโยชน์ทางการค้าในระยะยาว

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategy Implementation) เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เช่น งบประมาณ กำลังคน เพื่อให้แผนเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การประเมินกลยุทธ์ (Strategy Assessment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนยุทธศาสตร์ในการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลที่ประสบความสำเร็จและวิธีการที่ไม่ควรนำมาใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ในครั้งต่อไป

3.7 รูปแบบการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

3.7.1 การจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว

เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกิดความไม่มั่นใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่สินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องสินค้านั้นได้ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ และในส่วนของสินค้าที่เป็นรูปแบบบริการ ลูกค้ามักจะไม่มั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการที่มีอยู่ได้ การจัดการความคาดหวังจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีรูปแบบวิธีการจัดการความคาดหวังของลูกค้าดังต่อไปนี้

1) **ระยะก่อนซื้อ** เป็นระยะที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบรูปแบบการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงในแต่ละทางเลือก โดยลูกค้าจะใช้วิธีลดความเสี่ยงจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด ค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการและใช้การพิจารณาประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาเกี่ยวกับการได้รับบริการ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการที่สูง ความเป็นไปได้ในการซื้อบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ซึ่งโอกาสที่กิจกรรมจะเสนอบริการแล้วไม่ตรงกับความต้องการย่อมเป็นไปได้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นวิธีการจัดการกับการคาดหวังในระยะก่อนซื้อ จะประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1.1) **กิจการต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการด้านการท่องเที่ยว** โดยอาจหาข้อมูลจากการทำวิจัยทางการตลาด หรือสอบถามสัมภาษณ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการ

1.2) กิจกรรมต้องบอกลูกค้าว่าสามารถคาดหวังอะไรได้จากบริการ ซึ่งก่อนการนำเสนอรายละเอียดรูปแบบการให้บริการ เช่น ลักษณะการเดินท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ลักษณะรูปแบบการให้บริการที่พักระดับกี่ดาว และค่าใช้จ่ายในระดับราคานี้รวมถึงการให้บริการอะไรบ้าง กิจกรรมต้องมีความชัดเจนในรายละเอียดของรูปแบบการให้บริการก่อนที่จะการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อความคาดหวัง หลังจากนั้นจึงทำการเสนอให้ลูกค้าทราบ โดยสามารถดำเนินการผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1.3) กิจกรรมต้องเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ โดยกิจกรรมต้องให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเป็นไปตามที่ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการไปยังลูกค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2) ระยะเวลาให้บริการ เป็นระยะที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือทดลองใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น การให้บริการไปตามที่คาดหวัง การให้บริการอยู่ระดับที่พอรับได้ การให้บริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ กลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในระยะให้บริการเพื่อจัดการกับความคาดหวังของลูกค้ามี 3 กลยุทธ์ คือ

2.1) ระหว่างการให้บริการต้องทำการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้กิจการทราบว่าบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่

2.2) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจควรปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยทันที ซึ่งการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีของกิจการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

2.3) ถ้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ กิจกรรมต้องอธิบายเหตุผลว่าทำให้เกิดความผิดพลาดและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าทำไมกิจการจึงไม่สามารถเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังได้

3) ระยะหลังการซื้อ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการของกิจการเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของกิจการกับคู่แข่งอื่นๆ หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าอาจเกิดการเปรียบเทียบกับการใช้บริการในครั้งแรก การจัดการกับความคาดหวังจึงยังไม่สิ้นสุด กิจกรรมต้องนำกลยุทธ์มาใช้จัดการกับความคาดหวังในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

3.1) กิจการควรสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบว่าบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการโดยทำการสอบถามลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการว่า การให้บริการเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้าหรือไม่ ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะดำเนินการแก้ไขให้จนกว่าจะตรงตามความต้องการ

3.2) กิจการควรมีโปรแกรมการติดตามผลหลังการให้บริการ

3.3) กิจการควรจะมีการปรับปรุงขั้นตอนที่ลูกค้าไม่พอใจให้ดีขึ้น

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ

4.1 วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ

วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) และแนวทางปฏิบัติ (Methodologies) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยภายในวงจรนั้นจะแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ ได้แก่ ระยะการวางแผน (Planning phase) ระยะการวิเคราะห์ (Analysis phase) ระยะการออกแบบ (Design phase) และระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation phase) โดยแต่ละระยะจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งแต่ละโครงการพัฒนาระบบจะมีการแบ่งระยะ และขั้นตอนในแต่ละระยะแตกต่างกัน ทำให้ปัจจุบันมีรูปแบบของวงจรการพัฒนาระบบแตกต่างกันออกไปมากมาย ซึ่งในที่นี้ขอเสนอขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบ และตัวอย่างของวงจรการพัฒนาระบบในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (พรณี สวนเพลง, 2552 หน้า 294-308)

4.1.1 ขั้นตอนของวงจรการพัฒนาระบบ

วงจรการพัฒนาระบบ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดและเลือกสรรโครงการ (System identification and selection): วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบจะเริ่มต้นด้วยการขอมีระบบจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ผู้ใช้งานที่ประสบปัญหา และต้องการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในการทำงานปัจจุบัน จึงขอให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ผู้จัดการอาจมีความต้องการระบบใหม่เพื่อทดแทน หรือปรับขยายระบบปัจจุบันที่ไม่สามารถให้สารสนเทศได้ตามที่ต้องการ หรือเพื่อให้บริการใหม่ๆ กับลูกค้า หรือผู้จัดการด้านไอทีเอง ที่อาจมีความต้องการปรับปรุงระบบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยลง จึงเป็นที่มาของความต้องการพัฒนาระบบหลากหลายโครงการ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน และทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาทำให้องค์กรไม่สามารถพัฒนาระบบได้ทุกโครงการพร้อมกัน จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาโครงการที่สมควรได้รับการพัฒนา โดยมีการตั้งกลุ่มบุคคลซึ่งอาจอยู่ในรูปของคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาโครงการ จัดกลุ่ม จัดลำดับความสำคัญ และเลือกโครงการที่เหมาะสม คณะกรรมการดังกล่าวควรประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบ ผู้บริหารของหน่วยงานที่ต้องการมีระบบ และผู้บริหารหน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ผลจากการพิจารณาของคณะกรรมการอาจเป็นได้ ดังนี้

- 1.1) อนุมัติโครงการ โดยให้ดำเนินโครงการในขั้นตอนการพัฒนาระบบต่อไป
- 1.2) ชะลอโครงการ เนื่องจากองค์กรยังไม่มีความพร้อม
- 1.3) ทบทวนโครงการ โดยให้นำโครงการไปปรับแก้แล้ว จึงนำเสนอคณะกรรมการพิจารณาใหม่อีกครั้ง
- 1.4) ไม่อนุมัติโครงการ ซึ่งหมายถึงไม่มีการดำเนินโครงการนั้นต่อไป

2) การเริ่มต้นและวางแผนโครงการ (System initiation and planning)
หลังจากโครงการได้ผ่านการคัดเลือก หรือได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการต่อไปแล้ว จะเริ่มจัดทำ

โครงการ โดยจัดตั้งทีมงานพร้อมทั้งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกในทีมอย่างชัดเจน รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหา สร้างแนวทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการนำระบบใหม่มาใช้งาน โดยแนวทางเลือกนั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรด้วย จากนั้นจึงนำแนวทางที่เลือกมาวางแผนโครงการ ผลลัพธ์ของระยะนี้ คือ แผนงานของโครงการ และรายงานการสำรวจระบบเบื้องต้น ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.1) การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำระบบมาใช้งาน และประเมินความคุ้มค่า หรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ ในที่นี้จะกล่าวถึงความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน และด้านการเงิน

2.1.1) ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical feasibility) เป็นการศึกษาถึงความสามารถ (Capability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายสื่อสาร รวมถึงทักษะและความชำนาญของทีมพัฒนา เพื่อประเมินถึงความสามารถขององค์กรในการสร้าง หรือปรับปรุงระบบและลดความเสี่ยงทางด้านเทคนิค

2.1.2) ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน (Operational feasibility) เป็นการประเมินถึงการนำระบบใหม่ไปใช้งานว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจระดับใด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน โครงสร้างขององค์กร และผลกระทบต่อบุคลากร เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถนำระบบใหม่ไปใช้ได้จริง ได้รับการสนับสนุน และยอมรับจากผู้บริหาร และผู้ใช้

2.1.3) ความเป็นไปได้ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน (Schedule feasibility) เป็นการประเมินระยะเวลาในการดำเนินงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จะต้องวางแผนและปรับเวลาของกิจกรรมต่างๆ อย่างไร เพื่อให้ระบบสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่องค์กรกำหนด

2.1.4) ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Economical feasibility) เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนดำเนินโครงการ โดยทำการประมาณค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.2) การพิจารณาผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1) ผลประโยชน์ที่สามารถวัดค่าได้ (Tangible benefits) เป็นผลประโยชน์ที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ เช่น เพิ่มผลผลิตร้อยละ 5 ต่อปี ลดต้นทุนการผลิตได้ 5 ล้านบาทต่อปี ลดจำนวนพนักงานธุรการได้ 5 คน เพิ่มอายุการใช้งานของเครื่องจักรในปัจจุบันได้ร้อยละ 10 ลดค่าทำงานล่วงเวลาได้ร้อยละ 40 เป็นต้น

2.2.2) ผลประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดค่าได้ (Intangible benefits) เป็นผลประโยชน์ที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ชัดเจน เช่น สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพิ่ม

ขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.3) การพิจารณาค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของโครงการ ต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกับผลตอบแทน ดังนี้

2.3.1) ต้นทุนที่สามารถวัดค่าได้ (Tangible costs) เป็นต้นทุนที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ เช่น ค่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าซื้อซอฟต์แวร์ ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าติดตั้งระบบ และค่าวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

2.3.2) ต้นทุนที่ไม่สามารถวัดค่าได้ (Intangible costs) เป็นต้นทุนที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ชัดเจน เช่น พนักงานขาดขวัญและกำลังใจ การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ สูญเสียภาพลักษณ์ ลูกค้านขาดความไว้วางใจและเชื่อถือ ได้รับข้อมูลที่ต้องการล่าช้า ขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นต้น

ต้นทุนยังสามารถถูกจำแนกออกเป็น ต้นทุนที่เกิดครั้งเดียว (One-time costs) และต้นทุนที่เกิดขึ้นซ้ำ (recurring costs) ดังนี้

- ต้นทุนที่เกิดครั้งเดียว (One-time costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อเริ่มต้นโครงการ และเริ่มใช้ระบบ เช่น ค่าฮาร์ดแวร์ใหม่ ค่าซอฟต์แวร์ ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าจัดเตรียมสถานที่ในการติดตั้งระบบ และค่าใช้จ่ายในการแปลงข้อมูลจากระบบเก่าเข้าสู่ระบบใหม่

- ต้นทุนที่เกิดขึ้นซ้ำ (Recurring costs) คือ ต้นทุนที่เกิดระหว่างการดำเนินระบบใหม่ เช่น ค่าบำรุงรักษาระบบ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเนื้อที่ในการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน เป็นต้น

นอกจากนั้นยังสามารถจำแนกต้นทุนออกเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) และต้นทุนผันแปร (Variable costs) ดังนี้

- ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) คือ ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการผลิต หรือการใช้งาน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าอาคารสำนักงานที่ต้องจ่ายเท่ากันทุกเดือน

- ต้นทุนผันแปร (Variable costs) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามการผลิต หรือการใช้งาน เช่น ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าวัสดุสิ้นเปลืองที่มีการใช้งานไม่เท่ากันในแต่ละเดือน

2.4) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการพัฒนาระบบสารสนเทศ วิธีวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการพัฒนาระบบสารสนเทศมีได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนี้

2.4.1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method: NPV) เป็นการพิจารณาต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคำนึงถึงค่าของเงินที่สัมพันธ์กับเวลา (Time value of money)

2.4.2) วิธีดัชนีผลกำไร (Profitability Index Method: PI) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต กับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

2.4.3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาจากอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน

2.4.4) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even point analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงเวลาที่ทำให้ต้นทุน และผลตอบแทนมีค่าเท่ากัน

3) การวิเคราะห์ระบบ (System analysis) การวิเคราะห์ระบบมีจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจกับระบบงานปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบใหม่ โดยนักวิเคราะห์ระบบทำการศึกษาระบบปัจจุบันอย่างละเอียด และหาความต้องการของระบบใหม่ที่จะพัฒนา ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา การวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ในระบบ การวิเคราะห์ลักษณะของผลลัพธ์ และสิ่งนำเข้า เพื่อศึกษาถึงการทำงานของระบบปัจจุบัน และวิเคราะห์ว่ามีงานใดบ้างที่มีปัญหาเกิดขึ้น ควรจะปรับปรุง หรือจะมีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไร สำหรับเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายวิธี ดังนี้

3.1) การวิเคราะห์รายละเอียดของงาน (Fact-finding technique) เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง และสารสนเทศของระบบแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้กันอยู่ เช่น การศึกษาจากเอกสาร แบบฟอร์ม และฐานข้อมูลที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน การค้นคว้า การสังเกตการณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

3.2) การพัฒนาระบบร่วมกัน (Joint Application Design: AD) เป็นการประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ อาทิ ผู้ใช้ระบบ นักวิเคราะห์ระบบ ผู้บริหารขององค์กร และทีมงานด้านสารสนเทศ รวมถึงผู้ดำเนินการประชุม (JAD session leader) ผู้จัดบันทึก และสรุปรายละเอียดในการประชุม และผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบ โดยทั่วไปในการประชุมอาจจะมีผู้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบ (CASE Tools) และการใช้ต้นแบบ (prototype) เป็นต้น

3.3) การสร้างต้นแบบ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมความต้องการของระบบงาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากวิธีการต่างๆ มาสร้างต้นแบบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูล และยังช่วยให้เห็นภาพต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลสามารถให้ข้อเสนอแนะ หรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้น

ผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการวิเคราะห์ระบบซึ่งจะแสดงรายละเอียดในการวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน ความต้องการของระบบใหม่ ค่าใช้จ่าย แผนงาน และทางเลือกของระบบใหม่ตามที่นักวิเคราะห์ระบบเสนอ

4) การออกแบบระบบ (System design) การออกแบบระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบให้เข้ากับความต้องการของระบบใหม่ ตามที่ได้มีการวิเคราะห์ไว้ โดยนักวิเคราะห์ระบบจะต้องออกแบบส่วนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ กระบวนการทำงาน เครือข่าย และออกแบบวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้งานใจได้ว่าระบบมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และปลอดภัย

โดยทั่วไปการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical design) และการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1) การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของระบบ กำหนดว่าระบบจะทำงานอะไรบ้าง โดยยังไม่คำนึงถึงลักษณะ และรายละเอียดของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ เช่น ออกแบบลักษณะของการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ แบบฟอร์มข้อมูลรูปแบบรายงาน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ รวมถึงฐานข้อมูลในระดับตรรกะ (Logical database)

4.2) การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) เป็นการออกแบบรายละเอียดในการทำงาน หรือกำหนดว่าระบบจะทำงานอย่างไร โดยคำนึงถึงเทคโนโลยี และลักษณะของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ โปรแกรมภาษา ระบบปฏิบัติการ ฐานข้อมูลในระดับกายภาพ ระบบเครือข่าย และระบบรักษาความปลอดภัยผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการออกแบบของระบบ ซึ่งจะแสดงการออกแบบระบบทั้งหมด

5) การดำเนินการระบบ (System implementation) การดำเนินการระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระบบ และติดตั้งระบบ ซึ่งจะครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

5.1) จัดซื้อหรือจัดหาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ

5.2) เขียนโปรแกรมโดยโปรแกรมเมอร์ หรือจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ งาน โดยการเขียนโปรแกรมโดยโปรแกรมเมอร์ เป็นการนำข้อกำหนดที่ได้ในขั้นตอนการออกแบบมาแปลงเป็นชุดคำสั่ง ซึ่งองค์กรสามารถจ้างโปรแกรมเมอร์ภายนอก หรือจ้างบริษัทอื่นทำการเขียนโปรแกรมให้ได้ ในกรณีที่มิโปรแกรมที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความต้องการอยู่แล้วในท้องตลาด องค์กรก็ไม่จำเป็นต้องทำการเขียนโปรแกรมขึ้นใช้งานเอง สามารถจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นมาใช้งาน

5.3) ทำการทดสอบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบในทุกๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ โดยทำการทดสอบดังนี้

5.3.1) การทดสอบแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้อง สมบูรณ์หรือไม่ (Unit test) ซึ่งนอกเหนือจากการตรวจสอบความถูกต้องของไวยากรณ์แล้วจะต้องทดสอบการทำงานของแต่ละโปรแกรม หรือแต่ละโมดูลด้วย

5.3.2) การทดสอบรวม (Integration test) โดยนำโปรแกรมที่สามารถทำงานโดยลำพังได้อย่างถูกต้องแล้ว มาทดสอบการทำงานของโปรแกรมทั้งหมดรวมกัน

5.3.3) การทดสอบระบบทั้งระบบ (System test) เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในภาพรวม ประเมินระยะเวลาในการทำงาน ความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน หรือการตอบสนองในกรณีที่มิผู้ใช้ระบบจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการฟื้นฟูสภาพหากระบบล้มเหลว จึงควรจัดสถานะแวดล้อมของการทดสอบให้เหมือนการทำงานจริงมากที่สุด เพื่อจะสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการแก้ไขก่อนนำระบบไปใช้

5.3.4) การทดสอบการยอมรับระบบ (Acceptance testing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงความพร้อมในการนำระบบไปใช้งาน เมื่อผู้ใช้และผู้บริหารมีความพึงพอใจกับ

ผลการทดสอบ และเห็นว่าระบบใหม่บรรลุตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ระบบก็จะได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งจะติดตั้งใช้งานต่อไป

5.4) การจัดทำเอกสารระบบ (Documentation) เอกสารมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และดูแลรักษาระบบ เช่น เอกสารคู่มือระบบและโปรแกรม คู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือผู้ใช้ เนื่องจากถ้าไม่มีคู่มือ หรือเอกสารเหล่านี้ก็อธิบายแล้ว หากการดำเนินงานมีปัญหาขัดข้อง หรือผู้ที่ทำการพัฒนาระบบย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะทำให้ใช้เวลามากในการแก้ไขปัญหา การจัดทำเอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องทำไปพร้อมกับการพัฒนาระบบ

5.5) การถ่ายโอนระบบงาน (System conversion) เป็นการเปลี่ยนจากระบบงานเก่าเป็นระบบงานใหม่ โดยสามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ การถ่ายโอนแบบขนาน ถ่ายโอนแบบทันที การใช้ระบบทดลอง และการถ่ายโอนทีละขั้น

5.5.1) การถ่ายโอนแบบขนาน (Parallel conversion) จะติดตั้งใช้งานระบบใหม่ควบคู่ไปกับระบบเก่าระยะหนึ่งจนแน่ใจว่าระบบใหม่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง จึงยกเลิกระบบเก่า วิธีนี้มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากหากระบบใหม่ล้มเหลว หรือมีข้อผิดพลาดก็ยังสามารถแก้ไขปรับปรุง และยังสามารถใช้ระบบเก่าได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายโดยวิธีนี้จะสูง และอาจใช้ทรัพยากรมากกว่าวิธีอื่น

5.5.2) การถ่ายโอนแบบทันที (Direct cutover conversion) จะติดตั้งใช้งานระบบใหม่ และยกเลิกระบบเก่าไปพร้อมกัน วิธีนี้มีข้อดีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด แต่จะมีความเสี่ยงสูงมากที่สุดหากระบบงานใหม่ขัดข้อง หรือล้มเหลว และอาจมีความเสียหายเกิดขึ้นในช่วงที่ไม่มีระบบใช้งาน ดังนั้นก่อนถ่ายโอนระบบโดยวิธีนี้จะต้องทำการทดสอบระบบอย่างละเอียดถี่ถ้วน

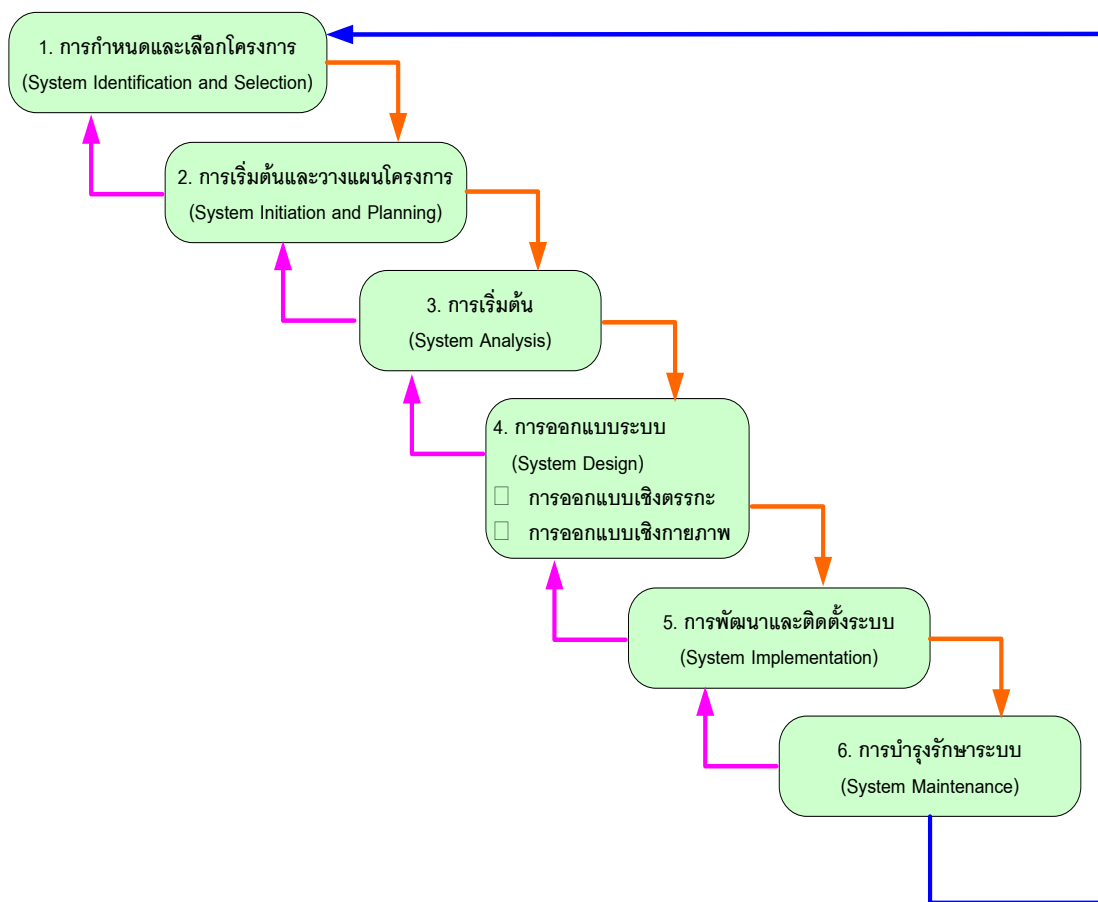
5.5.3) การใช้ระบบทดลอง (Pilot study) เป็นการนำระบบใหม่มาใช้ทันที แต่นำมาใช้เฉพาะส่วนงานที่กำหนดเท่านั้น เช่น นำมาใช้เฉพาะที่ฝ่ายบุคคล เมื่อสามารถใช้งานได้ดีตรงตามต้องการจึงนำไปใช้ส่วนอื่นทั่วองค์กรต่อไป

5.5.4) การถ่ายโอนทีละขั้น (Phase conversion) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป คือ เปลี่ยนงานบางส่วนจากระบบเดิมมาใช้ระบบใหม่ เมื่อเห็นว่าทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ จึงเพิ่มการทำงานส่วนอื่นเข้าไปที่กลุ่มงานจนครบทั้งระบบ ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลานานกว่าวิธีอื่น

5.6) ฝึกอบรมผู้ใช้ระบบ (Training) ก่อนเริ่มใช้งานระบบควรทำการฝึกอบรมผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการทำงาน และช่วยให้สามารถใช้ระบบเป็น และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ของระยะนี้ คือ ระบบใหม่ที่พร้อมจะใช้งาน รายงานประกอบระบบ และคู่มือการใช้ระบบ ซึ่งควรมีการประเมินผลหลังการติดตั้งระบบด้วย

6) การบำรุงรักษาระบบ (System maintenance) การบำรุงรักษาระบบเป็นขั้นตอนการดูแลระบบ เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีหน้าที่ในส่วนนี้ การบำรุงรักษาระบบอาจอยู่ในรูปของการแก้ไขข้อผิดพลาดของโปรแกรม การปรับปรุง หรือแก้ไขโปรแกรมให้รองรับกับความต้องการใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้ระบบ หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบ



ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการวนกลับสู่วงจรการพัฒนา
ที่มา พรณีย์ สอนเพลง (2552, หน้า 302)

การบำรุงรักษาระบบสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

6.1) การบำรุงรักษาระบบ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดให้ถูกต้อง (Corrective maintenance)

6.2) การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Adaptive maintenance) เนื่องจากเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ หรือเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง

6.3) การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Perfective maintenance)

6.4) การบำรุงรักษาระบบเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549, หน้า 308-320) ระบุถึง การบำรุงรักษาระบบสามารถเริ่มได้ทันทีที่มีการนำระบบไปใช้ ซึ่งระยะของการบำรุงรักษานั้นจะมีระยะเวลายาวนานเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ระบบล้าสมัย และไม่สามารถให้ผลลัพธ์ตามที่ผู้ใช้ระบบ

ต้องการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทำให้ต้องปรับปรุงแก้ไขระบบเดิมอย่างมาก เนื่องจากระบบงานเดิมที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบได้ต่อไป จึงมีการนำเสนอโครงการด้านสารสนเทศใหม่ เพื่อทดแทนระบบเดิม และเป็นการวนกลับไปเริ่มต้นวงจรการพัฒนา ระบบ ดังภาพ 2.9

ทั้งนี้สามารถสรุปผลลัพธ์ของ SDLC ในแต่ละขั้นตอนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ผลลัพธ์ของ SDLC ในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	กิจกรรมและผลลัพธ์
การกำหนดและเลือกโครงการ	ลำดับความสำคัญของระบบและโครงการ สถาปัตยกรรมของข้อมูล ระบบเครือข่าย ฮาร์ดแวร์ การจัดการ ระบบสารสนเทศที่ได้จากการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของการวางแผนเข้าด้วยกัน
การเริ่มต้นและวางแผน	ขั้นตอนโดยละเอียด หรือแผนการทำงานสำหรับโครงการ ข้อกำหนดคุณลักษณะของขอบเขตของระบบ และข้อกำหนดความต้องการ หรือคุณสมบัติของระบบการมอบหมายงาน และทรัพยากรอื่นๆ ให้กับสมาชิกในทีมงาน รวมทั้งรายงานการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ
การวิเคราะห์	คำอธิบายการทำงาน และปัญหาของระบบปัจจุบัน พร้อมทั้งคำแนะนำที่ใช้สำหรับแก้ปัญหา (ขยายปรับปรุง หรือเปลี่ยนแทนระบบเดิม) คำอธิบายทางเลือกต่างๆ และการให้เหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำเสนอ
การออกแบบเชิงตรรกะ	ข้อกำหนดคุณลักษณะด้านหน้าที่ของส่วนประกอบทั้งหมดของระบบ (เช่น ข้อมูล กระบวนการทำงานในระบบ ข้อมูลนำเข้า และผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ) โดยละเอียด
การออกแบบเชิงกายภาพ	ข้อกำหนดคุณลักษณะด้านเทคนิคของส่วนประกอบทั้งหมดของระบบ (เช่น โปรแกรม ฐานข้อมูล ระบบเครือข่าย โปรแกรมระบบปฏิบัติการ เป็นต้น) แผนการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นต้องใช้อุปกรณ์งานที่พัฒนา
การปรับใช้	ลงรหัส จัดทำเอกสารประกอบระบบ และคู่มือต่างๆ วิธีการจัดอบรม และการให้การสนับสนุนผู้ใช้
การบำรุงรักษา	ซอฟต์แวร์เวอร์ชันใหม่ พร้อมทั้งเอกสารประกอบระบบ คู่มือต่างๆ ที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันแล้ว การจัดอบรม และการให้การสนับสนุนกับผู้ใช้

ที่มา: (พรณี สวนเพลง (2552, หน้า 303)

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Karim & Chua (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศมาเลเซียในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและประสบการณ์การชิมอาหารของมาเลเซียโดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจและเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของอาหารหลักของประเทศมาเลเซีย อาหารพื้นเมือง อาหารประจำชาติ และอาหารเฉพาะประเทศมาเลเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับคุณภาพและคุณค่าของอาหาร รวมถึงการหาซื้อได้อย่างสะดวก ซึ่งการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศในการรับประทานอาหารรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายที่มีให้บริการ

5.2 งานวิจัยในประเทศ

กัลยารัตน์ ศิริรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราช” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 4 ประการคือ เพื่อศึกษาศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการจัดเส้นทาง ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราชกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ จำนวน 120 คน ผู้ประกอบการจำนวน 120 คน ประชาชน จำนวน 167 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 52 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม วิธีการ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกคาร์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมในระดับมาก ทั้งในด้านปัจจัยดึงดูดหลัก ปัจจัยประกอบ สำหรับปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง มีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่น 4 เส้นทาง คือ **เส้นทางในเมือง** ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3.50 ชั่วโมง เส้นทางที่1: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ – วัดพระมหาธาตุ – หอพระอิศวร – หอพระนารายณ์ – กำแพงเมืองเก่า – ศาลหลักเมือง เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด **เส้นทางประวัติศาสตร์** ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.65 ชั่วโมง เส้นทางที่3: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ – วัดพระมหาธาตุ – โบราณสถานเขาคา – พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านหาดทรายแก้ว เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด **เส้นทางธรรมชาติ** ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 11.76 ชั่วโมง เส้นทางที่4: อุทยานแห่งชาติเขาหลวง(บ้านคีรีวง) – เรือนผักกูด – ฟาร์มดอกหน้าวัว – เขาเหมน – ฟาร์มเห็ด เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด และ**เส้นทางแบบผสมผสาน** ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 17.35 ชั่วโมง เส้นทางที่1: วัดพระมหาธาตุ – ศาลหลักเมือง – เส้นทางศึกษาธรรมชาติ (บ้านคีรีวง) – เรือนผักกูด – ยอดเขาเหมน – ฟาร์มดอกหน้าวัว เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับมาก ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือ ควรเพิ่มรถโดยสารประจำทาง สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมอยู่ในระดับมาก จุดแข็ง

และโอกาสคือ มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงไว้ในเส้นทางเดียวกัน จุดอ่อนและข้อจำกัด คือขาดการจัดการที่เป็นระบบ และบุคลากรที่มาให้คำแนะนำในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อบเชย วงศ์ทองและ สุจิตตา เรืองรัมย์ (ม.ป.ป) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของอาหารพื้นบ้าน และศักยภาพอาหารพื้นบ้านในด้านแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การผลิตในเชิงพาณิชย์ การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และการถ่ายทอดภูมิปัญญา โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ หรือผู้นำท้องถิ่น จำนวน 160 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ได้โดยวิเคราะห์ชนิดอาหารพื้นบ้านแสดงเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับศักยภาพ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ผลการศึกษา พบว่า อาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทั้งหมด 474 ชนิด เป็นอาหารคาว 341 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาหารหวาน 68 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาหารถนอมและแปรรูป 65 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผลการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งวัตถุดิบ และด้านกระบวนการผลิต พบว่า อาหารคาว อาหารหวาน อาหารถนอมและแปรรูปมีระดับศักยภาพสูง สำหรับการผลิตในเชิงพาณิชย์ พบว่า อาหารถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลาง อาหารคาวมีระดับศักยภาพต่ำ ส่วนด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพนั้น อาหารคาวมีระดับศักยภาพปานกลาง ส่วนอาหารถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพต่ำ ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา พบว่า อาหารคาวมีระดับศักยภาพสูง อาหารถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลาง

อบเชย วงศ์ทองและ สุจิตตา เรืองรัมย์ (ม.ป.ป) ได้ศึกษาเรื่องทำการศึกษาศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้สูงอายุและผู้นำท้องถิ่นที่มีความรอบรู้เรื่องอาหารพื้นบ้านจำนวน 144 คน ใน 9 จังหวัดของภาคเหนือผลการวิจัยพบว่า อาหารพื้นบ้านภาคเหนือมี 649 ชนิด เป็นอาหารคาวร้อยละ 63.79 อาหารถนอมและอาหารแปรรูปร้อยละ 22.96 อาหารหวานร้อยละ 9.86 และอาหารว่างร้อยละ 3.39 สำหรับศักยภาพอาหารพื้นบ้านภาคเหนือในด้านของแหล่งวัตถุดิบพบว่า อาหารพื้นบ้านภาคเหนือทุกชนิดมีระดับศักยภาพสูง ขณะที่ศักยภาพด้านการผลิตพบว่าอาหารพื้นบ้านภาคเหนือโดยเฉลี่ยมีระดับศักยภาพสูง ส่วนศักยภาพด้านการผลิตในเชิงพาณิชย์พบว่าอาหารถนอมและอาหารแปรรูป อาหารว่าง และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลางสำหรับศักยภาพด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า อาหารคาวมีระดับศักยภาพปานกลาง ส่วนศักยภาพด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญาพบว่า อาหารคาว อาหารหวาน อาหารถนอมและอาหารแปรรูปมีระดับศักยภาพสูง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและใช้การพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



พัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยว
เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร



จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหาร

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Approach) ของการวิจัยและพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลที่นำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Web-GIS) (www.gastonomicthai.org) โดยใช้หลักการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC)
2. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ตอนที่ 1 การพัฒนาระบบฐานข้อมูล

1.1 แนวคิดของการพัฒนาเว็บไซต์ (Design concept)

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อนำเสนอความรู้ที่ได้จากงานวิจัยการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจัดทำขึ้นเพื่อรองรับข้อมูล ความรู้ที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ และสังเคราะห์ข้อมูล สำหรับนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชน บุคคลทั่วไป เป็นตัวแบบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเข้ากับข่าวสารจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ททท.) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบกิจกรรม หรือเทศกาลที่น่าสนใจและกำลังจะเกิดขึ้นในช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทาง เช่น

กิจกรรมและเทศกาลในไทย (ททท.), สิ่งที่น่าสนใจล่าสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น

1.2 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์

ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อนำเสนอความรู้ที่ได้จากงานวิจัยการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีขั้นตอนการดำเนินงานในการพัฒนาเว็บไซต์ ประกอบด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Planning) การวางแผนการทำงานเพื่อกำหนดขอบเขตของการจัดทำเว็บไซต์ภายใต้กรอบงานวิจัย ได้แก่

- การกำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาเว็บไซต์
- การกำหนดโปรแกรมที่ใช้สำหรับการพัฒนา
- ระยะเวลาการทำงาน เป็นการกำหนดช่วงเวลาที่ใช้ในการสร้างเว็บ
- ทีมงานหรือผู้ร่วมงาน
- งบประมาณ เป็นการกำหนดค่าใช้จ่าย
- อุปกรณ์หรือเครื่องมือช่วยงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง

สแกนเนอร์และรูปภาพประกอบเว็บเพจ เป็นต้น

2) ขั้นตอนที่ 2 การบริหารจัดการเนื้อหาและการออกแบบสารสนเทศ การรวบรวมและวิเคราะห์โครงสร้างเป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดจากการวางแผน เป็นการแผนงานไปปฏิบัติ โดยการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างเว็บ ตามหัวข้อที่เลือกไว้ ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นการกำหนดข้อมูล เนื้อหา สื่อประสมที่ต้องนำมาแสดงในเว็บไซต์ รวมไปถึงกำหนดการเก็บรวบรวมไฟล์ข้อมูล การแยกหมวดหมู่ของข้อมูล

3) ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) การออกแบบและการสร้างเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างเป็นเว็บไซต์ได้แก่

- กำหนดจุดประสงค์เว็บไซต์
- เลือกเว็บเบราว์เซอร์ เป็นการเลือกเว็บเบราว์เซอร์ที่ใช้แสดงผลเว็บไซต์

กำหนดขนาดกว้าง ยาว และลักษณะการวางองค์ประกอบเว็บให้สวยงามและแสดงผลได้เร็ว

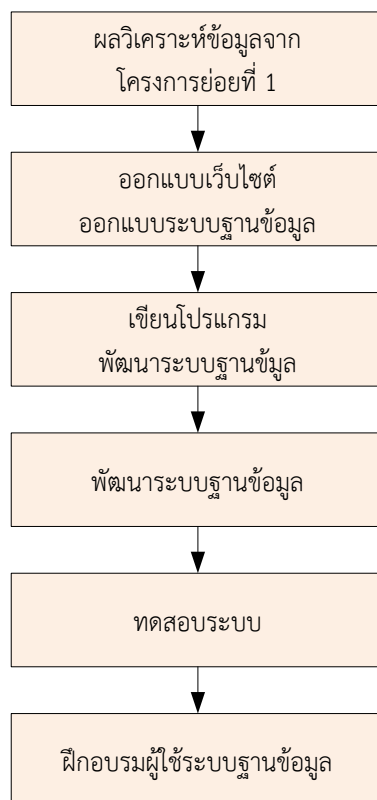
- วางโครงร่างของเว็บไซต์ กำหนดโครงร่างว่ามีทั้งหมดกี่เว็บเพจ แต่ละเว็บเพจมีเนื้อหาอะไรบ้าง กำหนดออกมาเป็น SiteMap เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

- ออกแบบหน้าตาเว็บ ลงมือสร้างเว็บเพจแต่ละหน้าตามที่ได้ออกแบบไว้พร้อมกับทดสอบผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (แบบ Offline)

1.3 ขั้นตอนการพัฒนา Mobile Application การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

พัฒนาบนเครือข่ายเน็ตเวิร์คแบบ Client-Server โดยพัฒนาในรูปแบบเว็บไซต์ที่ได้รับคามนิยมมากในขณะนี้ โดยใช้ IIS7 เป็น Web Server สามารถรันบน Operating System เช่น Windows Server 2003 หรือ Windows Server 2008 (สามารถใช้ Windows 7 หรือ Windows 8 ที่ติดตั้ง IIS7 ก็ได้) ใช้ MySQL5 เป็นฐานข้อมูลหลัก และภาษาที่ใช้ในการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ภาษาฝั่ง Client-Site มีดังนี้ HTML4, CSS2 และ JavaScript ส่วน ภาษาฝั่ง Server-Site มีดังนี้ ASP.NET 2.0 และ SQL



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการพัฒนาระบบฐานข้อมูล

จากภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยโครงการย่อยที่ 2 เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ และทำการ Joint Application Design (JAD) เป็นการประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ อาทิ ผู้ใช้ระบบ นักวิเคราะห์ระบบ ผู้บริหารขององค์กร และทีมงานด้านสารสนเทศ รวมถึงผู้ดำเนินการประชุม (JAD session leader) ผู้จัดบันทึก และสรุปรายละเอียดในการประชุม และผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบ โดยทั่วไปในการประชุมอาจจะมีเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบ (CASE Tools) และการใช้ต้นแบบ (Prototype) เป็นต้น

การสร้างต้นแบบ (Prototype) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมความต้องการของระบบงาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากวิธีการต่างๆ มาสร้างต้นแบบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล และยังช่วยให้เห็นภาพต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเสนอแนะ หรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้นผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการวิเคราะห์ระบบซึ่งจะแสดง

รายละเอียดในการวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน ความต้องการของระบบใหม่ ค่าใช้จ่าย แผนงาน และทางเลือกของระบบใหม่ตามที่นักวิเคราะห์ระบบเสนอ

การออกแบบระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบให้เข้ากับความต้องการของระบบ ตามที่ได้วิเคราะห์มา โดยนักวิเคราะห์ระบบจะต้องออกแบบส่วนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ กระบวนการทำงาน เครือข่าย และออกแบบวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้นั้นใจได้ว่าระบบมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และปลอดภัย โดยทั่วไปการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) และการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของระบบ กำหนดว่าระบบจะทำงานอะไรบ้าง เช่น รายละเอียดของเนื้อหา (Content) ที่จะปรากฏอยู่ในระบบ e-Commerce
- การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) เป็นการออกแบบรายละเอียดในการทำงาน หรือกำหนดว่าระบบจะทำงานอย่างไร โดยคำนึงถึงเทคโนโลยี และลักษณะของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ เช่น Software ที่จะใช้ในการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบฐานข้อมูล

1. จัดซื้อหรือจัดหาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ สายเครือข่าย ADSL และอุปกรณ์พ่วงอื่นๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ
2. เขียนโปรแกรมและพัฒนาระบบฐานข้อมูลโดยการนำเนื้อหาที่ได้สร้างแล้วบรรจุลงในเว็บไซต์ และฐานข้อมูลของระบบ
3. ทำการทดสอบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบในทุกๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ โดยทำการทดสอบระบบทั้งระบบ (System test) เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในภาพรวม ประเมินระยะเวลาในการทำงาน ความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน หรือการตอบสนองในกรณีที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการฟื้นฟูสภาพหากระบบล้มเหลว จึงควรจัดสถานะแวดล้อมของการทดสอบให้เหมือนการทำงานจริงมากที่สุด เพื่อจะสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการแก้ไขก่อนนำระบบไปใช้
4. การจัดทำเอกสารระบบ (Documentation) เอกสารมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และดูแลรักษาระบบ เช่น เอกสารคู่มือระบบและโปรแกรม คู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือผู้ใช้ เนื่องจากถ้าไม่มีคู่มือ หรือเอกสารเหล่านี้อธิบายแล้ว หากการดำเนินงานมีปัญหาขัดข้อง หรือผู้ที่ทำการพัฒนาระบบย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะทำให้ใช้เวลามากในการแก้ไขปัญหา การจัดทำเอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องทำไปพร้อมกับการพัฒนาระบบ
5. ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินระบบฐานข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ เพื่อดูประสิทธิภาพในการใช้งาน

ตอนที่ 2 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (แก้ไขใหม่)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์โดยดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมและจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแผนยุทธศาสตร์ของของประเทศ เอกสาร ผลงานวิจัย วารสาร วิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ถึงปัญหาและอุปสรรคและข้อจำกัด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและ การสนทนากลุ่ม แล้วมาสรุปประเด็น เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง ของจังหวัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายในจังหวัด ซึ่งทั้งหมดเป็นการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันโดยเป็นการตอบคำถามว่า "ปัจจุบันจังหวัดมีสถานภาพการพัฒนาอยู่จุดใด" สำหรับใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของจังหวัดในอนาคตต่อไป

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ โดยมีหลักการดังนี้

2.1 วิเคราะห์ศักยภาพภายใน

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength แทน S) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness แทน W) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน

ประเด็นการวิเคราะห์					
จุดแข็ง	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้	จุดอ่อน	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

2.2 วิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

1) วิเคราะห์โอกาส (Opportunity แทน O) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ว่ามีสภาพเป็นเช่นไร เหตุการณ์ของโลกและของประเทศที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงใดที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threat แทน T) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือสภาวะคุกคาม ก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

ประเด็นการวิเคราะห์					
โอกาส	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้	อุปสรรค	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

จากนั้นทำ Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อหาจุดตัดของสถานการณ์ ในการเตรียมจัดทำร่างยุทธศาสตร์ต่อไป

	โอกาส O	โอกาส O	
จุดแข็ง S	SO	OW	จุดอ่อน W
จุดแข็ง S	ST	WT	จุดอ่อน W
	อุปสรรค T	อุปสรรค T	

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างตารางตัวแบบตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix

มีโอกาสและจุดแข็ง	มีโอกาสดแต่มีจุดอ่อน
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค	มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

โอกาส / จุดแข็ง หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและภายในดี หรือปัจจัยภายนอกและภายในเป็นเชิงบวกทั้งหมด หรือภายนอกเอื้อและภายในเด่น ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive Strategies) หรือสถานการณ์ดาวรุ่ง

จุดแข็ง/อุปสรรค หมายถึง หน่วยงานที่ปัจจัยภายในดีแต่มีปัจจัยภายนอกไม่ดีหรือปัจจัยภายในเชิงบวก แต่มีปัจจัยภายนอกเป็นเชิงลบ หรือภายในเด่นแต่ภายนอกจุด ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategies) หรือสถานการณ์แมวให้หนม คือการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของหน่วยงานให้เป็นประโยชน์

จุดอ่อน / โอกาส หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายในไม่ดีแต่มีปัจจัยภายนอกดี หรือปัจจัยภายในเป็นเชิงลบแต่ปัจจัยภายนอกเป็นเชิงบวก หรือภายในด้อยแต่ภายนอกเอื้อ ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า “ยุทธศาสตร์พลิกฟื้น” (Turn Around Strategies) หรือสถานการณ์ที่ยังมีคำถามหรือข้อสงสัยอยู่

อุปสรรค / จุดอ่อน หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่ดีหรือปัจจัย ภายนอกและภายในเป็นเชิงลบทั้งหมด หรือภายนอกจุดและภายในด้อย ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์

จะกำหนดขึ้นเรียกว่า “ยุทธศาสตร์การตัดทอน” (Retrenchment Strategies) หรือ สถานการณ์
 สุนัข จนตรอก

ซึ่งการการจัดทำวิสัยทัศน์ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการพัฒนา
 โดยการจัดกลุ่มประชุมสัมมนา เชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ระดมความคิดเห็นให้เกิดฉันทามติ
 ร่วมกัน โดยใช้กลุ่มประชากรชุดเดิมดำเนินการต่อเนื่องจากขั้นที่ 2 หลังจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุด
 แข็ง (SWOT Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โดยประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ในการพัฒนา
 โดยกำหนดยุทธศาสตร์ครั้งนี้เป็นการนำผลจาก การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว
 จากเทคนิค SWOT มาพิจารณาแนวทางกำหนดกรอบการจัดทำยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการกำหนดจุดหมายที่กลุ่มต้องการจะเป็น หรือต้องการจะเห็น
 และไปให้ถึงวิสัยทัศน์ที่ดีต้องกระชับ ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ หากพบว่ามีวิสัยทัศน์สำคัญ หลาย
 ประเด็น ควรมีการจัดลำดับก่อน-หลัง และเลือกวิสัยทัศน์ที่สำคัญที่สุดมาดำเนินการก่อน

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) เป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานจาก
 วิสัยทัศน์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ดีจะทำให้มองเห็น
 ลู่ทาง หรือเส้นทางของการปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมทั้งมองเห็นหน่วยงานหรือเจ้าภาพ รวมทั้งแหล่ง
 งบประมาณ ที่มาสนับสนุน

เป้าประสงค์ หรือเป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต้องการใน
 แต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้นต้องการ
 ผลลัพธ์ อะไรเป้าหมายจึงเป็นตัวบ่งบอกผลสัมฤทธิ์หรือความต้องการของประเด็นยุทธศาสตร์ที่เป็น
 รูปธรรม และวัดผลได้

กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตาม
 เป้าประสงค์ (Goals) ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละ
 ประเด็น ยุทธศาสตร์หรือเป้าประสงค์นั้นสามารถกำหนดได้หลายกลยุทธ์ ซึ่งหากมองให้ลึกซึ้งแล้ว
 การกำหนดกลยุทธ์ ก็คือการกำหนดกระบวนการ (Process) สู่การปฏิบัติ (Implementation) ที่ต้อง
 ทำ เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์และประเด็นยุทธศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 ทำการประเมินแนวโน้มความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์

ทำการประเมินแนวโน้มความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ โดยการประเมินของ
 ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพโดยสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์จะเป็น
 สถิติเบื้องต้น คือ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ฐานนิยม (Mode) มัธยฐาน (Median)
 ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile
 Range)

ขั้นตอนที่ 5 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

3. การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การจัดทำกับข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน ผู้วิจัย จึงดำเนินการจัดทำกับข้อมูลดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้นำไปจัดหมวดหมู่ และนำไปสู่การสร้างแบบประเมินสภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และนำไปสู่การจัดทำร่างยุทธศาสตร์

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สำหรับการประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละของความคิดเห็น ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ สูตรการคำนวณ ของ Glass and Stanly ดังนี้

ค่ามัธยฐาน (Medium) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมดเมื่อได้จัดเรียงลำดับแล้วแต่ละข้อความใช้สูตรดังนี้

$$Mdn = L + I \left[\frac{\frac{N - F_1}{2}}{F_2} \right]$$

Mdn แทน ค่ามัธยฐานของข้อมูล

L แทน ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของช่วงมัธยฐานตกอยู่

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

I แทน ค่าอันตรภาคชั้น

F_1 แทน ความถี่สะสมของความถี่ของทุกอันตรภาคชั้นที่เป็นช่วงคะแนนต่ำกว่าในอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

F_2 แทน ความถี่ของอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นต่อแนวโน้มอนาคตภาพของผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้คือ

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้ไม่สูงพอที่จะเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้น้อยที่สุด

2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50 -2.49 หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้เล็กน้อย

3. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50 - 3.49 หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ปานกลาง

ค่ามัธยฐานสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้สูง พอที่จะเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้มาก
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้มาก

ที่สุด

พิสัยควอไทล์

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ของแต่ละข้อความ

คำนวณหาความแตกต่างของควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 ถ้าพิสัยควอไทล์ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้อง กัน (Consensus) ถ้าพิสัยควอไทล์ของแนวโน้มใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นไม่สอดคล้องกัน

ค่าร้อยละ

ร้อยละของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มยุทธศาสตร์ภาพบวกและภาพลบ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวก แสดงว่า แนวโน้มนั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางบวก

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพลบ แสดงว่า แนวโน้มนั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางลบ

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนน้อยกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวกหรือ ภาพลบ แสดงว่าแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นนั้นไม่สอดคล้องกัน และไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายของชาติ ซึ่งในการทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น มีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการนำยุทธศาสตร์นี้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

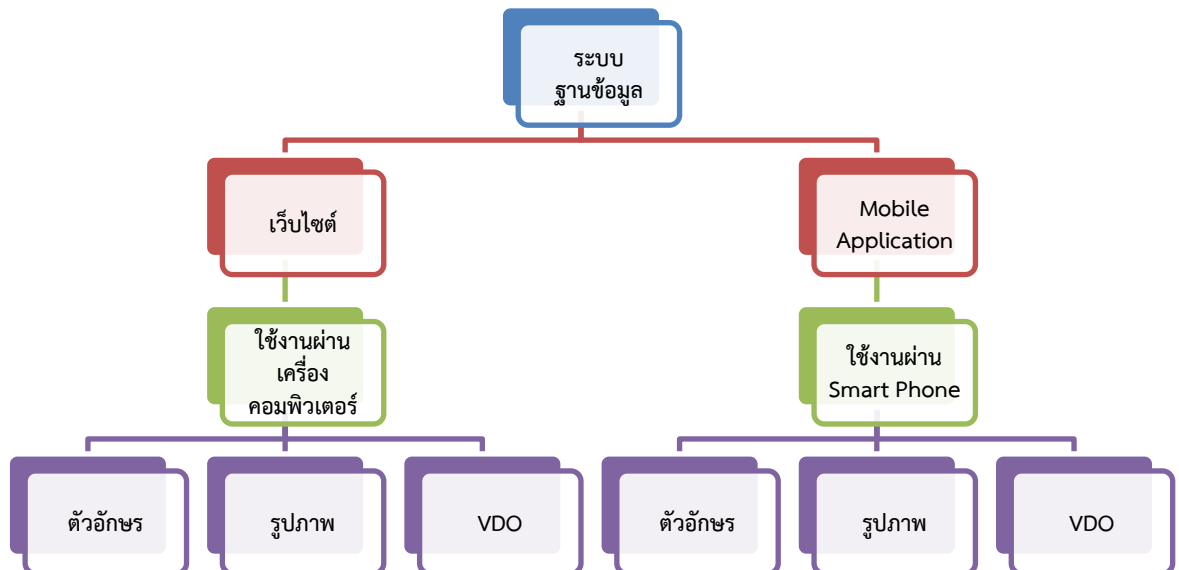
บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงพัฒนาระบบสารสนเทศและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประกอบไปด้วยระบบสารสนเทศ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

1. การพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

1.1 โครงสร้างของเว็บไซต์

กำหนดรูปแบบโครงสร้าง ได้แก่

- โครงสร้างเว็บเพจ : โครงสร้างแบบแนวนั่ง
- สีหลักของเว็บเพจ : สีส้ม สีเขียว สีขาว
- ชื่อเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูล <http://gastronomicthai.org>
- ส่วนหัวเว็บเพจ : ใช้รูปภาพ Logo ของเว็บไซต์ โดยมีการเชื่อมต่อไป

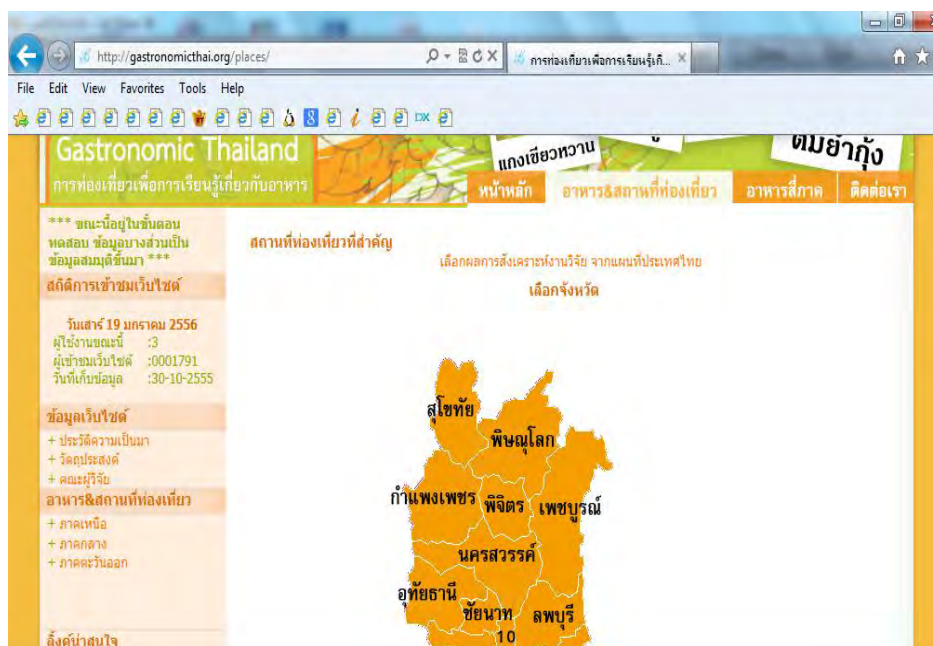
ยัง Social Network Tools ต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ชมกับผู้วิจัย และช่องภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพและข้อมูลของงานวิจัย ได้แก่ Facebook , Youtube, Twitter

2. การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) การออกแบบและการสร้างเว็บไซต์เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างเป็นเว็บไซต์ได้แก่

- กำหนดจุดประสงค์เว็บไซต์
- เลือกเว็บเบราว์เซอร์ เป็นการเลือกเว็บเบราว์เซอร์ที่ใช้แสดงผลเว็บไซต์ กำหนดขนาดกว้าง ยาว และลักษณะการวางองค์ประกอบเว็บให้สวยงามและแสดงผลได้เร็ว
- วางโครงสร้างของเว็บไซต์ กำหนดโครงสร้างว่ามีทั้งหมดกี่เว็บเพจ แต่ละเว็บเพจมีเนื้อหาอะไรบ้าง กำหนดออกมาเป็น SiteMap เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน
- ออกแบบหน้าตาเว็บ ลงมือสร้างเว็บเพจแต่ละหน้าตามที่ได้ออกแบบไว้ พร้อมกับทดสอบผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (แบบ Offline)
- กำหนดรูปแบบโครงสร้าง ได้แก่
 - 1) โครงสร้างเว็บเพจ : โครงสร้างแบบแนวตั้ง
 - 2) สีหลักของเว็บเพจ : สีส้ม สีเขียว สีขาว
 - 3) ชื่อเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูล <http://gastronomicthai.org>
 - 4) ส่วนหัวเว็บเพจ : ใช้รูปภาพ Logo ของเว็บไซต์ โดยมีการเชื่อมต่อไปยัง Social Network Tools ต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ชมกับผู้วิจัย และช่องภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพและข้อมูลของงานวิจัย ได้แก่ Facebook , Youtube, Twitter เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 เมนูหลักของเว็บไซต์



ภาพที่ 4.3 สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตามจังหวัด

5) เมนูด้านบนประกอบด้วย

หน้าหลัก เพื่อนำทางกลับมายังหน้าแรก อาหาร&สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูล อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน 10 จังหวัดที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เข้าชมสามารถเลือกจังหวัดที่ตนสนใจจากจังหวัดที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลมา โดยเมื่อเลือกจังหวัดแล้วจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและอาหารในรูปแบบของบทความ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่มีวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดนั้นๆ พร้อมภาพประกอบจากสถานที่จริง

6) เมนูด้านซ้ายประกอบด้วย

สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่

- แสดงวันเดือนปีปัจจุบัน
- จำนวนผู้ที่กำลังเข้าชมเว็บไซต์ขณะนั้น
- จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด

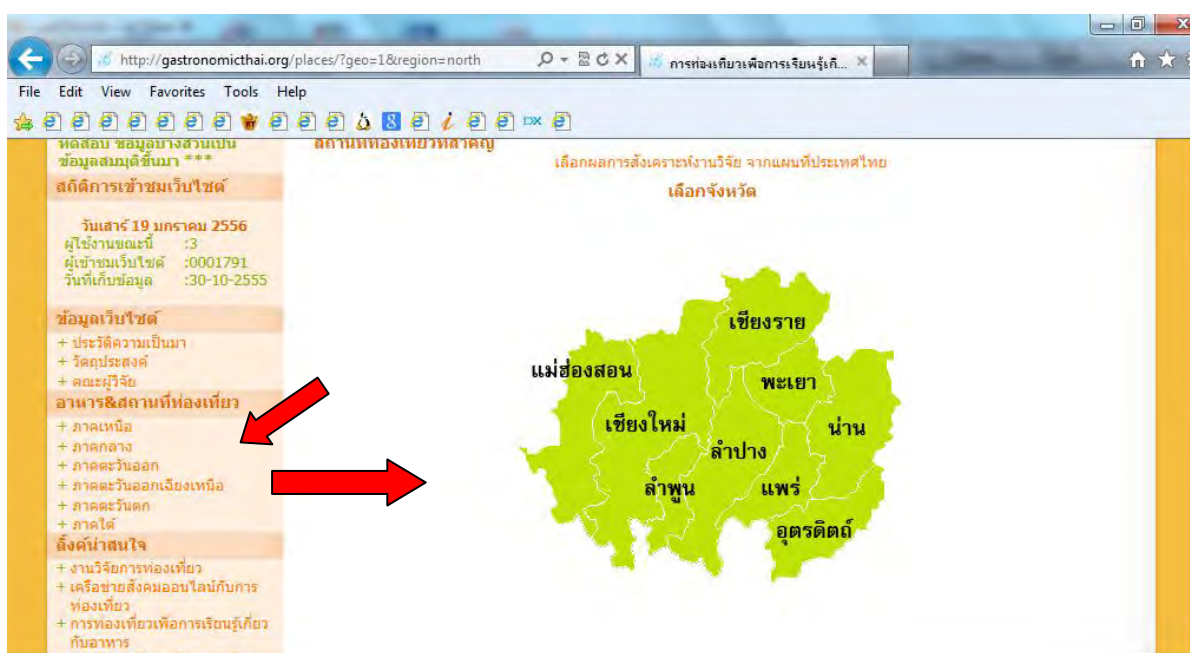
ข้อมูลเว็บไซต์ นำเสนอข้อมูลถึงที่มาของการจัดทำเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- ประวัติความเป็นมา
- วัตถุประสงค์
- คณะผู้วิจัย

อาหาร & สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูล อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เข้าชมสามารถเลือกจังหวัดที่ตนสนใจจากจังหวัดที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลมา โดยเมื่อเลือกจังหวัดแล้วจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและอาหารในรูปแบบ

ของบทความ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่มีวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดนั้นๆ พร้อมภาพประกอบจากสถานที่จริง โดยแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่

- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้



ภาพที่ 4.4 ช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

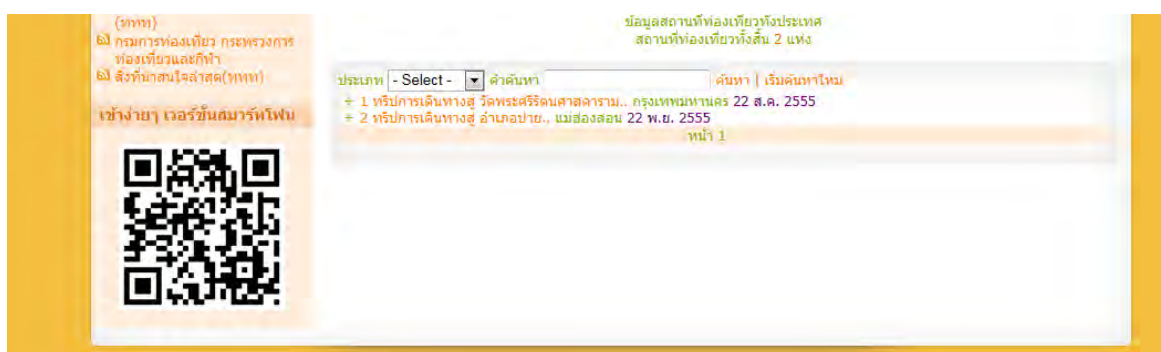
ลิงก์ที่น่าสนใจ เชื่อมโยงไปสู่แหล่งข้อมูล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านอาหารและการท่องเที่ยว ได้แก่

- งานวิจัยการท่องเที่ยว
- เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
- สถานที่เที่ยวในไทย

RSS Feed น่าสนใจ เป็นส่วนของการนำเสนอข่าวสารล่าสุดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามประเพณีในแต่ละท้องถิ่นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาล รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่

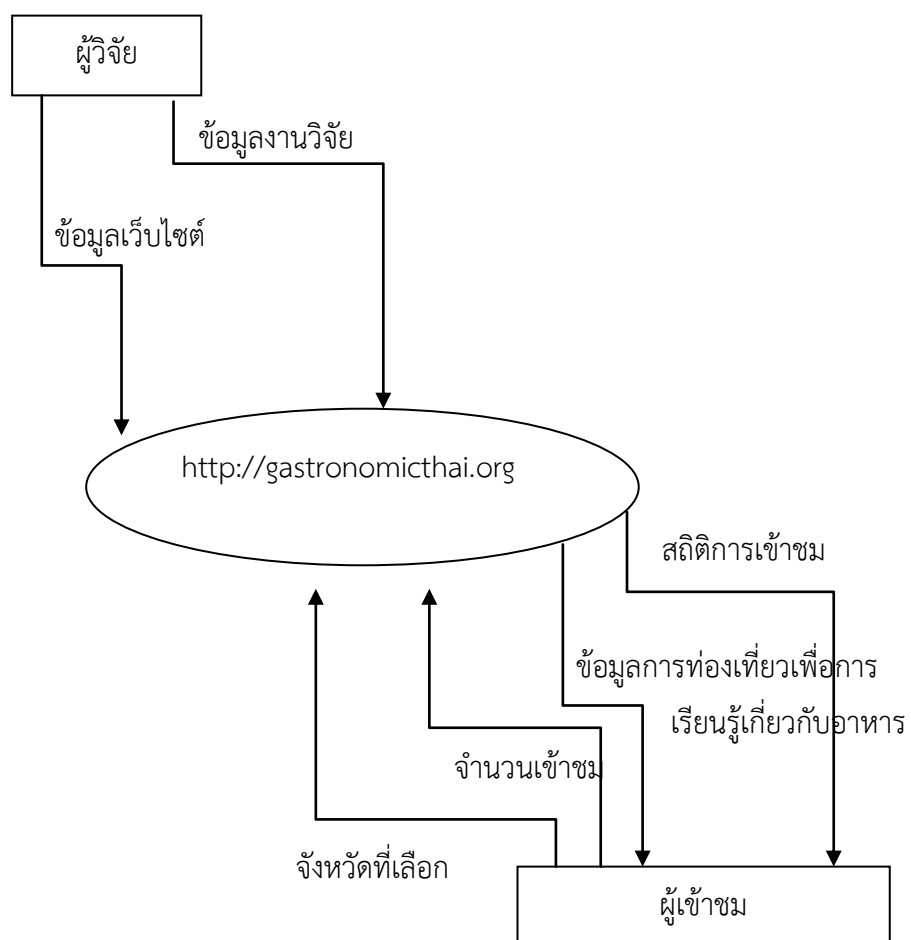
- กิจกรรมและเทศกาลในไทย (ททท.)
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สิ่งที่น่าสนใจล่าสุด (ททท.)

เข้าง่าย ๆ เวอร์ชันสมาร์ทโฟน เป็นการแสดง QR Code สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Smart Phone โดยไม่ต้องพิมพ์ URL ของเว็บไซต์

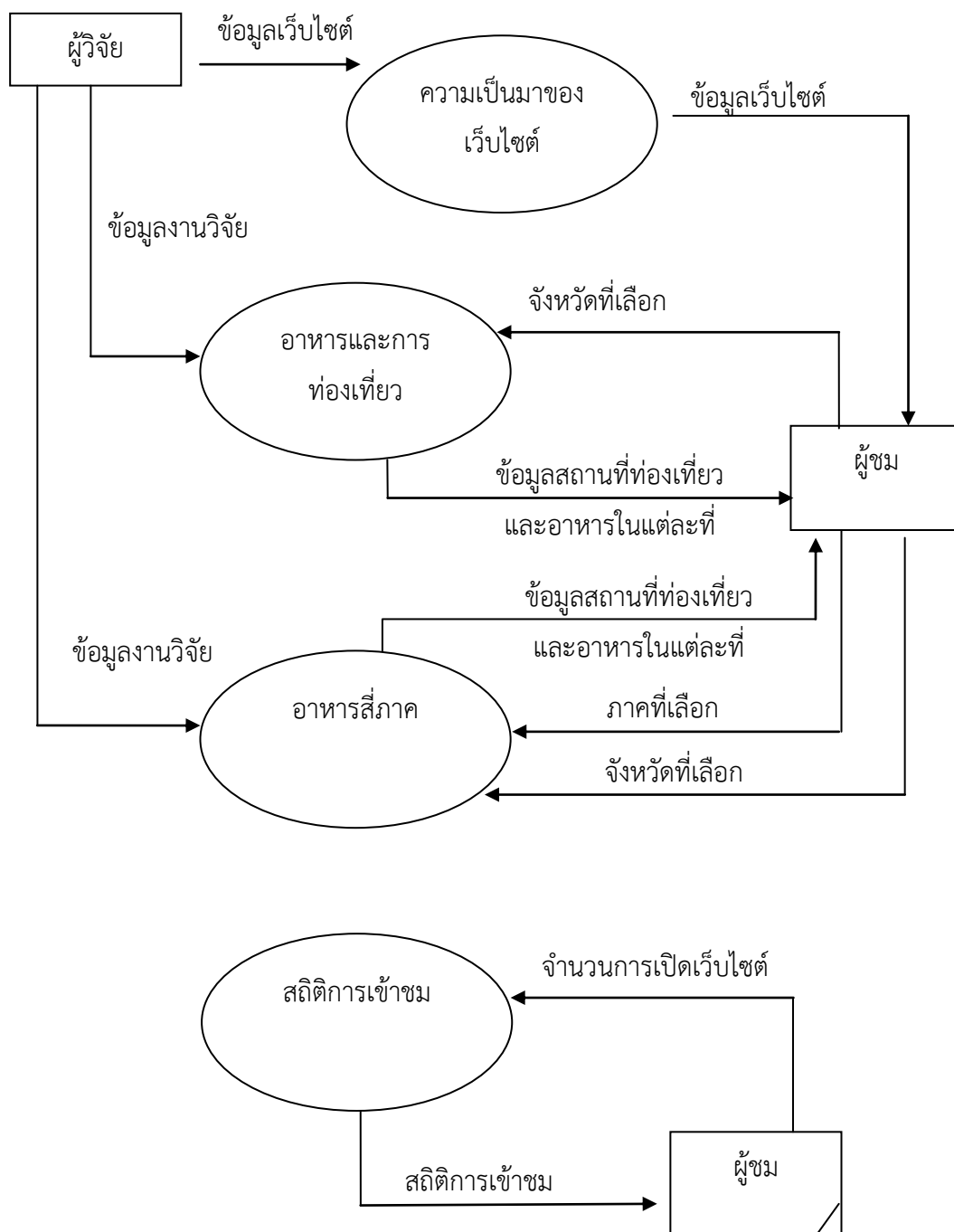


ภาพที่ 4.5 QR Code

Dataflow Diagram



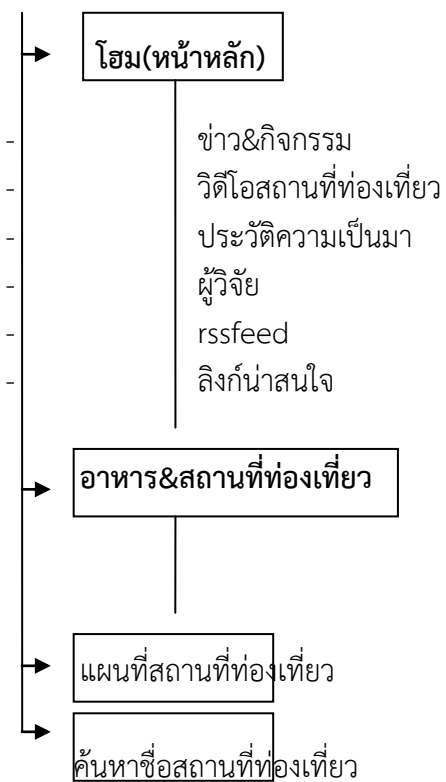
ภาพที่ 4.6 Data flow diagram



ภาพที่ 4.7 Context Diagram

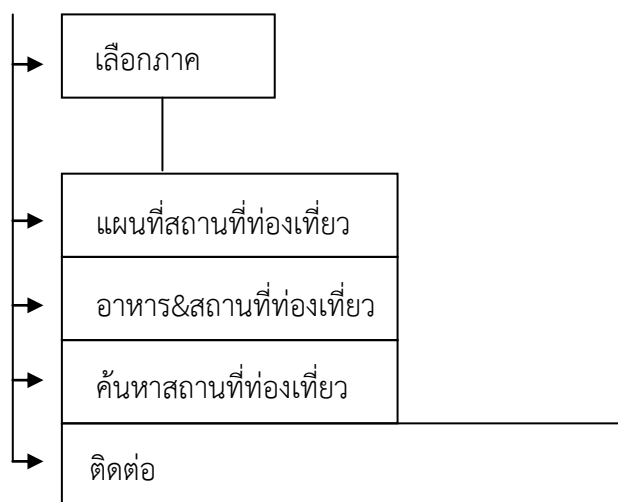
Site Map แสดงการออกแบบโครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์

บน Desktop หรือ PC



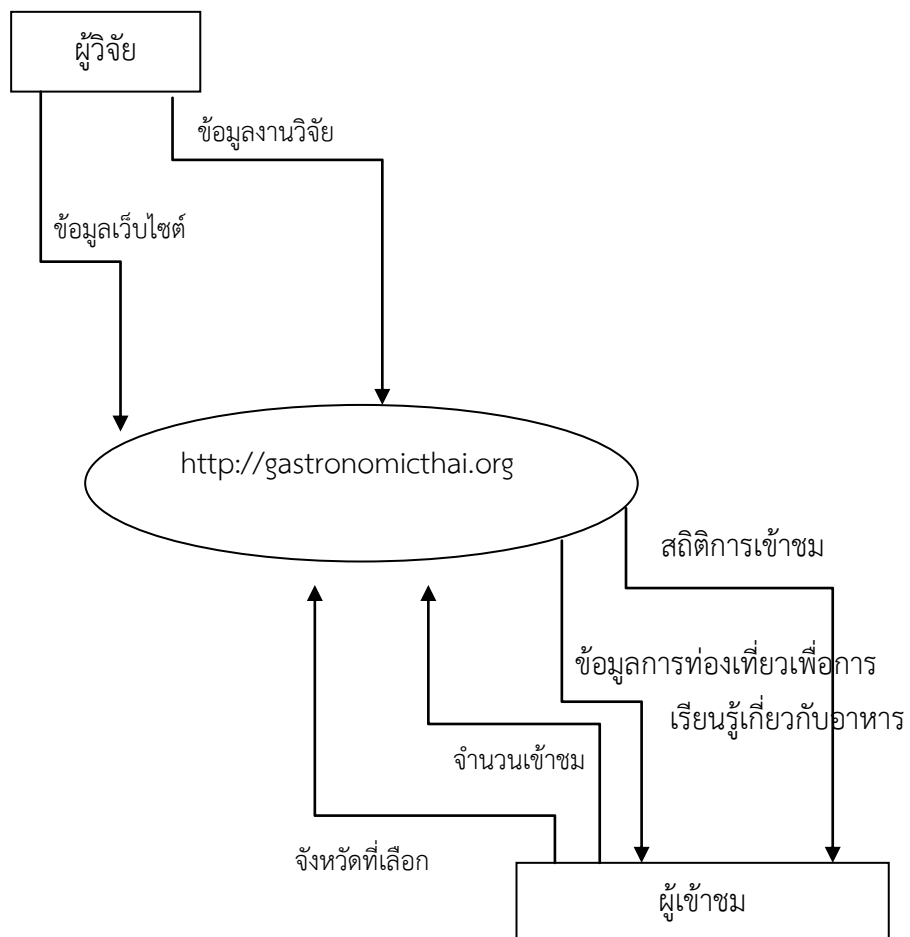
ภาพที่ 4.8 Site Map แสดงการออกแบบโครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์

บน Mobile

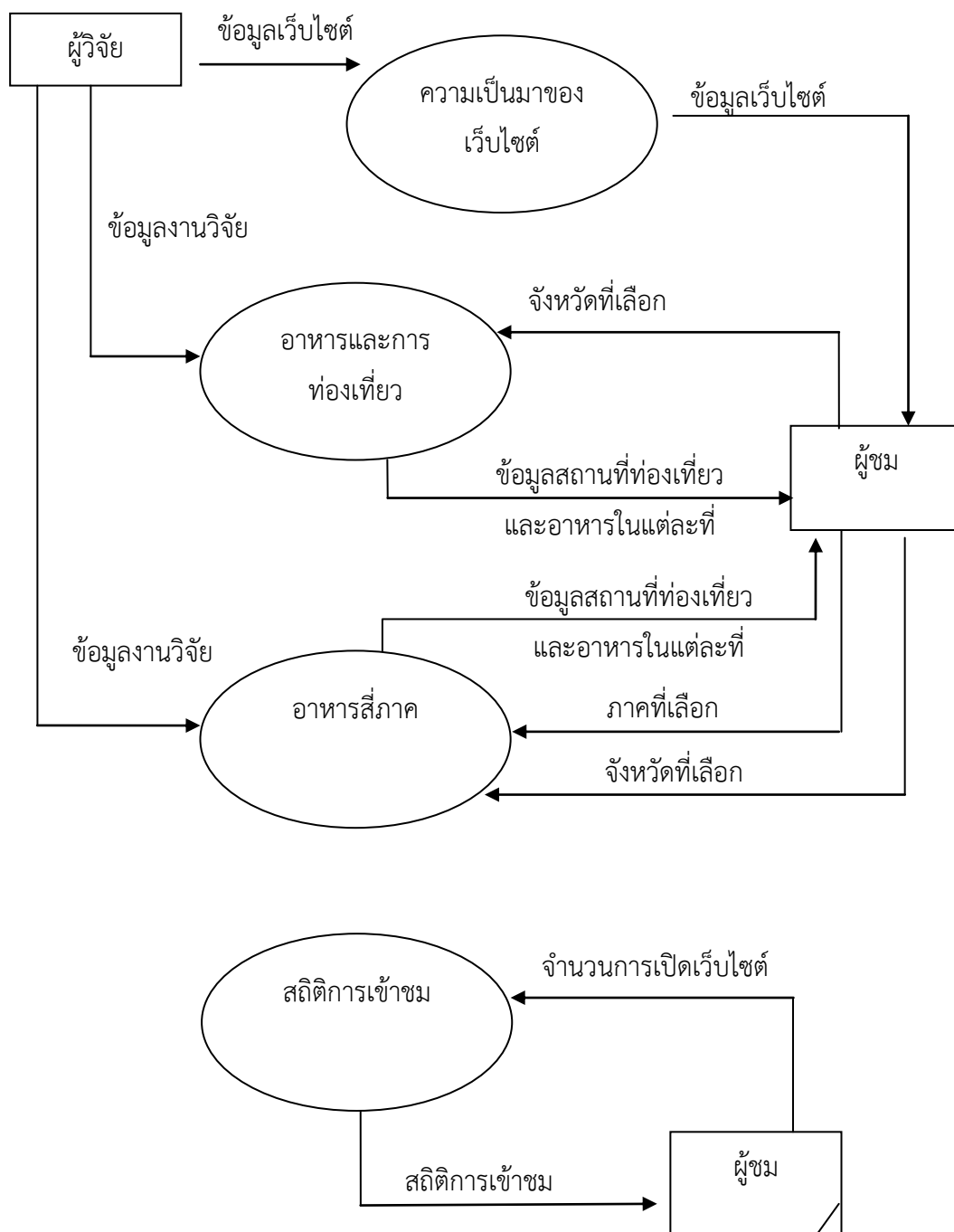


ภาพที่ 4.9 Site Map แสดงการออกแบบโครงสร้างบนโมบาย

Dataflow Diagram เป็นแผนผังแสดงการไหลของข้อมูล



ภาพที่ 4.10 Data Flow Diagram



ภาพที่ 4.11 Data Flow Diagram

Data Table เป็นการระบุขอบเขต ชนิดของข้อมูลที่ใช้ในเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 Data Dictionary 1

contact			
	Field	Type	Extra
P	code	smallint(2)	Auto Increment
	organize	varchar(120)	
	address	varchar(255)	Allow Null
	detail	varchar(255)	Allow Null
	email	varchar(50)	Allow Null
	phone	varchar(50)	Allow Null
	fax	varchar(20)	Allow Null
	map_photo	varchar(120)	Allow Null
	map_url	text	Allow Null
	moDate	date	
	acStatus	tinyint(1)	
	Index	Fields	Extra
	pk_contact_code	code	Unique

dayofweek			
	Field	Type	Extra
P	code	smallint(1)	
	dayofweek_th	varchar(12)	Allow Null
	dayofweek_en	varchar(12)	Allow Null
	Index	Fields	Extra
	pk_dayofweek_code	code	Unique

dms			
	Field	Type	Extra
P	code	tinyint(4)	Auto Increment
	menuTh	varchar(40)	Allow Null
	menuEn	varchar(40)	Allow Null
	ICons	blob	Allow Null
	url	varchar(40)	Allow Null
	role_type	tinyint(2)	Allow Null
	ListNumber	tinyint(3)	Allow Null
	sorts	tinyint(4)	Allow Null
	acinsert	tinyint(1)	Allow Null
	acupdate	tinyint(1)	Allow Null
	acdelete	tinyint(1)	Allow Null
	acStatus	tinyint(1)	Allow Null

faq			
	Field	Type	Extra
P	code	int(6)	Auto Increment
	question	varchar(200)	Allow Null
	answer	text	Allow Null
	owner	varchar(50)	Allow Null
	modate	datetime	Allow Null
	acstatus	tinyint(1)	Allow Null

geography			
	Field	Type	Extra
P	code	int(5)	Auto Increment
	geo_name_en	varchar(50)	Allow Null
	geo_name_th	varchar(50)	Allow Null

ตารางที่ 4.2 Data Dictionary 2

introduce			
Field	Type	Extra	
P code	int(5)	Auto Increment	
topic	varchar(100)	Allow Null	
history	text	Allow Null	
objective	text	Allow Null	
vision	text	Allow Null	
modate	datetime	Allow Null	
acstatus	tinyint(1)	Allow Null	

knowledge			
Field	Type	Extra	
P code	int(5)	Auto Increment	
topic	varchar(80)	Allow Null	
description	varchar(80)	Allow Null	
url	varchar(100)	Allow Null	
modate	datetime	Allow Null	
acstatus	tinyint(1)	Allow Null	

media			
Field	Type	Extra	
P code	smallint(4)		
media_type	smallint(2)		
mimetype	varchar(20)		
codecs	varchar(20)	Allow Null	
extension	varchar(6)		
acstatus	tinyint(1)		
Index		Fields	Extra
pk_media_code		code	Unique
fk_media_media_type		media_type	

media_type			
Field	Type	Extra	
P code	smallint(2)		
media_type	varchar(10)		
Index		Fields	Extra
pk_media_type_code		code	Unique

news			
Field	Type	Extra	
P code	int(12)	Auto Increment	
topic	varchar(100)	Allow Null	
detail	text	Allow Null	
picture	varchar(80)	Allow Null	
attfile	varchar(80)	Allow Null	
linkurl	varchar(200)	Allow Null	
news_type	int(2)	Allow Null	
crdate	date	Allow Null	
modate	date	Allow Null	
acstatus	tinyint(1)	Allow Null	

news_type			
Field	Type	Extra	
P code	int(2)		
news_type	varchar(30)	Allow Null	

ตารางที่ 4.3 Data Dictionary 3

places		
Field	Type	Extra
P code	int(10)	Auto Increment
places	varchar(80)	Allow Null
province	smallint(3)	
address	varchar(250)	Allow Null
detail	mediumtext	Allow Null
attfile1	varchar(150)	Allow Null
attfile2	varchar(150)	Allow Null
attfile3	varchar(150)	Allow Null
attfile4	varchar(150)	Allow Null
docfile	varchar(150)	Allow Null
linkurl	varchar(200)	Allow Null
crdate	date	Allow Null
modate	date	Allow Null
acstatus	tinyint(1)	Allow Null
Index	Fields	Extra
	codename	province Unique

places_search		
Field	Type	Extra
P code	int(3)	
colname	varchar(20)	Allow Null
desname	varchar(20)	Allow Null

positions		
Field	Type	Extra
P code	int(12)	Auto Increment
places	int(12)	Allow Null
topic	varchar(120)	Allow Null
address	varchar(250)	Allow Null
detail	mediumtext	Allow Null
province	smallint(2)	Allow Null
postcode	varchar(6)	Allow Null
thumbnail	varchar(50)	Allow Null
pic1	varchar(50)	Allow Null
pic2	varchar(50)	Allow Null
pic3	varchar(50)	Allow Null
video_url	varchar(200)	Allow Null
lat	varchar(50)	Allow Null
long	varchar(50)	Allow Null
level	smallint(2)	Allow Null
modate	datetime	Allow Null
crdate	datetime	Allow Null
acstatus	tinyint(1)	Allow Null

province		
Field	Type	Extra
P code	int(5)	Auto Increment
PROVINCE_CODE	smallint(2)	
PROVINCE_NAME	varchar(150)	
GEO_ID	int(5)	

researcher		
Field	Type	Extra
P code	int(5)	Auto Increment
researcher	varchar(100)	Allow Null
history	text	Allow Null
research	text	Allow Null
picture	varchar(100)	Allow Null
modate	datetime	Allow Null
acstatus	tinyint(1)	Allow Null

ตารางที่ 4.4 Data Dictionary 4

roles			
Field	Type	Extra	
P code	int(10)	Auto Increment	
signname	varchar(24)		
signpass	varchar(32)		
hints	varchar(30)	Allow Null	
hints_answer	varchar(30)	Allow Null	
role_type	smallint(2)	Allow Null	
email	varchar(100)	Allow Null	
phone	varchar(20)	Allow Null	
mobile	varchar(20)	Allow Null	
modate	date	Allow Null	
acStatus	tinyint(1)	Allow Null	
Index	Fields	Extra	
users	signname	Unique	
pass	signpass		
role_type	role_type		

roles_search			
Field	Type	Extra	
P code	int(3)		
colname	varchar(20)	Allow Null	
desname	varchar(20)	Allow Null	

roles_type			
Field	Type	Extra	
P code	int(2)	Auto Increment	
role_type	varchar(10)		

rssfeed			
Field	Type	Extra	
P code	int(5)	Auto Increment	
feedname	varchar(150)	Allow Null	
author	varchar(150)	Allow Null	
url	varchar(250)	Allow Null	
modate	datetime	Allow Null	
acstatus	tinyint(1)	Allow Null	

temlog			
Field	Type	Extra	
code	int(10)	Auto Increment	
P sessionid	varchar(80)		
ip	varchar(30)	Allow Null	
browser	varchar(200)	Allow Null	
screen	varchar(20)	Allow Null	
create_date	datetime		
Index	Fields	Extra	
pk_temlog_code	code	Unique	

ตารางที่ 4.5 Data Dictionary 5

user		
Field	Type	Extra
P code	int(5)	Auto Increment
fullname	varchar(100)	Allow Null
username	varchar(24)	
password	varchar(100)	
user_type	smallint(2)	
email	varchar(100)	Allow Null
phone	varchar(20)	Allow Null
modify_date	datetime	Allow Null
create_date	datetime	
acstatus	tinyint(1)	
Index	Fields	Extra
pk_user_code	code	Unique
username	username	Unique
password	password	
fk_user_user_type	user_type	

user_type		
Field	Type	Extra
P code	smallint(2)	Auto Increment
user_type	varchar(10)	
Index	Fields	Extra
pk_user_type_code	code	Unique

ตารางที่ 4.6 Data Dictionary 6

user		
Field	Type	Extra
P code	int(5)	Auto Increment
fullname	varchar(100)	Allow Null
username	varchar(24)	
password	varchar(100)	
user_type	smallint(2)	
email	varchar(100)	Allow Null
phone	varchar(20)	Allow Null
modify_date	datetime	Allow Null
create_date	datetime	
acstatus	tinyint(1)	
Index	Fields	Extra
pk_user_code	code	Unique
username	username	Unique
password	password	
fk_user_user_type	user_type	

user_type		
Field	Type	Extra
P code	smallint(2)	Auto Increment
user_type	varchar(10)	
Index	Fields	Extra
pk_user_type_code	code	Unique

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบและปรับปรุงเว็บไซต์ เป็นการทดสอบเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นแบบออฟไลน์ โดยที่ยังไม่ได้นำเว็บไซต์เข้าสู่อินเทอร์เน็ต แต่สามารถแสดงผลได้เหมือนจริงผ่านเว็บเบราว์เซอร์ เพื่อตรวจสอบตัวอย่างเว็บที่สร้างไว้

ขั้นตอนที่ 5. เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้รู้จัก ด้วยการอัปโหลด (Upload) ขึ้นไปติดตั้งบนพื้นที่ Host ที่จัดเตรียมไว้ และดำเนินการจดทะเบียนโดเมนเนมเป็น <http://gastronomicthai.org> เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จัก และมีการติดตั้งเคาน์เตอร์ (Counter) หรือตัวสถิติผู้เข้าชม เพื่อบันทึกและแสดงสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้ได้มีการติดตั้ง Function เสริมเข้ามาใช้ เช่น QR Code, Facebook twitter โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. QR Code เพื่อให้ผู้ที่ใช้งาน Mobile หรือ Tablet ที่มีกล้องสามารถเข้าเว็บไซต์ได้โดยง่ายไม่ต้องพิมพ์ URL ของเว็บไซต์ก็สามารถเข้าเว็บไซต์ได้โดยการใช้โปรแกรมที่สามารถอ่านโค้ดแบบ QR Code แล้วแปลงไปเป็น URL ได้เลยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานบน Mobile หรือ Tablet นั้นเอง

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพของเว็บไซต์ และ เผยแพร่ข้อมูลของงานวิจัย โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเช่น Facebook หรือ Twitter

3. การออกแบบโครงสร้าง Mobile Application

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาบนเครือข่ายเน็ตเวิร์คแบบ Client-Server โดยพัฒนาในรูปแบบเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้ โดยใช้ IIS7 เป็น Web Server สามารถรันบน Operating System เช่น Windows Server 2003 หรือ Windows Server 2008 (สามารถใช้ Windows 7 หรือ Windows 8 ที่ติดตั้ง IIS7 ก็ได้) ใช้ MySQL5 เป็นฐานข้อมูลหลัก และภาษาที่ใช้ในการพัฒนาแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ภาษาฝั่ง Client-Site มีดังนี้ HTML4, CSS2 และ JavaScript ส่วนภาษา Server-Site มีดังนี้ ASP.NET 2.0 และ SQL

4. ระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประกอบด้วยระบบเว็บไซต์ ระบบเว็บไซต์ที่เรียกดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และระบบสนับสนุน ซึ่งได้มีการพัฒนาดังนี้

4.1 เว็บไซต์

หน้า หน้าหลัก



ภาพที่ 4.12 หน้าหลัก

จากภาพที่ 1 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานแถบสีเขียว เมื่ออยู่ในหน้า “หน้าหลัก” หน้าแสดงข้อมูลเบื้องต้น

หมายเลข 2 รายละเอียดดังนี้

สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ คือ กล่องแสดงสถิติผู้เข้าชมงานในเว็บไซต์

ข้อมูลเว็บไซต์ คือ ข้อมูลต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์

และ คณะผู้วิจัย

อาหาร&สถานที่ท่องเที่ยว คือ เลือกดูข้อมูล ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว แยกตามภาค

เข้าถึงง่าย ๆ เวอร์ชันสมาร์ตโฟน คือ QR Code ที่สามารถใช้อุปกรณ์พกพาเช่น มือถือถ่ายภาพ แล้วลิงก์เข้าเว็บไซต์ Mobile Web โดยที่เราไม่ต้องพิมพ์ที่อยู่หรือ URL ในมือถือเลย

หมายเลข 3 วิดีโอ อาหาร&สถานที่ท่องเที่ยว แสดงวิดีโอในแต่ละ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว สูงสุดไม่เกิน 10 ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

หมายเลข 4 แสดงข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บไซต์ สูงสุดไม่เกิน 10ข่าว/กิจกรรม

หมายเลข 5 ช่องทางสนับสนุนเว็บไซต์โดยมีลิงก์ไปยัง facebook.com, youtube.com และ twitter.com

หน้า คลิกดูวิดีโอ ภาพที่ 4.12 หมายเลข 3 (หน้าหลัก)

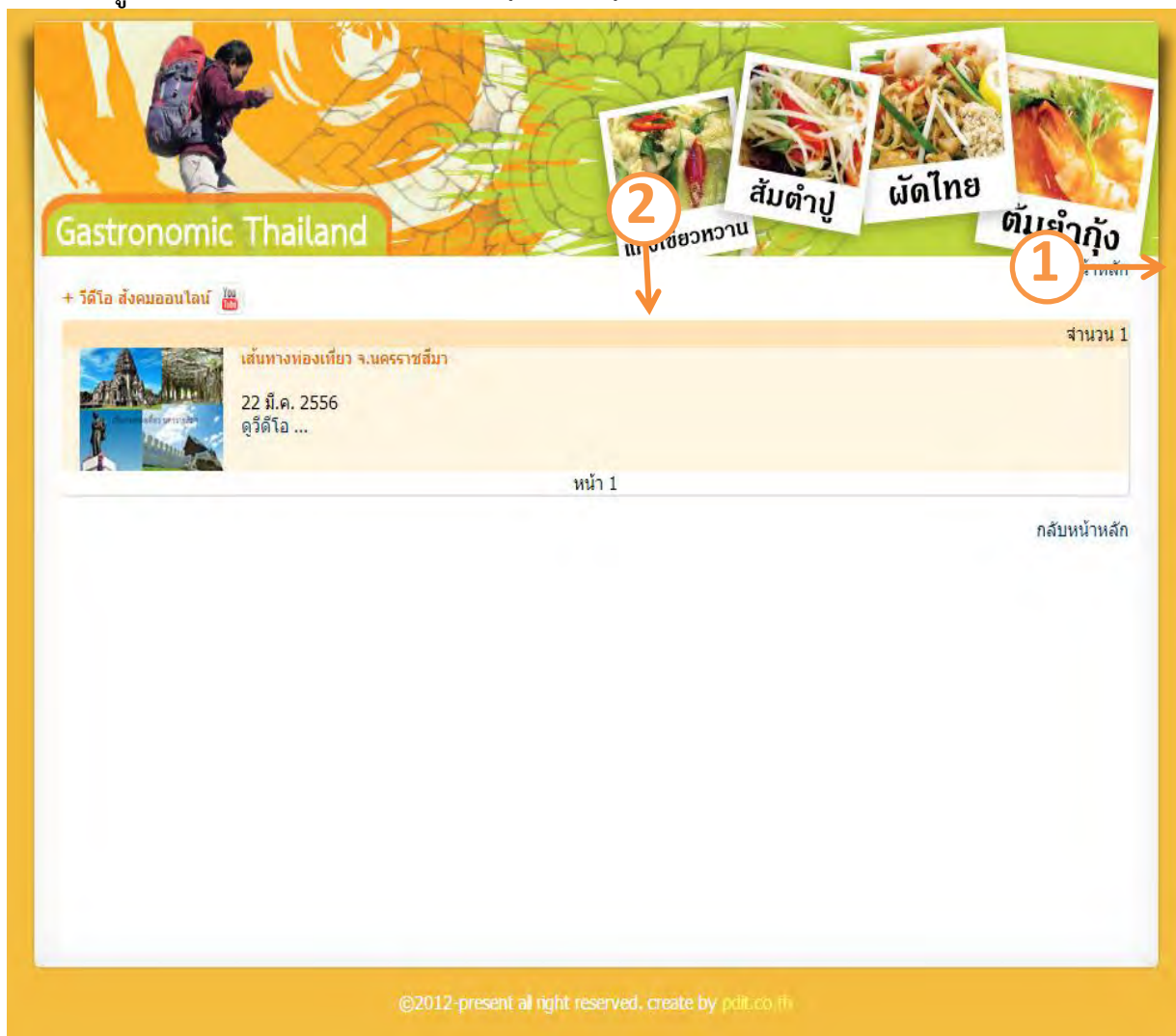


ภาพที่ 4.13 หน้าคลิกดูวิดีโอ

จากภาพที่ 4.13 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงชื่อ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว และ ภาพ
หมายเลข 2 แสดงวิดีโอ ที่อยู่ใน ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว นั้น ๆ

หน้า คลิ๊กดูทั้งหมด ภาพที่ 4.13 หมายเลข 3 (หน้าหลัก)



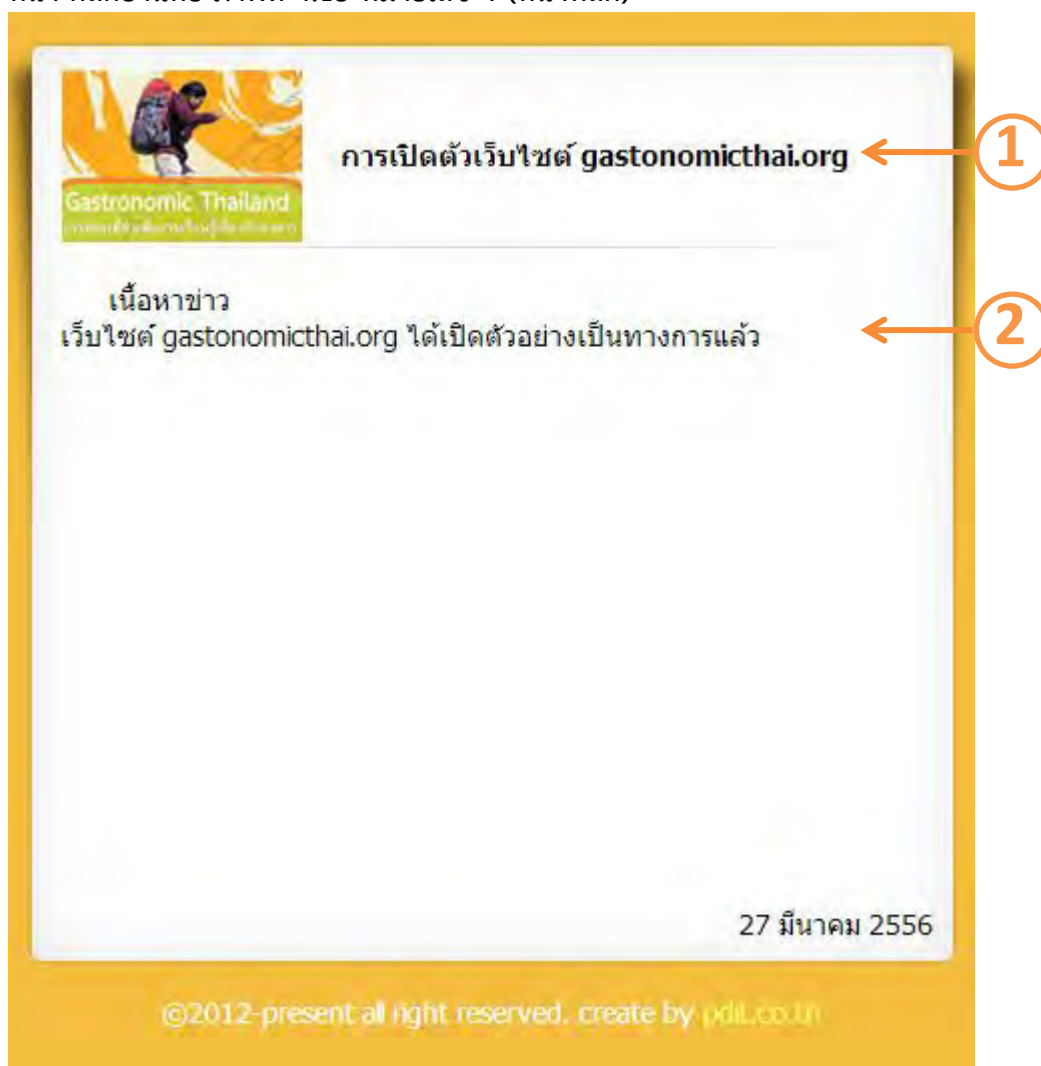
ภาพที่ 4.14 คลิ๊กดูทั้งหมด ภาพที่ 4.13 หมายเลข 3 (หน้าหลัก)

จากภาพที่ 4.14 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 ปุ่ม กลับหน้าหลัก คือ ปุ่มที่ใช้ย้อนกลับไปยังหน้าก่อนหน้านี

หมายเลข 2 แสดงวิดีโอ ทั้งหมดที่มีอยู่ในเว็บไซต์

หน้า คลิกอ่านต่อ ภาพที่ 4.13 หมายเลข 4 (หน้าหลัก)



ภาพที่ 4.15 คลิกอ่านต่อ ภาพที่ 4.13 หมายเลข 4 (หน้าหลัก)

จากภาพที่ 4.15 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงชื่อ หัวข้อข่าวสาร/กิจกรรม และ ภาพ

หมายเลข 2 แสดงเนื้อหาของข่าวสาร นั้น ๆ

หน้า คลิกดูทั้งหมด ภาพที่ 4.13 หมายเลข 4 (หน้าหลัก)



ภาพที่ 4.16 คลิกดูทั้งหมด ภาพที่ 4.13 หมายเลข 4 (หน้าหลัก)

จากภาพที่ 4.16 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 ปุ่ม กลับหน้าหลัก คือ ปุ่มที่ใช้ย้อนกลับไปยังหน้าก่อนหน้านี

หมายเลข 2 ปุ่ม แสดงข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น เกี่ยวกับโครงการ, ด้านการวิจัยท่องเที่ยว และ ทัวไป

หมายเลข 3 แสดงข่าวสารและกิจกรรม ทั้งหมดที่มีอยู่ในเว็บไซต์นี้

หน้า เส้นทางการท่องเที่ยว

Gastronomic Thailand
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

*** ขณะนี้อยู่ในขั้นตอน
ทดสอบ ข้อมูลบางส่วนเป็น
ข้อมูลสมมติขึ้นมา ***

สถิติการเข้าชมเว็บไซต์
วันที่ 24 กรกฎาคม 2556
ผู้ใช้งานขณะนี้ : 4
ผู้เข้าชมเว็บไซต์ : 0009396
วันที่เก็บข้อมูล : 30-10-2555

ข้อมูลเว็บไซต์
+ ประวัติความเป็นมา
+ วัตถุประสงค์
+ คณะผู้วิจัย

อาหาร&สถานที่ท่องเที่ยว
+ ภาคเหนือ
+ ภาคกลาง
+ ภาคตะวันออก
+ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
+ ภาคตะวันตก
+ ภาคใต้

เข้าง่าย ๆ เวอร์ชันสมาร์ตโฟน

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
เลือกผลการสังเคราะห์งานวิจัย จากแผนที่ประเทศไทย
เลือกจังหวัด

เลือกจังหวัด

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2 แห่ง

ประเภท - Select - คำค้นหา ค้นหา | ค้นหาคำใหม่

+ 1 เส้นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา.. นครราชสีมา 22 มี.ค. 2556
+ 2 เส้นทางท่องเที่ยว จ.หนองคาย.. หนองคาย 03 มี.ย. 2556

หน้า 1

©2012-present all right reserved, create by pdil.co.th

ภาพที่ 4.17 เส้นทางท่องเที่ยว

จากภาพที่ 4.17 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานแถบสีเขียว เมื่ออยู่ในหน้า “เส้นทางท่องเที่ยว” เป็นหน้าใช้แสดงข้อมูล ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

หมายเลข 2 แสดง ภาพแผนที่ แยกตามภาคในประเทศไทย โดยสามารถคลิกเลือกแสดงข้อมูล แยกตามจังหวัดได้เลย

หมายเลข 3 แสดง ชื่อภูมิภาคที่เราเลือกอยู่ในขณะนี้ และ แสดงจำนวน ทริป/เส้นทางท่องเที่ยวว่ามีกี่แห่ง

หมายเลข 4 แสดง ลิงก์ข้อมูล ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว ที่ได้เลือกเอาไว้ใน หมายเลข 2 และยังสามารถค้นหาจากรายชื่อ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

หน้า คลิกทริป/เส้นทางท่องเที่ยว ภาพที่ 4.17 หมายเลข 4 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

เส้นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา (นครราชสีมา)   ← ①



เส้นทางท่องเที่ยว นครราชสีมา

วันที่ 1

07:30 ออกจาก กรุงเทพฯ : ออกเดินทางจาก กทม. สุโขทัยนครราชสีมา โดยใช้เวลาประมาณ 304 (จะใช้เวลาขึ้นอยู่กับความเร็วในการเดินทาง)

10:00 สวมเสื้อคลุมโคราช : ถึงวังน้ำเขียว เข้าชมสวนลุงโคราช เกษตรกรสวนผักเมืองใหญ่ ชมกิจกรรมเกษตรแบบผสมผสาน และเยี่ยมชมวัดเกษตรวิสัยแบบพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ ชมพันธุ์พืชท้องถิ่นและของดีของต่างประเทศที่ปลูกบนไร่นาสวนผสม จนได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศพร้อมลูกบนเส้นสายของเกษตรกรชาวบ้านที่ปากก กล้วยและสินค้าเกษตรแปรรูปอินทรีย์จากสวน

11:30 ฟูมฟูม : จากสวนลุงโคราชไปชมฟาร์มเห็ด Mr. Mushroom บริษัทด้านการเกษตรที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์และปรับปรุง พัฒนาพืชเห็ดและผลิตภัณฑ์เห็ดชนิดต่างๆที่หาจากเห็ด

13:00 รับประทานอาหารกลางวัน : รับประทานอาหารกลางวัน

14:00 เดินทางจากวังน้ำเขียวสู่เมืองโคราช : ..

15:00 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี : ถึงตัวเมืองโคราช เดินทางไปสักการะย่าโม ณ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ชื่อเดิม ดอยแห่งโม) ที่ช่วยให้อิสราหอดพ้นจากการรุกรานของกองทัพเจ้าอนุวงศ์พร้อมชมประติมากรรมเมืองโบราณที่เหลือเพียงประติมากรรมเดียวคือประติมากรรมพล ซึ่งคนโคราชเชื่อว่าหากใครได้ลอดประตูนี้จะได้กลับมาโคราชอีก

15:30 ประชุมพล : ..

16:00 ศาลากลางเมือง จอมพล : เดินทางไปสักการะหลักเมือง ซึ่งแต่เดิมเมืองสำคัญทุกเมืองจะมีรูปทรงแห่งเมืองคือหลักเมือง

17:00 พัก : เดินทางเข้าที่พัก

18:00 รับประทานอาหารค่ำ : รับประทานอาหารค่ำ สัมผัสกับบรรยากาศของอาหารพื้นเมืองแบบโคราช อาทิ หมี่โคราช ไกย่างโคราช ส้มตำโคราช

20:00 เข้าที่พัก : พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2

08:00 ปราสาทหินพิมาย : เดินทางจากที่พักไปชมปราสาทหินพิมาย

09:00 ต้นแบบปราสาทหินสุโขทัย : ชมความงามของปราสาทหินพิมาย ต้นแบบปราสาทนครวัด ปราสาทหินพิมายเป็นปราสาทหินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นปราสาทที่หันหน้าสู่ทิศตะวันตกเพื่อหันหน้าไปยังเมืองพระนคร (ปัจจุบันคือเมืองเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา)

10:30 สวนไร่นาสวนผสม : เดินทางไปยังไร่นาสวนผสม และชมกิจกรรมของต้นไร่ ไร่ร้อย ไร่พัน ไร่หมื่น ไร่แสน ไร่ล้าน ชมความงามของสวนผลไม้ และชมพันธุ์พืชท้องถิ่น พร้อมรับประทานอาหารท้องถิ่น คือขนมจีนประโลก เป็นขนมจีนเส้นสดทำจากพืชข้าวเหนียวประเทียว ทำได้เส้นเหนียว

13:00 ชิมของหวาน : เดินทางไปชิมของหวานของโคราชอีกอย่างคือ กระยาสารท ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทันสมัย แต่ยังคงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

14:00 และชมสืบสานเกษตร : เดินทางไปไร่สุพรรณิ ระหว่งทางแวะชมและอุดหนุนสินค้าเกษตรชาวบ้าน

15:00 ไร่บัวไร่ดอกระดัง : เดินทางไปไร่สุพรรณิ ระหว่งทางแวะชมและอุดหนุนสินค้าเกษตรชาวบ้าน

16:30 รมควันกล้วย : เดินทางกลับ กทม. โดยใช้เวลาประมาณ 2 (มิตรภาพ) และ เส้นทางหมายเลข 1 (พละโท)

18:30 กลับ กรุงเทพฯ : ถึง กทม. โดยสวัสดิภาพ

วัฒนธรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา

อาหารที่เสิร์ฟ : อาหารพื้นบ้านโคราช ผัดหมี่โคราช ส้มตำโคราช ไกย่างโคราช ขนมจีนประโลก กระยาสารท กินโด้โคราช (กินเขา)

ภาพที่ 4.18 คลิกทริป/เส้นทางท่องเที่ยว ภาพที่ 4.17 หมายเลข 4 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.18 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงดังนี้

ชื่อ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว และ จังหวัด

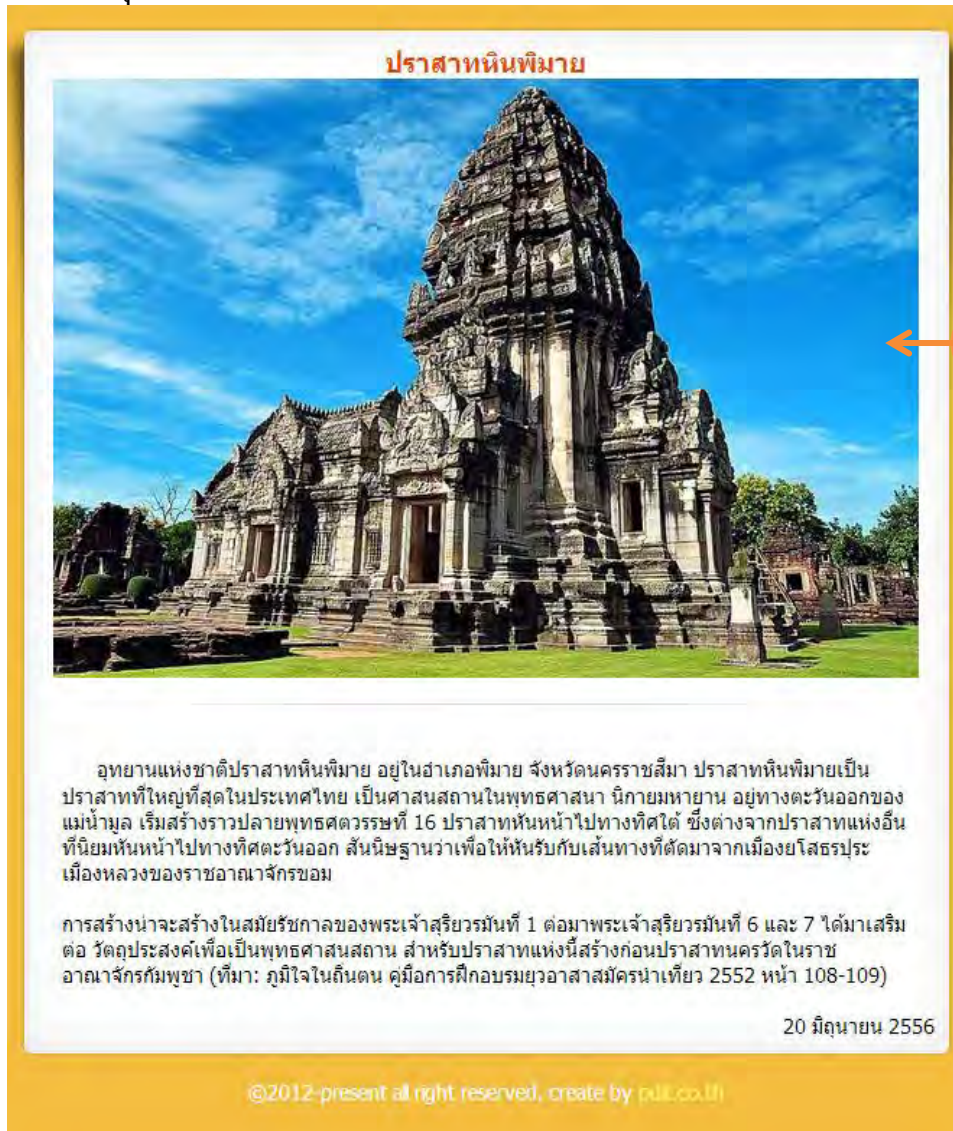
YouTube คือ วิดีโอ ลิงก์ บน YouTube

แผนที่ คือ พิกัด แผนที่บน Google Map

หมายเลข 2 แสดง วันเดินทาง เวลา ชื่อสถานที่ และ รายละเอียดของ จุดพัก/พิกัดเดินทาง (สามารถคลิกเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมได้)

หมายเลข 3 แสดงเนื้อหาของ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยวได้ โดยสามารถคลิก บริเวณ 3เหลี่ยมเล็ก ๆ ด้านล่างเพื่อขยายเนื้อหาให้เต็ม

หน้า คลิกจุดพัก/พิกัด ภาพที่ 4.17 หมายเลข 2 (เส้นทางการท่องเที่ยว)



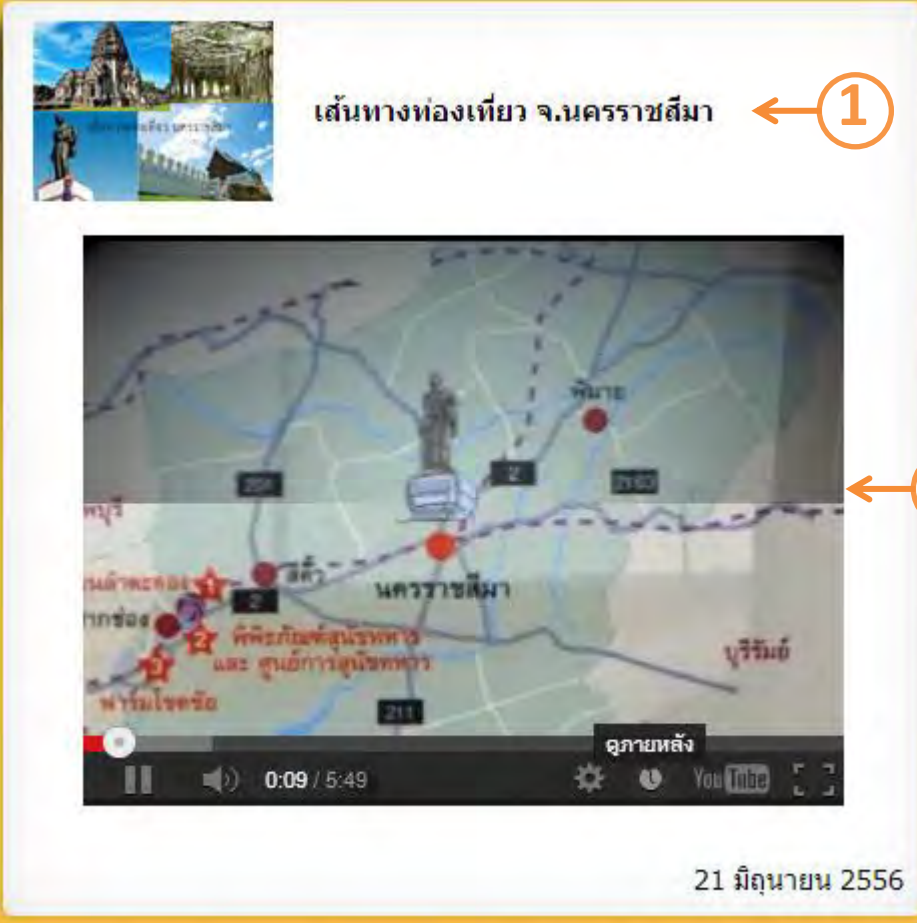
ภาพที่ 4.19 คลิกจุดพัก/พิกัด ภาพที่ 4.17 หมายเลข 2 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.19 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงภาพเนื้อหา ของจุดพัก/พิกัด

หมายเลข 2 แสดงเนื้อหา ของจุดพัก/พิกัด

หน้า คลิก YouTube ภาพที่ 4.17 หมายเลข 1 (เส้นทางการท่องเที่ยว)



เส้นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา

ดูภายหลัง

0:09 / 5:49

YouTube

21 มิถุนายน 2556

©2012-present all right reserved, create by pdit.co.th

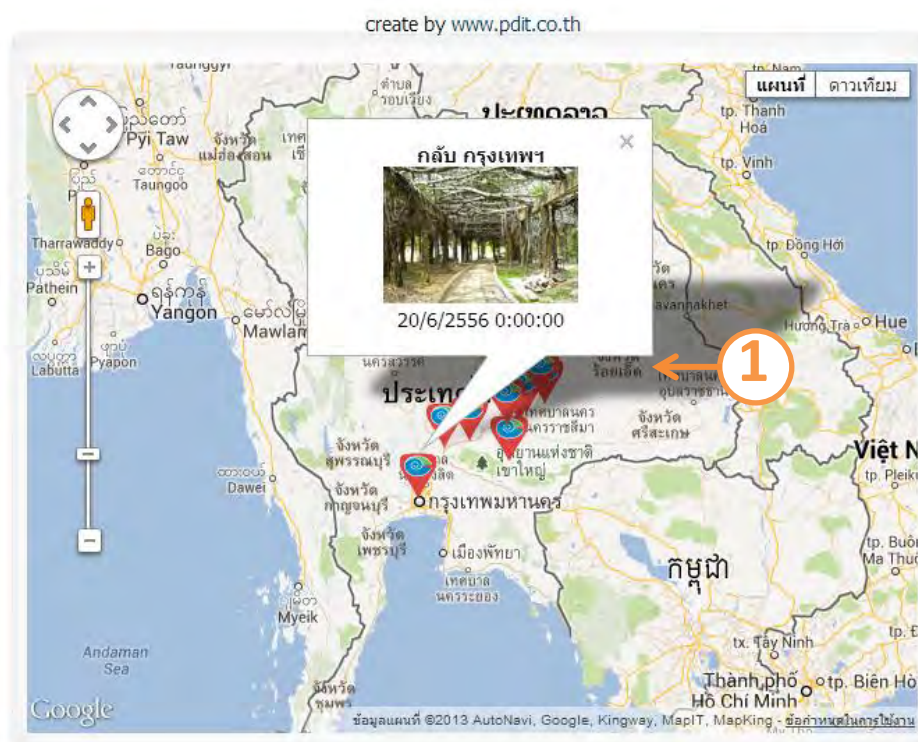
ภาพที่ 4.20 คลิก YouTube ภาพที่ 4.17 หมายเลข 1 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.20 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงชื่อ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว และ ภาพ

หมายเลข 2 แสดง วิดีโอ ของ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

หน้า คลิกแผนที่ ภาพที่ 4.17 หมายเลข 1 (เส้นทางการท่องเที่ยว)



ภาพที่ 4.21 คลิกแผนที่ ภาพที่ 4.17 หมายเลข 1 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.21 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดง จุดพัก/พิกัด ทั้งหมด บน Google Map โดยการใช้ ระบบ พิกัด ละติจูด ลองติจูด เพื่อวางบนแผนที่ประเทศไทย

หน้า คำถามที่พบบ่อย



ภาพที่ 4.22 คำถามที่พบบ่อย

จากภาพที่ 4.22 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานแถบสีเขียว เมื่ออยู่ในหน้า “คำถามที่พบบ่อย” เพื่อเก็บรวบรวมคำถามที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์ ได้ บันทึกเอาไว้ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

หมายเลข 2 แสดงคำถามที่พบบ่อย เรียงลำดับก่อนหลัง ตามที่ได้ระบุไว้ใน Back Office

หน้า ติดต่อเรา

Gastronomic Thailand
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

*** ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนทดสอบ ข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลสมมุติขึ้นมา ***
สถิติการเข้าชมเว็บไซต์

วันที่ 24 กรกฎาคม 2556
ผู้ใช้งานขณะนี้ : 4
ผู้เข้าชมเว็บไซต์ : 0009396
วันที่เก็บข้อมูล : 30-10-2555

ข้อมูลเว็บไซต์
+ ประวัติความเป็นมา
+ วัตถุประสงค์
+ คณะผู้วิจัย

อาหาร&สถานที่ท่องเที่ยว
+ ภาคเหนือ
+ ภาคกลาง
+ ภาคตะวันออก
+ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
+ ภาคตะวันตก
+ ภาคใต้

เข้าง่าย ๆ เวอร์ชันสำหรับมือถือ

ที่อยู่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
295 ถนนราชสิริมา เขตดุสิต 10300
เบอร์โทรศัพท์ : 0-2244-5000
แฟกซ์ : 0-2244-5000
อีเมล : gastronomicthai@gmail.com

แผนที่เดินทาง

แผนที่ดาวเทียม Google Earth

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

©2013 Google - ข้อมูลแผนที่ ©2013 Google - ข้อมูลแผนที่ในภาพถ่ายดาวเทียม

ดู มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในแผนที่ขนาดใหญ่มาก

©2012-present all right reserved. create by pait.co.th

ภาพที่ 4.23 คำถามที่พบบ่อย

จากภาพที่ 4.23 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานแถบสีเขียว เมื่ออยู่ในหน้า “ติดต่อเรา” เพื่อแสดงข้อมูลสำหรับใช้ติดต่อกับผู้จัดทำเว็บไซต์

หมายเลข 2 แสดงรายละเอียดข้อมูลติดต่อของเว็บไซต์

หมายเลข 3 แสดงแผนที่การเดินทาง

4.2 การใช้ระบบ Mobile Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

หน้า เลือกภาค(หน้าแรก)



ภาพที่ 4.24 หน้าหลัก

จากภาพที่ 4.24 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงแถบสีเขียวเมื่ออยู่ในหน้า **เลือกภาค**

หมายเลข 2 รูปภาพ แผนที่ประเทศไทยแยกเป็น 6 ภาคโดยสามารถคลิกที่ภาพ เพื่อเลือกดูข้อมูลตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้

หมายเลข 3 แสดงขนาดของหน้าจอแสดงผล ของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์พกพา โดยมีหน่วยเป็น พิกเซล

หมายเลข 4 มีดังนี้

ผู้เข้าชม แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด นับจากวันเริ่มออนไลน์เว็บไซต์
ออนไลน์ แสดงจำนวน ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในขณะนั้น หรือ ผู้ใช้งานจริงในเวลานั้น
Desktop Version ไปยังหน้าเว็บไซต์ เวอร์ชันเต็ม หรือ เว็บไซต์หลักที่มีขนาดพอดี
กับเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป

หน้า เส้นทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.25 หน้า เส้นทางท่องเที่ยว

จากภาพที่ 4.25 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงแถบสีเขียวเมื่ออยู่ในหน้า **เส้นทางท่องเที่ยว** แสดงข้อมูลทริป/
เส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่ไปมา

หมายเลข 2 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

บรรทัด 1 ตัวอักษรสีส้ม คือ ชื่อทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

บรรทัด 2 จัดหวัดที่เส้นทางท่องเที่ยวไป

บรรทัด 3 วันที่ เดินทาง

หมายเลข 3 แสดงจำนวนหน้าที่สามารถเลือกดูได้ โดยจะแบ่งเป็นหน้าละ 10 ทริป/เส้นทาง
ท่องเที่ยว

หน้า คลิกรูปที่ 4.25 หมายเลข 2 (เส้นทางการท่องเที่ยว)



ภาพที่ 4.26 คลิกรูปที่ 4.25 หมายเลข 2 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.26 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงข้อมูลรายละเอียดเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งจะดังนี้

ภาพหลัก คือภาพแรกสุดจะเป็นภาพหลักของ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยวนั้นๆ

ไอคอน YouTube จะแสดงขึ้นมาก็ต่อเมื่อใน ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว มีวิดีโอบน

Youtube อยู่

เนื้อหา ได้ภาพหลักจะเป็นเนื้อหาจริงๆของ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

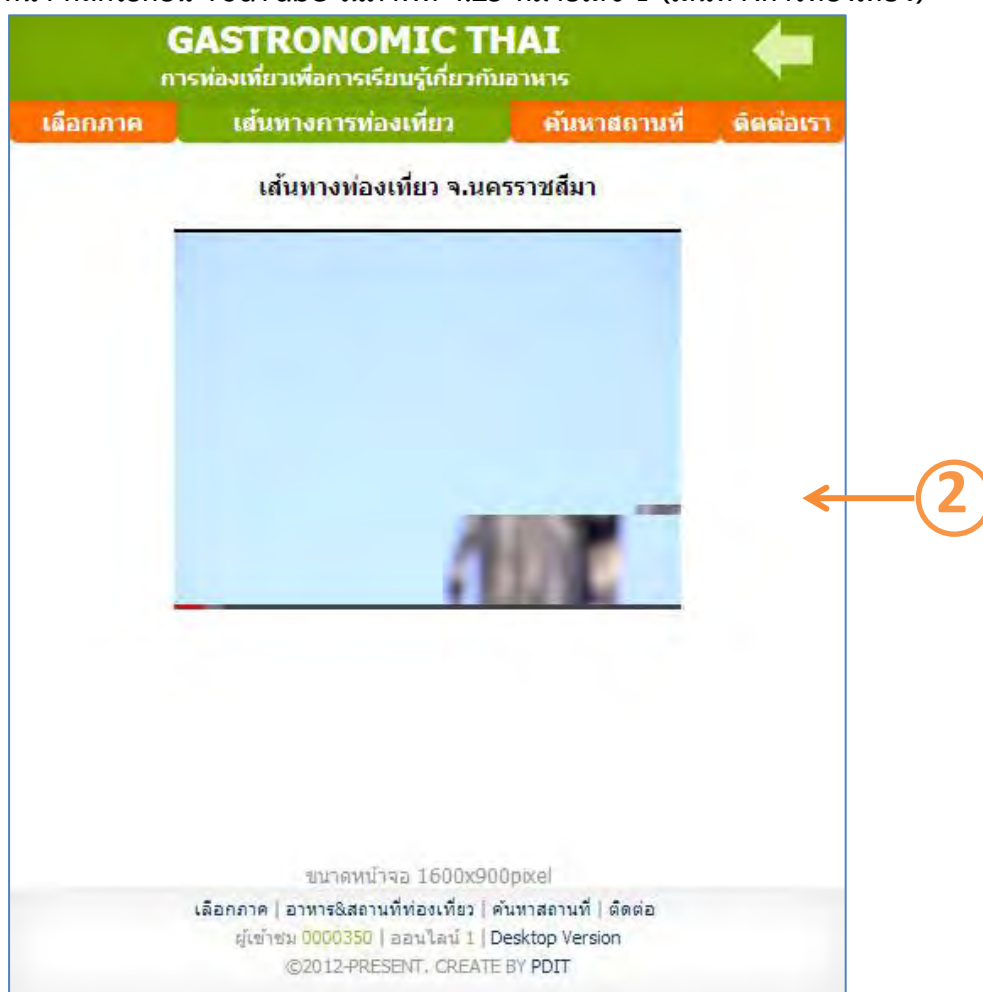
หมายเลข 2 แสดงตำแหน่ง พิกัดบนแผนที่ประเทศไทย ในกรณีที่มีจุดเยี่ยมชม มากกว่า 1

ขึ้นไป

หมายเลข 3 แสดงข้อมูลจุดเยี่ยมชมทั้งหมด ที่ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว ได้ผ่านมาและบันทึก

ไว้

หน้า คลิกไอคอน YouTube ในภาพที่ 4.25 หมายเลข 1 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

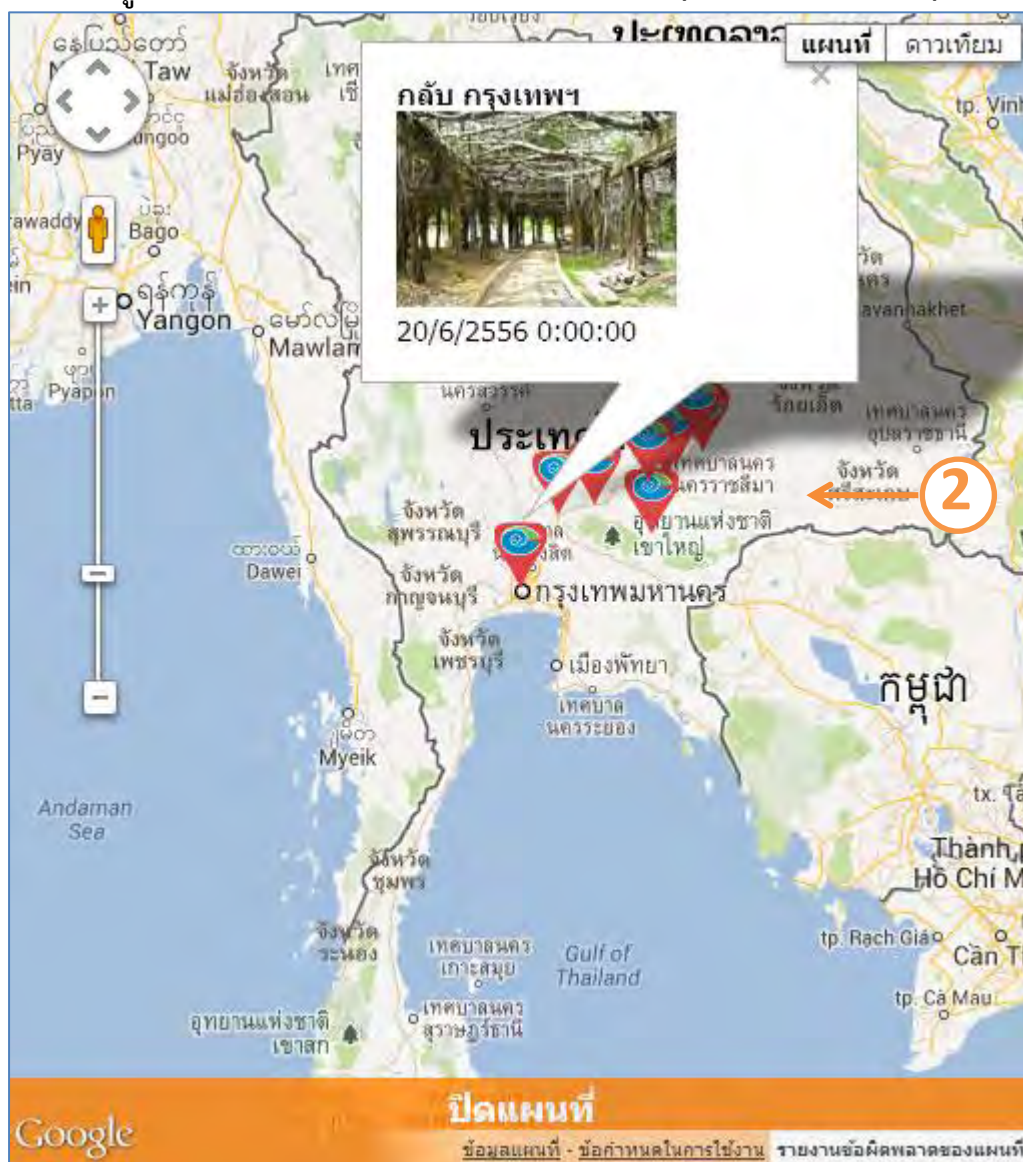


ภาพที่ 4.27 คลิกไอคอน YouTube ในภาพที่ 4.25 หมายเลข 1 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.27 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงวิดีโอของ ทริป/เส้นทางการท่องเที่ยวนั้น

หน้า คลิกด่วนตำแหน่งบนแผนที่ ในภาพที่ 4.25 หมายเลข 2 (เส้นทางการท่องเที่ยว)



ภาพที่ 4.28 คลิกด่วนตำแหน่งบนแผนที่ ในภาพที่ 4.25 หมายเลข 2 (เส้นทางการท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 4.28 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงตำแหน่งจุดพักหรือจุดแวะทุกจุดในแต่ละทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

หน้า ค้นหาสถานที่

GASTRONOMIC THAILAND
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เลือกภาค | เส้นทางการท่องเที่ยว | **ค้นหาสถานที่** | ติดต่อเรา

ชื่อการเดินทาง ค้นหา

ยังไม่ระบุค่าค้นหา

เลือกภาค | อาหารสถานที่ท่องเที่ยว | ค้นหาสถานที่ | ติดต่อ
ผู้เข้าชม 0000350 | ออนไลน์ 1 | Desktop Version
©2012-PRESENT. CREATE BY PDIT

ภาพที่ 4.29 ค้นหาสถานที่

จากภาพที่ 4.29 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงแถบสีเขียวเมื่ออยู่ในหน้า **ค้นหาสถานที่** สำหรับค้นหาชื่อ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว หรือ หา จากรายละเอียด

หมายเลข 2 ช่อง ที่ใช้ค้นหาชื่อ ทริป/เส้นทางท่องเที่ยว

หน้า ติดต่อเรา



ภาพที่ 4.30 หน้าติดต่อเรา

จากภาพที่ 4.30 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงแถบสีเขียวเมื่ออยู่ในหน้า **ติดต่อเรา** แสดงรายละเอียดเจ้าของเว็บไซต์และข้อมูลติดต่อ

หมายเลข 2 รายละเอียดข้อมูลติดต่อ

4.3 ระบบ Back Office

หน้า Login



Data Management System

Sign In : webmaster

Password :

Login

<http://www.gastronomicthai.org> 24/7/2556 12:20:49

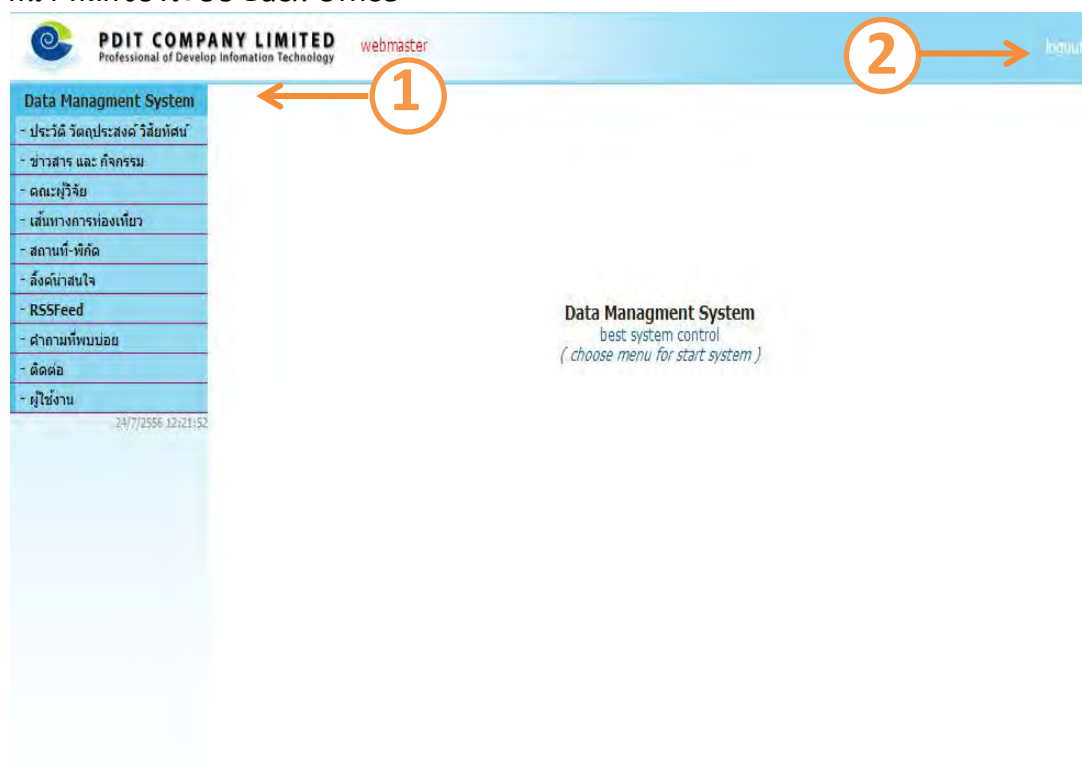
ภาพที่ 4.31 Login เข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4.31 อธิบายดังนี้

Sign In หมายถึง ใส่ชื่อผู้ใช้งานระบบ หรือ User Name

Password หมายถึง ใส่รหัสของผู้ใช้งานระบบ

หน้าหลักของระบบ Back Office



ภาพที่ 4.32 หลักของระบบ BackOffice

จากภาพที่ 2 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงเมนูของระบบที่สามารถ เพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลได้

หมายเลข 2 ปุ่มสำหรับออกจากระบบ Data Management System

หน้า ประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์



ภาพที่ 4.33 ประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์

จากภาพที่ 4.33 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ คือ เมนูจัดการระบบ ในหน้าประวัติ

วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของข้อมูลแถวนั้น

หน้า ข่าวสาร และ กิจกรรม



ภาพที่ 4.34 หน้า ข่าวสาร และ กิจกรรม

จากภาพที่ 4.34 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ข่าวสารและกิจกรรม คือ เมนูจัดการระบบข่าวสารที่อยู่หน้าแรก

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของส่วนที่ 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า คณะผู้วิจัย



ภาพที่ 4.35 หน้า คณะผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.35 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

คณะผู้วิจัย

คือ เมนูจัดการระบบใส่รายละเอียดคณะผู้ทำงานวิจัยนี้

หมายเลข 2

DATA

คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT

คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT

คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE

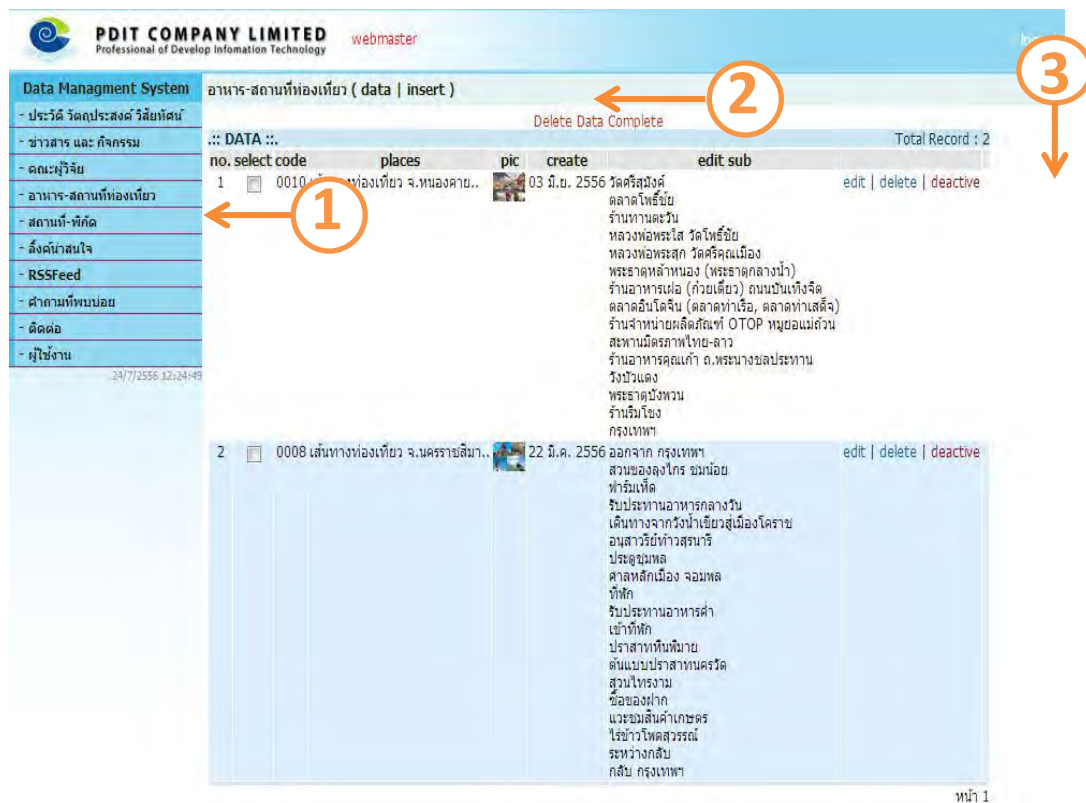
คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive

คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า อาหาร-สถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.36 หน้า อาหาร-สถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 4.36 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

อาหาร-สถานที่ท่องเที่ยว คือ เมนูจัดการระบบใส่สถานที่ท่องเที่ยว หรือ ทริปการเดินทาง ซึ่งในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว จะสามารถกำหนดตำแหน่งหรือพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยวได้

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า สถานที่-พิกัด

PDIT COMPANY LIMITED
Professional of Develop Information Technology webmaster

Data Management System

สถานที่-พิกัด (data | insert)

no. select code topic pic position group create

1 0089 กสภ กสภ. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

2 0088 ระหว่งกสภ. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

3 0087 แนวรมสินค้าเกษตร. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

4 0086 ซอยของฝาก. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

5 0085 ค้นแบบปราสาทนครวัด. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

6 0084 เข้าที่พัก. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

7 0083 รับประทานอาหารค่ำ. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

8 0082 ที่พัก. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

9 0081 เส้นทางจากวังน้ำเขียวสู่เมืองโคราช. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

10 0080 รับประทานอาหารกลางวัน. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

11 0079 ออกจาก กรุงเทพฯ. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 20 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

12 0078 กรุงเทพฯ. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

13 0077 ร้านอาหารเผอ (ก้วยเขียว) ถนนบ้นแจ้ง. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

14 0076 ร้านอาหารคุดแก้ว อ.พระนางชลประทาน. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

15 0075 ร้านริมโขง. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

16 0074 ร้านทานตะวัน. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

17 0073 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทยอยแล้ว. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

18 0072 ไร่บัวแดง. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

19 0071 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว. เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

20 0070 ตลาดอินโดจีน (ตลาดท่าเรือ, ตลาดท่าเสด็จ). เซ็นทางท่องเที่ยว จ.นครราชสีมา 03 มี.ย. 2556 edit delete deactivate

< [1] 2 3 4 5 >

ภาพที่ 4.37 หน้า สถานที่-พิกัด

จากภาพที่ 4.37 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

สถานที่-พิกัด คือ เมนูจัดการระบบ สถานที่-พิกัดเป็นสถานที่ย่อยๆ ที่อยู่ในอาหาร-สถานที่ท่องเที่ยวอีกที สามารถเพิ่มได้มากกว่า 1 สถานที่-พิกัดต่อ ทริปการเดินทาง และ ยังสามารถระบุ ละติจูด และ ลองจิจูด ได้อีกด้วย

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้น ๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้น ๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า ลิงก์น่าสนใจ

PDIT COMPANY LIMITED
Professional of Develop Information Technology

webmaster

logout

Data Managment System

ลิงค์น่าสนใจ (data | insert)

ลิงก์น่าสนใจ

DATA

no.	select	code	topic	link	date	edit	delete	deacti
1	☐	10	ที่เที่ยวไทย	www.teeteawthai.com	6/9/2555	edit	delete	deacti
2	☐	9	สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ บริการ	thm.trf.or.th	6/9/2555	edit	delete	deacti
3	☐	8	สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา	www.mua.go.th	6/9/2555	edit	delete	deacti
4	☐	7	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	www.nrct.go.th	6/9/2555	edit	delete	deacti
5	☐	6	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)	www.trf.or.th	6/9/2555	edit	delete	deacti
6	☐	5	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	thai.tourismthailand.org/campaign/th	6/9/2555	edit	delete	deacti
7	☐	4	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	www.dusit.ac.th	6/9/2555	edit	delete	deacti
8	☐	3	การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	www.gastronomicthai.org	1/11/2555	edit	delete	deacti
9	☐	2	เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว	www.sntourism.org	1/11/2555	edit	delete	deacti

หน้า

ภาพที่ 4.38 หน้า ลิงก์น่าสนใจ

จากภาพที่ 4.38 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ลิงก์น่าสนใจ คือ เมนูจัดการระบบ ลิงก์น่าสนใจ หรือ ฝากลิงก์เพื่อนบ้าน

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า RSSFeed



ภาพที่ 4.39 หน้า RSSFeed

จากภาพที่ 4.39 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

RSSFeed คือ เมนูจัดการระบบ RSS Feed สามารถติดตาม Feed ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตเข้ามาไว้ในเว็บไซต์ได้

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

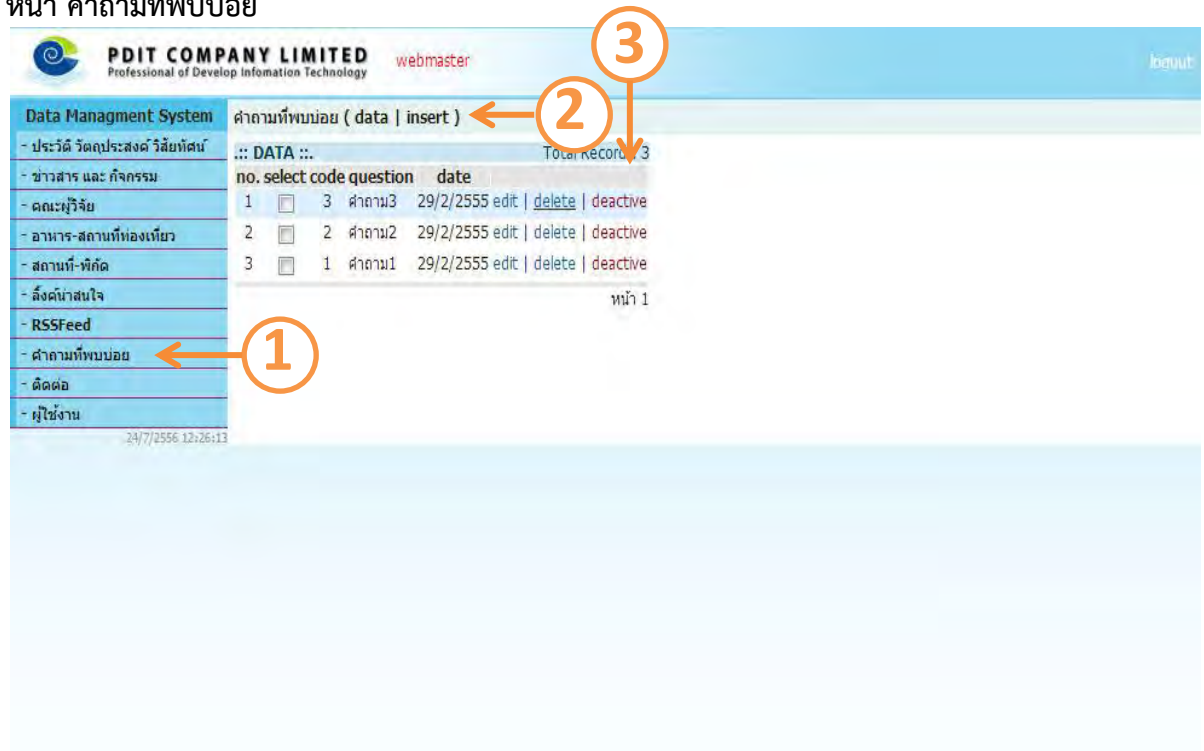
EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า คำถามที่พบบ่อย



ภาพที่ 4.40 หน้า คำถามที่พบบ่อย

จากภาพที่ 4.40 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

คำถามที่พบบ่อยคือ เมนูจัดการระบบคำถามที่พบบ่อยเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ค้นหาปัญหาที่สอบถามทางเว็บไซต์บ่อยๆ จะได้ใช้งานเว็บไซต์แบบไม่ติดปัญหาการใช้งาน

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

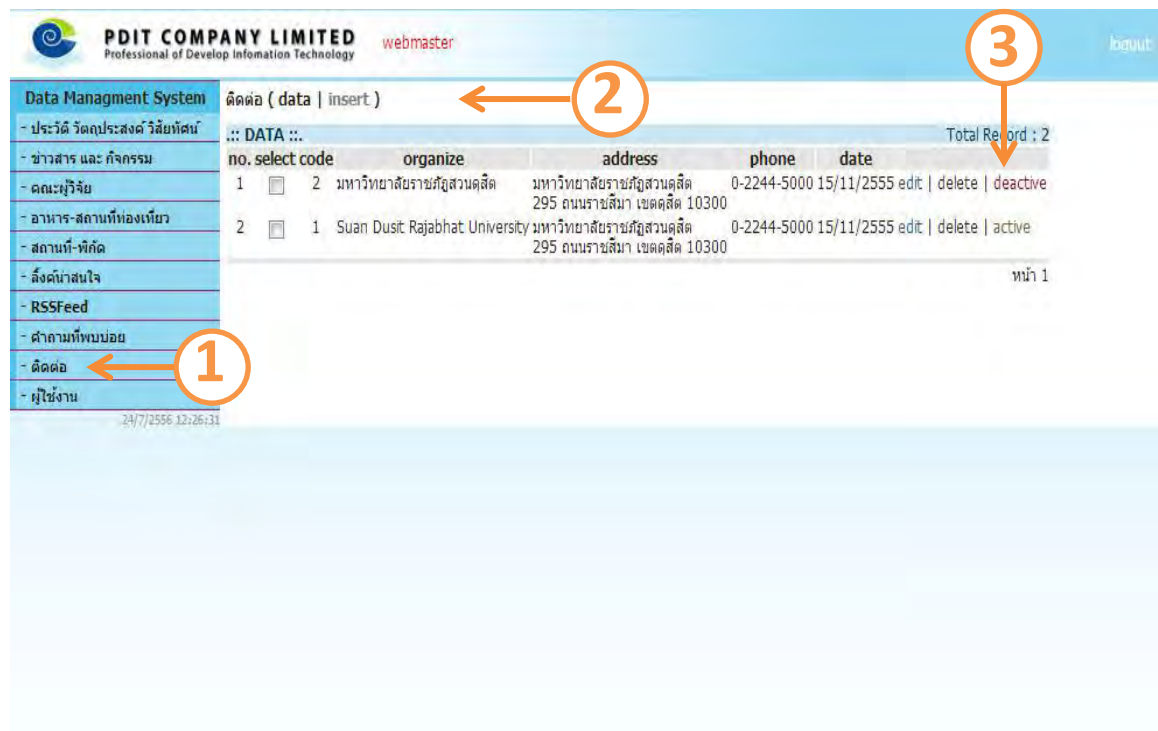
หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของข้อมูลแถวนั้น

หน้า ติดต่อ



ภาพที่ 4.41 หน้า ติดต่อ

จากภาพที่ 4.41 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ติดต่อ

คือ เมนูจัดการระบบ ที่ใช้ในการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์

หมายเลข 2

DATA

คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT

คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT

คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE

คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive

คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า ผู้ใช้งาน(Admin)



ภาพที่ 4.42 หน้าผู้ใช้งาน

จากภาพที่ 4.42 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ผู้ใช้งาน(admin) คือ เมนูจัดการผู้ใช้งาน(Admin) เป็นหน้าแสดงข้อมูลผู้ดูแลระบบ หรือ webmaster ซึ่งก็หมายถึงผู้ที่เข้ามาใช้ระบบ Data Management System นี้ด้วย

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1
INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ
DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

5. การทดสอบระบบด้วยตนเอง (Alpha Testing)

ทดสอบความถูกต้องของการทำงานของระบบและตรวจสอบเพื่อป้องกันความผิดพลาดของระบบฐานข้อมูล (เว็บไซต์) ดังนี้

1) การป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งานระบบจะทำการตรวจสอบการป้อนข้อมูล ถ้าผู้ใช้ป้อนข้อมูลไม่ครบถ้วนระบบจะแจ้งข้อความเตือนผู้ใช้

2) การตรวจสอบความถูกต้องในการเข้าใช้ระบบ ระบบจะทำการตรวจสอบ Username และ Password ของผู้ใช้งานก่อน log in เข้าสู่ระบบถ้าผู้ใช้ป้อนข้อมูล Username หรือ Password ผิด ระบบจะแสดงความแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้

3) การตรวจสอบความถูกต้องในการประมวลผลข้อมูลในการประมวลผลระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป โดยส่วนของข้อมูลที่เป็นข้อมูลเฉพาะระบบจะทำการตรวจสอบ ถ้าข้อมูลนั้นซ้ำกับข้อมูลที่มีอยู่แล้วในระบบ ระบบจะแสดงข้อความแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้

6. การประเมินระบบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งาน (Beta Testing)

6.1 การประเมินประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการประเมินผลประสิทธิภาพระบบโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	ระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพในระดับดีมาก
3.51 – 4.50	ระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพในระดับดี
2.51 – 3.50	ระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพในระดับพอใช้
1.51 – 2.50	ระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพในระดับควรปรับปรุง
1.00 – 1.50	ระบบที่พัฒนาไม่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบด้าน Functional Requirement Test

รายการประเมิน	ประสิทธิภาพ				
	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	ความเบ้	ความหมาย
1. ความน่าสนใจและความสวยงามของเว็บไซต์	4.25	0.46	4.521	1.44	ดี
2. การใช้สีและการออกแบบโลโก้ของเว็บไซต์	3.88	0.64	1.611	0.07	ดี
3. ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์	4.25	0.46	4.521	1.44	ดี
4. ความสามารถในการแสดงผลข้อมูลของเว็บไซต์	4.13	0.35	4.920	2.83	ดี
5. ความสามารถในการนำเสนอระบบแผนที่แบบ Real time	4.00	0.53	2.593	0.00	ดี
6. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.63	0.52	.628	-0.64	ดี
7. ความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ	3.88	0.35	2.920	-2.83	ดี
รวมเฉลี่ย	4.00	0.28	5.034	0.32	ดี

จากตารางที่ 4.7 ทำการประเมินด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยการกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ

“ประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี”

โดยกำหนดให้

$$\text{สมมติฐาน } H_0 : \mu \leq 3.51$$

$$\text{สมมติฐาน } H_1 : \mu > 3.51$$

$$\text{ระดับนัยสำคัญ } \alpha = 0.05$$

$$\text{บริเวณปฏิเสธ } H_0 \text{ คือ } t > 2.13$$

จากการทดสอบ t-test พบว่า ค่า t = 5.034 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.13 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประสิทธิภาพของระบบระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี จากการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ระบบระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพดี

ตอนที่ 2 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อมิติต่างๆ ด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร พบว่า

1. การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง: Strength-S

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจุดแข็ง คือ

1. มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
2. มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค
3. ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย
4. มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ของแต่ละภูมิภาคได้
6. มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. แต่ละภูมิภาคมีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ทางการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นหลายด้าน เช่น ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ในแต่ละจังหวัด และท้องถิ่นมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น ในภาคเหนือจะมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นภูเขา อากาศเย็นสบาย ทางภาคใต้มีทะเลที่สวยงาม ทางภาคกลางมีแม่น้ำและมีวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตลุ่มน้ำลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็จะมีทรัพยากรด้านอาหารที่มีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ภาคเหนือจะมี “ขันโตก” รวมถึงผักและผลไม้เมืองหนาว ภาคตะวันออกจะมีผลไม้ประจำฤดูกาล เช่นทุเรียน เงาะ มังคุด เป็นต้น ซึ่งแต่ละภูมิภาค

จะมีอาหารและผลไม้ที่สามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ตลอดปี และยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ได้ด้วยอีกด้วย

จุดอ่อน: Weakness-W

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจุดอ่อน คือ

1. ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
2. การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร่วมกัน แต่ละองค์กรภาคเอกชนไม่ได้นำไปใช้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง
3. การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก
4. นโยบายของแต่ละจังหวัดด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง
5. บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน
6. ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
8. ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ไกด์ท้องถิ่นยังมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
9. ขาดข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เช่น ประวัติศาสตร์ การจัดการฐานข้อมูล ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว
10. การท่องเที่ยวของบางจังหวัดไม่ครบรอบปี ทำได้บางเฉพาะฤดูกาล
11. ขาดการศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นหลายด้าน เริ่มตั้งแต่ต้นนโยบายด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่ยังขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารร่วมกัน และยังขาดความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดตลอดไป จนถึงขาดงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในส่วนของการบริหารจัดการท่องเที่ยวพบว่าบุคลากรในท้องถิ่นยังขาดความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ขาดการขาดข้อมูลและสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ

อาหารในบางภูมิภาค เช่น ภาคตะวันออกที่มีผลไม้สดตามฤดูกาลทำให้จัดการท่องเที่ยวได้ไม่ครบรอบปี

โอกาส: Opportunity-O

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นโอกาสของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีโอกาส คือ

1. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร
4. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน
5. นโยบายภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ
6. รัฐบาลมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศให้ดีขึ้น

โอกาสของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีหลายด้าน เช่น ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งคมนาคมให้มีความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ ของประเทศได้อย่างสะดวกขึ้น อีกทั้งแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารมากขึ้นและประเทศไทยก็ยังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารด้วยจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะมีนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น และประการสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว และยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนๆ บนโลกอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค: Threat-T

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีอุปสรรค คือ

1. มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย

2. คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นมาของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน

3. มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

อุปสรรคการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีหลายด้าน เช่น มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย ซึ่งประเทศมาเลเซียมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งคนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน และในปัจจุบันยังเกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

2. การประเมินสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และประชุมระดมสมอง เพื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และได้ทำการสรุปประเด็นต่างๆ ที่เหมือนและต่างกัน ต่อมานำมาจัดทำเป็นแบบประเมินสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เพื่อประเมินศักยภาพหรือสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมและกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักของการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดแข็ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	การถ่วงน้ำหนัก	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	0.15	3.50	0.53
2. มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค	0.15	4.00	0.60
3. ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย	0.15	4.25	0.64
4. มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้	0.20	4.15	0.83
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ภูมิภาคได้	0.15	3.75	0.56

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	การถ่วงน้ำหนัก	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
6. มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	0.10	3.75	0.38
7. แต่ละภูมิภาคมีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆทางการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้	0.10	3.85	0.39
คะแนนเฉลี่ยรวม	1.00		3.92

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดแข็ง ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.92 โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้ (0.83) อันดับสอง คือ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย (0.64) และอันดับสาม คือ มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค (0.60)

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมและกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักของการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดอ่อน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	การถ่วงน้ำหนัก	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	0.08	3.50	0.28
2. การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร่วมกัน แต่ละองค์กรภาคเอกชนไม่นำไปใช้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง	0.10	3.75	0.38
3. การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก	0.12	4.00	0.48
4. นโยบายของแต่ละจังหวัดด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง	0.10	3.50	0.35
5. บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการดึงดูด	0.10	3.15	0.32

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	การถ่วง น้ำหนัก	การให้ คะแนน	ค่าคะแนน ถ่วงน้ำหนัก
ปัญหาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ชุมชน			
6. ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการ ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	0.10	3.85	0.39
7. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการ เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	0.10	4.25	0.43
8. ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการ ท่องเที่ยว ไกด์ท้องถิ่นยังมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	0.05	3.50	0.18
9. ขาดข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อมูลสำหรับ นักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เช่น ประวัติศาสตร์ การ จัดการฐานข้อมูล ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว	0.10	3.75	0.38
10. การท่องเที่ยวของบางจังหวัดไม่ครบรอบปี ทำได้ บางเฉพาะฤดูกาล	0.05	3.75	0.19
11. ขาดการศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	0.10	3.85	0.39
คะแนนเฉลี่ยรวม	1.00		3.77

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่า
คะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดอ่อน ใน
ภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ การให้น้ำหนัก
ความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก (0.48) อันดับสอง
คือ ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.43) และอันดับสาม คือ
ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.39)

ตารางที่ 4.10 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมและกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักของการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านโอกาส

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	การถ่วงน้ำหนัก	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น	0.15	3.50	0.53
2. นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น	0.20	3.75	0.75
3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร	0.25	4.25	1.06
4. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมีมากขึ้นในปัจจุบัน	0.20	3.85	0.77
5. นโยบายภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ	0.10	4.00	0.40
6. รัฐบาลมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศให้ดีขึ้น	0.10	3.75	0.38
คะแนนเฉลี่ยรวม	1.00		3.77

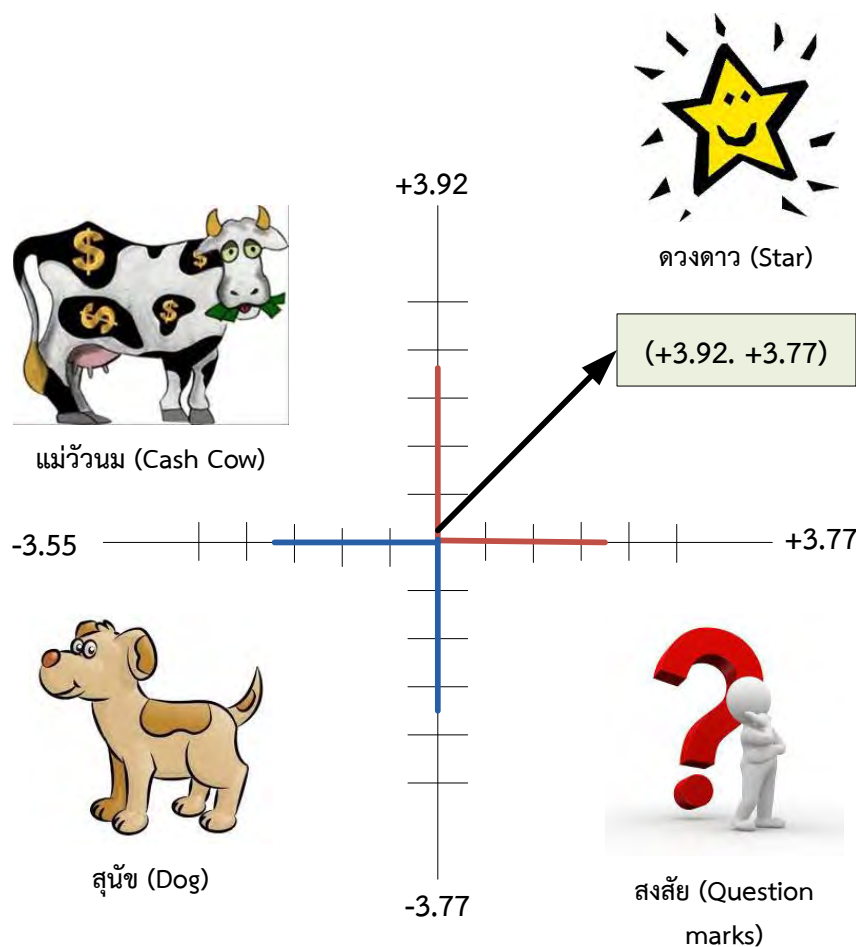
จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านโอกาส ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร (1.06) อันดับสอง คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมีมากขึ้นในปัจจุบัน (0.77) และอันดับสาม คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (0.75)

ตารางที่ 4.11 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมและกำหนดค่าคะแนนน้ำหนักของการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านอุปสรรค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	การถ่วงน้ำหนัก	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย	0.40	3.50	1.40
2. คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน	0.40	4.00	1.60
3. มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน	0.20	2.75	0.55
คะแนนค่าเฉลี่ยรวม	1.00		3.55

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านอุปสรรค ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.55 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน (1.60) อันดับสอง คือ มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย (1.40) และอันดับสาม คือ มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน (0.55)

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากทั้งภายในและภายนอกและนำมาวิเคราะห์ตาราง BCG ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.43 Matrix ที่ได้จากการประเมินและการกำหนดค่าคะแนนสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

จากภาพที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสภาวะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึงมีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of ASEAN)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค
4. เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
--

หลักการ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2560

กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

เป้าหมาย มีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) ประชุมระดมสมองเพื่อจัดทำแผนแม่บท
- 3) ประชาพิจารณ์แผนแม่บทในแต่ละภูมิภาคของประเทศ
- 4) นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้แผนแม่บทเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

เป้าหมาย มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 2) มีการประชุมระดมสมองเพื่อจัดกิจกรรม
- 3) มีบูรณาการงบประมาณเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 4) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัด
- 5) มีการประเมินผลการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

เป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

มาตรการ

- 1) พัฒนาให้คนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) สร้างความรัก ห่วงแหน เห็นคุณค่า และสร้างกระแสของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน
- 3) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีเนื้อหาจูงใจและพอเพียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้
- 4) จัดทำแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างตำบลเพื่อเป็นข้อมูลนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”

เป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินการของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบติดตามการดำเนินงานของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดการปฏิบัติงานตามแผนแม่บท
- 3) มีการประเมินผลการดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงคมนาคม
- 3) กระทรวงวัฒนธรรม
- 4) กระทรวงมหาดไทย
- 5) กระทรวงศึกษาธิการ
- 6) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 8) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 9) นายอำเภอ
- 10) นายกเทศมนตรี
- 11) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 12) องค์การภาคเอกชน
- 13) สมาคมท่องเที่ยว
- 14) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อพัฒนาให้บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารในท้องถิ่นสามารถที่จะอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย มีเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

มาตรการ

- 1) ส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 2) จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 3) ประสานงานกับภาคเอกชนและภาครัฐในการร่วมกันประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น

มาตรการ

- 1) กำหนดหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในลักษณะบูรณาการทั้งทางด้านการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด
- 2) จัดให้มีการฝึกอบรมที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น
- 3) จัดให้บริการและถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและอาชีพสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารรวมทั้งการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น
- 2) ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการให้มีโอกาสเป็นวิทยากรโดยการถ่ายทอดความรู้
- 4) จัดประกวดผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กับคนในชุมชน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) กระทรวงศึกษาธิการ
- 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ เอกชนและชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) หน่วยงานระดับท้องถิ่นเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของตนให้ประชาชนทราบโดยใช้สื่อหลายช่องทางด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2) ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ
- 3) จัดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารประจำท้องถิ่น
- 4) สร้างเครือข่ายข่าวสารระดับหน่วยงานและระดับท้องถิ่นเพื่อให้การรับข่าวสารการเข้าถึงข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นแกนนำ
- 5) ภาครัฐเป็นแกนนำในการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างชุมชนและเป็นศูนย์รวมข้อมูลทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) พัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งศึกษาดูงาน
- 3) ภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดทำสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วนครอบคลุมทุกภาคส่วน
- 4) จัดกิจกรรมสร้างเสริมองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- 5) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 5) กระทรวงศึกษาธิการ
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับจังหวัดเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) มีการฝึกอบรมให้ความรู้ เบื้องต้นด้านข้อมูล สารสนเทศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้เกี่ยวข้อง
- 3) มีการคัดเลือกผู้มีศักยภาพจากกลุ่มผู้ประกอบการให้เป็นผู้นำในการระบบฐานข้อมูลของท้องถิ่น
- 4) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือโดยจัดหาบุคลากรให้เป็นทีปรึกษาด้านการจัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์
- 5) มีการประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบฐานข้อมูล

กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้เครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้
- 2) มีการ Update ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นประจำ
- 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน) ให้มากขึ้น
- 4) มีการประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบฐานข้อมูล

กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) คัดเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับวัยและกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Blog เป็นต้น
- 2) ทำ Customer Engagement คือ เน้นการ Post ข้อความ รูปภาพ และมีส่วนร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ทำการจัด Promotion และ Campaign
- 4) ติดตาม Feedback จากผู้ใช้
- 5) สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) กระทรวงศึกษาธิการ
- 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน
- 13) Blogger

4. การประเมินแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อได้ร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เพื่อเป็นการยืนยันความเป็นไปและแนวโน้มของแผนยุทธศาสตร์ คณะผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ แล้วนำผลที่ได้ในแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัย

ระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ คือ ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบแสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมีความสอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน ด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้			ร้อยละของผู้ตอบที่ เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์	
	จำนวน (คน)	มัธยฐาน	พิสัย ควอไทล์	บวก	ลบ
ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน	5	5	1	100.00	0.00

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการเป็นแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่ เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) ควรกำหนด "นิยาม" หรือคำอธิบาย "วิสัยทัศน์" ให้ชัดเจนเนื่องจาก "การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร" น่าจะเป็นเรื่องใหม่ที่คนจำนวนมากอาจเข้าใจไม่ตรงกัน
- 2) ตัวดำเนินการในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ทุกภาคส่วนจะได้ตระหนัก พร้อมเดินทางไปในการทิศทางเดียวกัน และประสานงานส่งเสริมให้สื่อด้านอาหารในต่างประเทศได้เข้ามาทดลองและถ่ายทำภาพเพื่อนำไปเผยแพร่ในประเทศของตน
- 3) ความเอาใจจริงเอาใจและความจริงจังของนักการเมืองผู้กำหนดโครงสร้างส่วนบน จะต้องเปลี่ยนความรู้สึกที่ใช้เหตุผลเป็นตัวตั้งแทนความรู้สึกแห่งตน

ตารางที่ 4.13 ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน
ด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับเป้าประสงค์

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้			ร้อยละของผู้ตอบที่ เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์	
	จำนวน (คน)	มัธยฐาน	พิสัย ควอไทล์	บวก	ลบ
พัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของภูมิภาคอาเซียน	5	4	1	100.00	0.00

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับเป้าประสงค์ ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไป得多ในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของภูมิภาคอาเซียน สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) ในยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ยังขาดความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์มาตรการที่สะท้อนถึงการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งในส่วนนี้ควรคำนึงถึงศักยภาพของสถานการศึกษา / สถาบันอาหาร / สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนอาหารในระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น
- 2) ต้องทำอย่างมีระบบที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องทุกภาคส่วน
- 3) ดูแลและยืนยันประกันเรื่องความปลอดภัยและสารตกค้างในอาหาร

ตารางที่ 4.14 ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้			ร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์	
	จำนวน (คน)	มัธยฐาน	พิสัยควอไทล์	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	5	4	1.5	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน	5	4	1.5	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	5	4	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย	5	5	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”	5	4	2	100.00	0.00

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไป得多ในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1.5 ซึ่งมีความน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ

100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1) การพัฒนาต้องใช้เวลาและยังให้เป็นระดับประเทศด้วยทั้งบุคลากร / งบประมาณมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าจะให้ถึงความสำเร็จในปี พ.ศ. 2560 จะต้องมีความอดสาอย่างมาก แต่ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพได้อยู่แล้ว

2) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอาหาร และวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย มีสถาบันเกี่ยวกับอาหารที่มีชื่อเสียง มีภูมิปัญญาไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ และส่งเสริมให้เป็นที่แพร่หลายได้ไม่ยาก หากมีการบริหารจัดการที่ดี

3) รีบแก้ไข W,T ที่คณะผู้วิจัยระบุ ซึ่งต้องได้รับการแก้ไขด้วย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการวางแผนบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1) การวางแผนย่อมง่ายกว่าการปฏิบัติ

2) กลยุทธ์ควรเป็นการบอกวิธีการสู่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์และบอกได้ว่าทำอย่างไรจึงจะเป็นศูนย์กลางของอาเซียน

3) การวางแผนและบูรณาการยังไม่เป็นจริงของนักการเมือง ข้าราชการและนักธุรกิจ ต้องได้รับการแก้ไขก่อนหรือพร้อมๆ กันไป

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 2 มีระบบกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการมีระบบกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) สำคัญเรื่องงบประมาณในการจัดกิจกรรม ซึ่งจะต้องมีงบประมาณสัมพัทธ์ที่เข้มแข็งด้วย
- 2) การประเมินผลต้องเป็นที่ปรึกษาที่เป็นกลางมืออาชีพ ไม่ใช่คนของตนเองเพื่อสร้างภาพในความสำเร็จ
- 3) ในปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการบูรณาการด้านอาหารเข้าไว้ในส่วนหนึ่ง แต่ขาดการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวและยังขาดจุดเด่น คือ การนำจุดเด่นของอาหารมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ดี
- 4) ดู W,T ที่คณะผู้วิจัยระบุ ซึ่งต้องได้รับการแก้ไขด้วย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการสร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) การสร้างกระแสต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาช่วงก่อนถึง พ.ศ.2560
- 2) ประเทศไทยมีนักคิดที่เป็น creative มากมาย เพียงแต่ยังไม่มีนำมาใช้ให้ถูกคนถูกงาน
- 3) สื่อต้องสร้างปัญญาและต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วยความเป็นมืออาชีพ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย” ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการมีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย” สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 2 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีใกล้เคียงกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) สำคัญเรื่อง ตัวชี้วัด อย่าเอาแต่ปริมาณเป็นเกณฑ์ ต้องเอาคุณภาพเป็นหลัก
- 2) ควรมีการสร้างภาพชัดเจนเกี่ยวกับการทำแผนแม่บทก่อนว่า มีความจำเป็นอย่างไร หรือนำแผนต่างๆที่มีอยู่แล้วมาบูรณาการเพื่อใช้ประโยชน์อย่างไร

3) ควรจะมีคณะทำงานที่มีตัวแทนจากภาครัฐ เอกชนและชุมชนรวมทั้งนักวิชาการการ
ท่องเที่ยวเป็นองค์คณะระดับชาติและภูมิภาค

ตารางที่ 4.15 ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน
ด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 2
การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการ
เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้			ร้อยละของผู้ตอบที่ เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์	
	จำนวน (คน)	มัธยฐาน	พิสัย ควอไทล์	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพ ของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหาร	5	5	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัย ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้ เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหาร	5	4	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาศักยภาพท้องถิ่น ให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	5	4	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับ ชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ อาหาร	5	4	1.5	100.00	0.00

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพ
ของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐาน
เท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความ
เป็นไปได้สูงในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการ
เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีความน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดง
ว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มี
ค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ
แนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1) เน้นการเติมเต็มศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นในลักษณะของการจัดการความรู้มากกว่าไปบรรยายแล้วตามด้วยกิจกรรมสั้นทางการและมีแนวปฏิบัติกลับไปพัฒนาตนเอง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวโดยใช้ศักยภาพด้านอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศอย่างหนึ่ง
- 2) ควรเน้นสินค้า OTOP
- 3) ควรอาศัยศูนย์การเรียนรู้ชุมชน หรือนักวิจัยชุมชนเป็นหลักในการดำเนินงานจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) กลับไปดู W,T แล้วกำหนดว่าควรเริ่มต้นที่จุดไหน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่ง

มากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1) ส่วนมากบุคคลากรในกลยุทธ์ที่ 5 และ 6 จะเป็นผู้ดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยว โอกาสที่ประชาชนจะออกแบบและพัฒนาสินค้ามีน้อยและจะต้องเข้าไปช่วยเหลือ ส่วนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นประชาชนสามารถเป็นวิทยากรได้ เพราะอยู่ในสายเลือดอยู่แล้ว

2) ให้ประชาชนมีส่วนร่วมแต่ต้องกลับไปดู W,T แล้วร่วมกันกำหนดแผนการส่งเสริม

ตารางที่ 4.16 ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้			ร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์	
	จำนวน (คน)	มัธยฐาน	พิสัย ควอไทล์	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	5	4	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้กับประชาชน	5	4	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน	5	4	1	100.00	0.00

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) มีการประชาสัมพันธ์และจัดประชุมเฉพาะบุคคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างบูรณาการด้วยกันและต่อเนื่อง
- 2) กลับไปดู W,T แล้วร่วมกันกำหนดแนวทาง/แผนปฏิบัติ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับชมรมผู้ประกอบการเป็นหลักหรือสนับสนุนให้เป็นแรงงานหลักเพื่อให้เห็นและให้ความสำคัญของชมรมเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรม (ควรอยู่ในกลยุทธ์ ที่ 9)
- 2) พึงเข้าใจว่าประชาชนมีความรู้แต่ขาดข้อมูล โดยธรรมชาติประชาชน (ชาวบ้าน) ให้ความร่วมมือดีกว่าภาคส่วนอื่นๆ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการเพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) ใช้ตัวแบบของชุมชนเพราะมีในรายการทีวี เช่น SME ตีแตก, ตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.17 ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน
ด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 4
ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ
อาหาร

แนวโน้ม	ความเป็นไปได้			ร้อยละของผู้ตอบที่ เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์	
	จำนวน (คน)	มัธยฐาน	พิสัย ควอไทล์	บวก	ลบ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและ พัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และ การตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหาร	5	5	0.5	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูล สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด	5	5	1	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับ อาหาร	5	5	0	100.00	0.00
กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	5	5	0	100.00	0.00

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและ
พัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ
5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้
สูงในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ
100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้น
สอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1) การเชิญสื่อด้านอาหารจากต่างประเทศเข้ามาทดลอง ทดสอบ และถ่ายทำ เพื่อให้
ได้รับความรู้และประสบการณ์ทั้ง รสชาติ วิธีการทำ และวัตถุดิบ สื่อจะได้นำไปเผยแพร่สู่ประชาชนใน
แต่ละประเทศ

2) ต้องไปคุยกับสื่อหลัก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด ได้คำมัยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) การจัดเก็บข้อมูล จะต้องง่ายและเป็นแบบแผนเดียวกันทั้งประเทศ เพื่อที่จะได้ค้นหาได้อย่างสะดวก
- 2) ระบบข้อมูลควรเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ "ครัวไทยสู่ครัวโลก" และวัฒนธรรมอาหารกับแผนบูรณาการการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว
- 3) ควรจะเริ่มจัดทำโครงสร้างฐานข้อมูลที่เอกสารการท่องเที่ยวรายการทีวี ก่อนจะไปสำรวจจัดทำเป็นฐานข้อมูล

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้คำมัยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) เกณฑ์การประกวดเมืองนำท่องเที่ยวของโลก กรุงเทพมหานครได้ติดต่อกัน 4 ปี ดัชนีตัวหนึ่ง คือ อาหาร น่าจะต่อยอดในส่วนนั้นได้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้คำมัยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

มีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- 1) ในภาพรวมทั้งหมด "การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร" ไม่สามารถนำมาเป็นกิจกรรมให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ต้องมีการคัดกรอง และมีการบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น
- 2) หากจะเป็นศูนย์กลางของอาเซียนต้องคำนึงถึงการส่งเสริมและเสริมสร้างศักยภาพสถาบัน / ผู้ประกอบการที่มีการเรียนการสอนด้านอาหารอยู่แล้ว
- 3) ขอให้ตัดสินใจให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด เพื่อจะกำหนดเครื่องมือและเครือข่ายได้ตรงเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงพัฒนาระบบสารสนเทศและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล (Key informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอาหาร องค์กรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้เทคนิค SWOT ซึ่งได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ และพัฒนา Mobile Application โดยได้มีการนำเนื้อหาซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยมาจัดทำเป็นเนื้อหา (Content) และจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์รายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” โดยแบ่งตามภูมิภาค และตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น

1.1 เว็บไซต์

เว็บไซต์อยู่ที่ <http://www.gastronomicthai.org/home/> ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าหลัก เพื่อนำทางกลับมายังหน้าแรก อาหาร & สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูล อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารใน 10 จังหวัดที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เข้าชมสามารถเลือกจังหวัดที่ตนสนใจจากจังหวัดที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลมา โดยเมื่อเลือกจังหวัดแล้วจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและอาหารในรูปแบบของบทความ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่มีวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดนั้นๆ พร้อมภาพประกอบจากสถานที่จริง

เมนูด้านซ้ายประกอบด้วย

สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่

- แสดงวันเดือนปีปัจจุบัน
- จำนวนผู้ที่กำลังเข้าชมเว็บไซต์ขณะนั้น
- จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด

ข้อมูลเว็บไซต์ นำเสนอข้อมูลถึงที่มาของการจัดทำเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- ประวัติความเป็นมา
- วัตถุประสงค์
- คณะผู้วิจัย

อาหาร & สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูล อาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้เข้าชมสามารถเลือกจังหวัดที่ตนสนใจจากจังหวัดที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลมา โดยเมื่อเลือกจังหวัดแล้วจะมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและอาหารในรูปแบบของบทความ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่มีวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดนั้นๆ พร้อมภาพประกอบจากสถานที่จริง โดยแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่

- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

ลิงก์น่าสนใจ เชื่อมโยงไปสู่แหล่งข้อมูล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านอาหารและการท่องเที่ยว ได้แก่

- งานวิจัยการท่องเที่ยว
- เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
- สถานที่เที่ยวในไทย

RSS Feed น่าสนใจ เป็นส่วนของการนำเสนอข่าวสารล่าสุดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามประเพณีในแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาล รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ โดยแบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่

- กิจกรรมและเทศกาลในไทย (ททท.)
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สิ่งที่น่าสนใจล่าสุด (ททท.)

เข้าง่าย ๆ เวอร์ชันสมาร์ทโฟน เป็นการแสดง QR Code สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Smart Phone โดยไม่ต้องพิมพ์ URL ของเว็บไซต์

1.2 Mobile Application

เป็นระบบเว็บไซต์ที่เรียกดูผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งมีเมนูหลัก คือ เลือกภาค เส้นทางท่องเที่ยว ค้นหาสถานที่ ที่ติดต่อเรา โดยในหน้าเส้นทางท่องเที่ยวสามารถที่จะคลิกเลือกค้นหาเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละภาคซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ Real time โดย Link กับระบบ Google Earth เพื่อเชื่อมโยงกับระบบแผนที่จริงเพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพในรูปแบบ

ของภาพจริง (Street View) และภาพถ่ายจากดาวเทียมซึ่งเป็นแผนที่ใช้เดินทางได้จริง นอกจากนี้ยังมีการปักหมุดแสดงพิกัดจุด GPS เพื่อให้ผู้สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารได้อย่างง่าย พร้อมกับการนำเสนอรายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีการถ่ายตอนลงพื้นที่การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ผู้ใช้ระบบสามารถเรียกดูรายการดังกล่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้

2. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อมิติต่างๆ ด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร พบว่า

2.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง: Strength-S

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจุดแข็ง คือ

1. มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
2. มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค
3. ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย
4. มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ของแต่ละภูมิภาคได้
6. มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. แต่ละภูมิภาคมีทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ทางการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นหลายด้าน เช่น ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ในแต่ละจังหวัด และ

ท้องถิ่นมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น ในภาคเหนือจะมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นภูเขา อากาศเย็นสบาย ทางภาคใต้มีทะเลที่สวยงาม ทางภาคกลางมีแม่น้ำและมีวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตลุ่มน้ำลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็จะมีทรัพยากรด้านอาหารที่มีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ภาคเหนือจะมี “ขันโตก” รวมถึงผักและผลไม้เมืองหนาว ภาคตะวันออกจะมีผลไม้ประจำฤดูกาล เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด เป็นต้น ซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีอาหารและผลไม้ที่สามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ตลอดปี และยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ได้ด้วยอีกด้วย

จุดอ่อน: Weakness-W

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านการอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีจุดอ่อน คือ

1. ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
2. การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดร่วมกัน แต่ละองค์กรภาคเอกชนไม่ได้นำไปใช้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง
3. การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก
4. นโยบายของแต่ละจังหวัดด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง
5. บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน
6. ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
7. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
8. ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ไกด์ท้องถิ่นยังมีศักยภาพไม่เพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
9. ขาดข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม เช่น ประวัติศาสตร์ การจัดการฐานข้อมูล ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว
10. การท่องเที่ยวของบางจังหวัดไม่ครบรอบปี ทำได้บางเฉพาะฤดูกาล
11. ขาดการศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นหลายด้าน เริ่มตั้งแต่ต้นนโยบายด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่ยังขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารร่วมกัน และ

ยังขาดความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดตลอดไป จนถึงขาดงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในส่วนของการบริหารจัดการท่องเที่ยว พบว่าบุคลากรในท้องถิ่นยังขาดความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ขาดข้อมูลและสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในบางภูมิภาค เช่น ภาคตะวันออกที่มีผลไม้ส่งออกตามฤดูกาลทำให้จัดการท่องเที่ยวได้ไม่ครบรอบปี

โอกาส: Opportunity-O

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นโอกาสของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีโอกาส คือ

1. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร
4. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน
5. นโยบายภาครัฐสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ
6. รัฐบาลมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศให้ดีขึ้น

โอกาสของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีหลายด้าน เช่น ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวและมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งคมนาคมให้มีความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ ของประเทศได้อย่างสะดวกขึ้น อีกทั้งแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารมากขึ้นและประเทศไทยก็ยังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารด้วยจึงทำให้มีแนวโน้มที่จะมีนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น และประการสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว และยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนๆ บนโลกอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค: Threat-T

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพที่เป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านการอาหาร ผลของการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีอุปสรรค คือ

1. มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย

2. คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นมาของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน

3. มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

อุปสรรคการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยนั้นมีหลายด้าน เช่น มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย ซึ่งประเทศมาเลเซียมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งคนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน และในปัจจุบันยังเกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

2.2 การประเมินสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดแข็ง ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.92 โดยมีเรื่องที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้ (0.83) อันดับสอง คือ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีมากมายและหลากหลาย (0.64) และอันดับสาม คือ มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค (0.60)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านจุดอ่อน ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ การให้น้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก (0.48) อันดับสอง คือ ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.43) และอันดับสาม คือ ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (0.39)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านโอกาส ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.77 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร (1.06) อันดับสอง คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน (0.77) และอันดับสาม คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (0.75)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดค่าคะแนนของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้านอุปสรรค ในภาพรวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.55 โดยค่าถ่วงน้ำหนักที่มีค่ามากที่สุด คือ คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน (1.60) อันดับสอง คือ มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย (1.40) และอันดับสาม คือ มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน (0.55)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึงมีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

2.3 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of ASEAN)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค
4. เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2560

กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

เป้าหมาย มีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) ประชุมระดมสมองเพื่อจัดทำแผนแม่บท
- 3) ประชาพิจารณ์แผนแม่บทในแต่ละภูมิภาคของประเทศ
- 4) นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้แผนแม่บทเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

เป้าหมาย มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 2) มีการประชุมระดมสมองเพื่อจัดกิจกรรม
- 3) มีบูรณาการงบประมาณเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

- 4) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัด
- 5) มีการประเมินผลการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

เป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

มาตรการ

- 1) พัฒนาให้คนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) สร้างความรัก ห่วงแหน เห็นคุณค่า และสร้างกระแสของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน
- 3) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีเนื้อหาจูงใจและพอเพียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้
- 4) จัดทำแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างตำบลเพื่อเป็นข้อมูลนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”

เป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินการของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบติดตามการดำเนินงานของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดการปฏิบัติงานตามแผนแม่บท
- 3) มีการประเมินผลการดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงคมนาคม
- 3) กระทรวงวัฒนธรรม
- 4) กระทรวงมหาดไทย
- 5) กระทรวงศึกษาธิการ
- 6) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

- 8) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 9) นายอำเภอ
- 10) นายกเทศมนตรี
- 11) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 12) องค์การภาคเอกชน
- 13) สมาคมท่องเที่ยว
- 14) ชุมชน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อ
การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร**

หลักการ เพื่อพัฒนาให้บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารในท้องถิ่นสามารถที่จะอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย มีเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

มาตรการ

- 1) ส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 2) จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 3) ประสานงานกับภาคเอกชนและภาครัฐในการร่วมกันประชาสัมพันธ์เส้นทาง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น

มาตรการ

- 1) กำหนดหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในลักษณะบูรณาการทั้งทางด้านการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด
- 2) จัดให้มีการฝึกอบรมที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น

3) จัดให้บริการและถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและอาชีพสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น
- 2) ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการให้มีโอกาสเป็นวิทยากรโดยการถ่ายทอดความรู้
- 4) จัดประกวดผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กับคนในชุมชน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) กระทรวงศึกษาธิการ
- 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ เอกชนและชุมชน ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) หน่วยงานระดับท้องถิ่นเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของตนให้ประชาชนทราบโดยใช้สื่อหลายช่องทางด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2) ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ
- 3) จัดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารประจำท้องถิ่น
- 4) สร้างเครือข่ายข่าวสารระดับหน่วยงานและระดับท้องถิ่นเพื่อให้การรับข่าวสาร การเข้าถึงข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นแกนนำ
- 5) ภาครัฐเป็นแกนนำในการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างชุมชนและเป็นศูนย์รวมข้อมูลทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) พัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งศึกษาดูงาน
- 3) ภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดทำสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วนครอบคลุมทุกภาคส่วน
- 4) จัดกิจกรรมสร้างเสริมองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- 5) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 5) กระทรวงศึกษาธิการ
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี

- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนากิจการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับจังหวัดเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) มีการฝึกอบรมให้ความรู้ เบื้องต้นด้านข้อมูล สารสนเทศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) มีการคัดเลือกผู้มีศักยภาพจากกลุ่มผู้ประกอบการให้เป็นผู้นำในการระบบฐานข้อมูลของท้องถิ่น
- 4) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือโดยจัดหาบุคลากรให้เป็นทีปรีกษาด้านการจัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์
- 5) มีการประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบฐานข้อมูล

กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้เครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้
- 2) มีการ Update ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นประจำ
- 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน) ให้มากขึ้น
- 4) มีการประชาสัมพันธ์ การใช้ระบบฐานข้อมูล

กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) คัดเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับวัยและกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Blog เป็นต้น
- 2) ทำ Customer Engagement คือ เน้นการ Post ข้อความ รูปภาพ และมีส่วนร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ทำการจัด Promotion และ Campaign
- 4) ติดตาม Feedback จากผู้ใช้
- 5) สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กระทรวงวัฒนธรรม
- 3) กระทรวงมหาดไทย
- 4) กระทรวงศึกษาธิการ
- 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 6) ผู้ว่าราชการจังหวัด
- 7) นายอำเภอ
- 8) นายกเทศมนตรี
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบล
- 10) องค์การภาคเอกชน
- 11) สมาคมท่องเที่ยว
- 12) ชุมชน
- 13) Blogger

2.4 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญผ่านกระบวนการศาลาพยากรณ์ที่ 3 พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีความน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้สอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนากการ
ประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถ
อธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการ
ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับ

ค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 5 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้สูง

โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำแผนนี้ไปสู่การปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

1. พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ และพัฒนา Mobile Application โดยได้มีการนำเนื้อหาซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยมาจัดทำเป็นเนื้อหา (Content) และจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์รายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” โดยแบ่งตามภูมิภาค และตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งพบว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการใช้ระบบฐานข้อมูลและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2554) ที่กล่าวว่าหนึ่งในแนวโน้มของโลกดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 ปีต่อจากนี้ไป กระแสหลักๆ ที่นักการตลาดคาดการณ์ได้แก่ Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนมากสื่อโฆษณาประเทศไทยร้อยละ 25 และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมากร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลาลักษณ์วิรามศิริ (2556, หน้า 111) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในบริเวณเยาวราชมีความต้องการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เอง แต่จะมีเว็บไซต์ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและรับประทานอาหารต่างๆ รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค เว็บไซต์พันทิป และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่ลูกค้าเป็นคนถ่ายภาพและนำเสนอ อีกทั้งผู้ประกอบการไม่ต้องการเสียเงินเพิ่มเนื่องจากขาดความมั่นใจด้านความคุ้มค่าของการลงทุนและเห็นปัจจุบันมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Google, Facebook, และ Pantip เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร แผนที่เส้นทางความอร่อย และข้อมูลด้านกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ ง่ายและรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ ข้อมูลมีความหลากหลาย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร คือ คนที่ไปรับประทานอาหารด้วย รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรที่จะมีการประยุกต์ใช้และพัฒนาตนเองในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและแชร์ข้อมูลกับเพื่อนๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวดี ศรีสร้อย (2555, หน้า 2) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันยังให้ความสนใจในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่ทันสมัยตามพัฒนาการของเทคโนโลยีรวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคทางเดียวกัน และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือใน

ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับและบอกต่อข่าวสาร

นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแล้ว ในปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรา บุตรเพ็ญ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเลยด้วยเว็บเซอร์วิส” ผลการวิจัยพบว่า ระบบการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเลยด้วยเว็บเซอร์วิส ระบบสามารถสืบค้นและแลกเปลี่ยนข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกจัดเก็บไว้ในระบบของผู้ให้บริการข้อมูลแต่ละแห่งได้อย่างอัตโนมัติ ทำให้ได้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และรวดเร็ว โดยมีการวัดประสิทธิภาพของระบบด้วยค่าความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Precision) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.93 ค่าความครบถ้วนของข้อมูล (Recall) เฉลี่ยอยู่ที่ 1 และทำการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของระบบด้วยค่า F-measure มีประสิทธิภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 0.96 ซึ่งหมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพโดยรวมของระบบอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2547, หน้า 74-112) ที่ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมองการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้นต้องมองใน 3 ประเด็นหลัก คือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Components) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) และระบบรวมการท่องเที่ยว (Whole Tourism System) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ที่พักหรือที่เป็นจุดดึงดูดและเป็นเป้าหมายสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัยสูง บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นสากลรวมไปถึงหน่วยงานส่งเสริมทางท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม สะดวกและรวดเร็ว องค์ประกอบที่สองก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชน สัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการแสดงเลียนแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม การประชุมทางการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้าและของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ องค์ประกอบสุดท้ายเป็นระบบรวบรวมทางการท่องเที่ยว เป็นการมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวนั้นเอง โดยจะต้องมองที่ไปจุดเริ่มต้นจนสิ้นสุด หรือการมองให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวนั้นเอง โดยจะต้องมองจุดเริ่มต้นของการเดินทาง จุดแวะพักระหว่างการเดินทาง จนกระทั่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ การโฆษณา หรือรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นั่นก็หมายความว่า การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมองให้ลึกและครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบย่อย ทั้งนี้เพราะว่าแต่ละองค์ประกอบย่อยก็เปรียบได้กับหนึ่งจิ๊กซอร์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพใหญ่สมบูรณ์ได้อย่างไร ภาพที่ได้ก็จะออกมาไม่สวยงามภาพนั้นอาจจะหมดค่าไปเลย

นอกจากนี้การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงในเรื่องของอาหารกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2556, หน้า 43) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เกี่ยวกับ การเชื่อมโยงในเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า “เรื่องการท่องเที่ยวของไทย จุดดึงดูดหลัก คือ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และอาหาร สามส่วนนี้จะต้องมาประกอบกัน การบริการ คือ ทุกอย่าง และคนไทยมีคุณลักษณะพิเศษในเรื่องการให้บริการสำหรับอาหารโดยเฉพาะ กรู๊ปทัวร์ และถ้าสังเกต จะพบว่า ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อถึงเวลากิน เขามักจะเน้นว่า ต้องมีอาหารของชาติเขา อย่างทัวร์ไทยไปต่างประเทศ ก็จะต้องเน้นอาหารไทย แต่จะมีอาหารบางส่วนที่ถูกประยุกต์เข้าไปกับอาหารของชาตินั้นๆ สำหรับการประยุกต์อาหารไทยนั้น เราต้องประยุกต์ตามตัวตนของเราที่เราเป็น เราต้องเข้าใจว่า สิ่งที่เขาต้องการคืออะไร เขากำลังในเรื่องของความสะอาดของอาหาร คุณภาพของอาหาร ของวัตถุดิบ เราต้องร่วมกับกรุงเทพมหานครในการเข้าไปตรวจ แนะนำการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย เหล่านี้ผมว่ามันเป็นกลไกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สำคัญ”

นอกจากประเทศไทยจะต้องใช้ศักยภาพและจุดเด่นของอาหารไทยเพื่อเป็นสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะในท้องถิ่นที่จะเน้นถึงวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น หรือได้จากอาหารประจำถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการความได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2556, หน้า 44-45) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต “ผมมองว่า จุดสำคัญของอาหารไทยอยู่ในวัตถุดิบ คือ การขายวัตถุดิบของไทย อย่าไปกังวลเรื่องชื่อ ถ้าคุณใช้วัตถุดิบของไทย มันกำไรอยู่แล้ว จุดขายของมันเบ่งเบนไปได้ ใช้ชื่อของเรา ใช้ น้ำจิ้มของเรา เราขายได้หมด ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อร้านอาหารไทยก็ได้ มันอาจจะ เป็น อาหารไทยสไตล์ฮองกง อาหารไทยสไตล์เกาหลี เคี้ยวนี้ลองไปดูแมคโดนัลด์ พิซซา เคนตักกี้ ก็ยังมีรสไทยๆ คนที่มากินก็เลือกกินในสิ่งที่เขารู้จัก” นอกจากนี้ยังมีการส่งออกองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ภูมิปัญญาไทยและในกรณีของวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยค่อนข้างได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่

สดและสามารถส่งออกได้ สอดคล้องกับให้สัมภาษณ์ “ตอนนี้คนไทยเริ่มเข้ามาทำ เริ่มมาแย่งที่คนเวียดนาม วัตถุดิบของไทยที่ส่งไปต่างประเทศ ตัวอย่างหลักๆ เช่น เครื่องแกงทั้งหลาย ซอสทั้งหลาย มาจากประเทศไทย เครื่องจิ้มหลายตัว ตอนนี้เริ่มส่งออกไปมากขึ้น ทำรายได้มากขึ้น ล่าสุด ผมเคยเห็นปูเค็มกระป๋อง แมงดา ผลิตในประเทศไทยส่งออกไปขาย มีทุกอย่างที่ต้องการ หีบห่ออย่างดี คนไทยที่อยู่ต่างประเทศ พวกร้านอาหารไทย ต้องการมากที่สุด คือ วัตถุดิบจากประเทศไทย ในอเมริกา วัตถุดิบจากประเทศไทยมีมอเตอร์ไซด์ส่งถึงบ้าน เป็นธุรกิจที่ขยายตัวมาก โดยเฉพาะเมืองที่มีชาวต่างชาติอยู่มาก เช่น แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และเดียนมีเดลิเวอร์ทั้งนั้น”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งในยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นซึ่งหมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหาร ตลอดจนไปจนถึงคนที่อยู่ในท้องถิ่นให้มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 80) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา ซึ่งมีเป้าหมายที่เน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนา และวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิต และกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา โดยมีเป้าหมายให้เกิดการบูรณาการการทำงาน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานคือ 1) บูรณาการภาครัฐ และเอกชนในเรื่องอาหารศึกษาทั้งเรื่องของนโยบาย การใช้ทรัพยากรทั้งบุคลากร สื่อ และงบประมาณ ตลอดจนการดำเนินงานรวมทั้งเรื่องการให้ทุนและการปฏิบัติการในการวิจัย 2) ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานในพื้นที่มีบทบาทด้านอาหารศึกษาในระดับพื้นที่ และ 3) ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการเข้ามาสนับสนุนด้านอาหารศึกษา และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้านอาหารศึกษาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป้าหมาย เกษตรกรและชุมชนสามารถพัฒนาและใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงาน คือ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้มีความรู้และทักษะในมิติต่าง ๆ ของอาหารศึกษา สามารถผสมผสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ปัจจุบัน 2) สนับสนุนกลไกการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชนเพื่อการเรียนรู้และพัฒนางานด้านอาหารศึกษา และการประยุกต์ใช้ 3) สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชน เพื่อนำความรู้ด้านอาหารศึกษาไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี หาญยุทธ (2551, หน้า 80) ได้เสนอให้มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร คือ การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในด้านการพัฒนา การท่องเที่ยว โดยการศึกษาดูงานในพื้นที่ที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวที่ดี และนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และควรมีจะมีการเสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการประชุมแกนนำครัวเรือน และคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวางแผนงานพัฒนาการ

ท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน โดยเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน ซึ่งปัจจุบันพบว่าภาครัฐยังมีปัญหาในเรื่องการวางแผน ขาดองค์ความรู้ และขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 56) ภาครัฐไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้รองรับปริมาณงานที่มากและหลากหลายขึ้น ประกอบกับนโยบายปรับลดกำลังคนและงบประมาณ อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด แต่เจ้าหน้าที่ยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานและโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันยุ่งยาก ซับซ้อน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านอาหารในทุกมิติ อีกทั้งองค์ความรู้ในการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่นยังไม่เป็นระบบ และขาดแคลนบุคลากรและการดำเนินงานวิจัยที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ความปลอดภัยของสารใหม่ ๆ เพื่อรองรับการอนุญาตหรือกำกับดูแล รวมทั้งเพื่อการดำเนินการวางแผนในระยะยาวในการแก้ปัญหาภาพรวมของประเทศอย่างเป็นระบบ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายในองค์กรมีจำนวนจำกัด และไม่สามารถพัฒนาบุคลากรใหม่ ๆ ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ทันต่อความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ อีกทั้งในการบริหารจัดการ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลและองค์กรในท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านอาหารในระดับท้องถิ่น โดยใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ รวมถึงการฟื้นฟูภูมิปัญญาและฐานทรัพยากรอาหารท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความครอบคลุมทั่วถึง และเหมาะสมกับสภาพปัญหาของแต่ละแห่ง ก่อให้เกิดผลกระทบในการจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาด 1) มาตรการส่งเสริมการถ่ายโอนภารกิจ ด้านนโยบาย งบประมาณ บุคลากร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน 2) ความรู้ความเข้าใจในภารกิจที่รับถ่ายโอน 3) ความร่วมมือจากส่วนราชการ และความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นรัฐควรมีมาตรการส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนให้มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุกกลิน อนุวัจิตร และคณะ (2549, หน้า 82-83) ได้ศึกษาศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ก็ยังมีบทบาทน้อยและขาดศักยภาพ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีโครงสร้างองค์กรรองรับการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสนใจเรื่องของความเป็นคนในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานหลักมากกว่าการท่องเที่ยว ท้องถิ่นยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่

หรือแม้แต่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงราย ได้ศึกษาบทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ เอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงราย พบว่า การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดหน่วยงานหลัก หรือความเป็นผู้นำในการริเริ่มวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน องค์กรที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ซึ่งเป็นคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ทำให้เห็นถึงความไม่ต่อเนื่องของบุคลากรในการมีส่วนร่วมวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) นอกจากนี้ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วม และต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการด้วยซึ่งสอดคล้องกับ McNulty (2009) ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คนในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นคุณลักษณะสำคัญด้วย การใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้เสนอไว้เพราะคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานศิลปะหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในชุมชนนั้น หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้เป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohridska Olson & Ivanov (2010) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มีความรู้เพียงพอ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรจัดเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยเน้นกระบวนการที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ หรือมีความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard (2008) การเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะสำคัญตามหลักการของ UNESCO (1999) และตามแนวคิดของ Richards (2008) คณะผู้วิจัยขอเสนอว่า จะต้องเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ MaNulty (2009) และ Jelincic (2009) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริง สามารถจับต้องได้ มีโอกาสพูดคุยกับชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Tourism –New Zealand (2011) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมมีการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และความเข้าใจที่ดีกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชนดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation theory) มาประยุกต์ใช้ด้วย ดังนั้นภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดของทฤษฎีการพัฒนา (Development theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544) นอกจากนี้แล้วยังควรให้นักท่องเที่ยวได้มีการ

เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นสิ่งที่คณะผู้วิจัยเสนอเพิ่มเติมว่า หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แล้วควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสและเข้าถึง วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชน เพิ่มเติม โดยอาจจะมีการให้ชุมชนได้มีการจำหน่ายของที่ระลึกด้วย ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างความเจริญให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด และกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งควรดำเนินไปตามแนวทางของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public relation theory) ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงในชุมชน การสร้างความรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่บอกเล่าถึงเรื่องราว ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณา พินศรี (2550) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2000)

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นยังมีการกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่จะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจะต้องมีการจัดให้อยู่ในระบบฐานข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 61) ข้อมูลด้านอาหารกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ขาดความเชื่อมโยง และการประสานงานในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งระบบข้อมูลสารสนเทศยังไม่สมบูรณ์ทำให้ยากแก่การสืบค้น ส่งผลให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาไม่เพียงพอ เช่น ไม่สามารถติดตามตรวจสอบผลกระทบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในเชิงระบาดวิทยา เพื่อใช้ในการทำนายผลกระทบและวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การกำกับดูแล ตลอดจนการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาระบบการจัดการด้านอาหาร ให้มีความสมบูรณ์ครอบคลุมปัญหาและสถานการณ์ของประเทศ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อพัฒนานโยบายในการสร้างการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยให้ประเทศไทยเป็น Hub of Gastronomy Tourism นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีมาตรการต่างๆ ดังนี้

1) การออกแบบ การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างงานใหม่ให้กับชุมชนที่เน้นในเรื่องของอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้กับชุมชน

3) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว

4) ความสามารถในการคิด ออกแบบ และพัฒนา

5) วิทยากร ที่เป็นผู้นำและจัดกิจกรรมในลักษณะหุ่นส่วนท่องเที่ยว

6) พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว

7) ระบบขนส่งเพื่อการทางการท่องเที่ยว

8) ความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น สำรวจให้พบตัวตนของชุมชน, ค้นหาความโดดเด่นที่แตกต่างแต่เฉพาะตน, เติมความคิดสร้างสรรค์, ทำแล้วต้องขายได้, คิดนอกกรอบ ทำผลสรุปและวิเคราะห์

2. สร้างมาตรฐานและปลูกฝังความสามารถในการคิดและการสร้างสรรค์ให้กับเอกชนและประชาชน

1) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นศักยภาพท้องถิ่น

2) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการรับรู้

3) ส่งเสริมความคิดแบบ “ต่อยอด” เพิ่มคุณค่า

3. สร้างการมีส่วนร่วม

1) การพัฒนาสินค้า/บริการเชิงสร้างสรรค์

2) การพัฒนาช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3) จัดบรรยากาศและกิจกรรมของงานตามสภาพความเป็นจริงของชุมชนให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว

4) ปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้ทางสังคมโดยการร่วมทำกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว

นั้น

5) ใช้กิจกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

6) เจ้าภาพในการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

7) ประสานความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

4. ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1) อุตสาหกรรมสื่อ

2) การบริการที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองโดยเข้าร่วมกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว

3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาส โดยการใช้ความคิดในการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรงกับธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4) สร้างมัลติเทคกิ้งในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2) ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวยังไม่สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันได้ ควรใช้กระบวนการทำงานแบบบูรณาการทั้งในเรื่องของนโยบายและงบประมาณ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยควรที่จะต้องร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันของทุกภาคส่วน

3) พัฒนาชุมชนต้นแบบ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” (Gastronomy Tourism Best Practice) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นแหล่งศึกษาดูงานของชุมชนอื่นๆ เพื่อจะได้นำองค์ความรู้ไปพัฒนาชุมชนของตน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไปปฏิบัติ และประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). **แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กัลยารัตน์ ศิริรัตน์.(2550). **การวางแผนเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด**. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538, เมษายน) **นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว**. กิตติ รักดีพัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- จันทรา บุตรเพ็ญ. (2554). **ระบบจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเลยด้วยเว็บเซอร์วิส**. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542). การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์บูรณาการ. **การจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 7 (1), 1-4.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542).**การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2547). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นครศรีธรรมราช. ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว)
- นริศ คำแก่น และคณะ.(2555).**การสังเคราะห์งานวิจัยการท่องเที่ยวและทิศทางการวิจัยในอนาคต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). [Online: www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=91 Access: 10 Feb 2012]
- พรณี สอนเพลง. (2552). **นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรณี สอนเพลง. (2555). **ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรณี สอนเพลง. (2552). **นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ.2497. [Online: www.thailaw.com/thailaw3_2.pdf Access: 10 Feb 2012]

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 [Online:

www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show Access: 10 Feb 2012]

มานพ ภาชิตวิไลธรรม และคณะ. (2550). **คู่มือการจัดทำยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ** เชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มาลินี หาญยุทธ. (2551). **รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว** ภูมิศึกษา ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

เมวดี ศรีสร้อย (2555). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน**. อาเซียน มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติกับอนาคตของประเทศไทย, 23 กุมภาพันธ์ 2555. โรงแรมรอยัลริเวอร์. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยลรวี สิทธิชัย (2553). **สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอเมริกัน ปี 2553**. [Online:

<http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-jan-mar/21-us-travel-2010>. Access: 10 Feb 2012]

ยุวดี นรินทร์ตระกูล (2556). **รายได้ก้าวกระโดดด้วยอาหารไทย**. TAT Tourism Journal, 2/2013. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รัชต์ เกิดร่วม. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสนามกอล์ฟค่ายธนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). **วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คำสมัย.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). **การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). **การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ ภูมิศึกษา**.

กรุงเทพมหานคร: บิซิเนส เวิลด์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . 2547. **วิชาหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย .(2553). **สังคมออนไลน์ โอกาสการตลาดสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ SMEs**. [Online:
<http://startup.ksmecare.com/Article.aspx?mid=51&articleid=68>
 Access: 10 Feb 2012]
- ไศรยา หอมชื่น (2553). **คาดการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยว ปี 2011**. [Online:
<http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-apr-jun/322-world-travel-2011> Access: 10 Feb 2012]
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง. (ม.ป.ป). **คู่มือกระบวนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง**. [Online: ranong.mots.go.th. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2555].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) [Online:
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm, access 24 July, 2011]
- สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2541). **ท่องเที่ยวแบบ “นิเวศสัญจร” ทางรอดแหล่งท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพมหานคร:
- เสรี หวังไพจิตรและคณะ (2547). **โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**.
- หอการค้าไทย. (ม.ป.ป.) สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554, จาก
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **การตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว**.
- อบเชย วงศ์ทองและสุจิตตา เรืองรัมย์ (ม.ป.ป). **ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน**
- อัญญา ลักษณะวิรามศิริ. (2556). **รูปแบบการจัดการเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในย่านเยาวราช**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- อุดม เขยเกียวงศ์; และคนอื่นๆ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- แอนนิตรา นิราช. (2552). **เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการค้าในชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ Hi5.com**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2554). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- e-Commerce. (2555). **อีคอมเมิร์ซวันนี้โอกาสธุรกิจที่ยังเปิดกว้าง. eLeader. 22 (279). พฤษภาคม, 48-51.**

ภาษาอังกฤษ

- Business Monitor International. (2012). **Thailand Tourism Report**. London, UK.
- Charles R. Goeldner (2002). **Tourism: principles, practices, philosophies**, 9th ed, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Christopher Holloway (2004). **Marketing for Tourism**, 4th ed, Prentice Hall, Pearson Education Limited, England.
- Croce, E. and Perry, G. (2010). Food and Wine Tourism. UK. Cambridge University.
- Department of Resource, Energy and Tourism. (2009). **New Tourism Research Capability Analysis**. Canberra, Australia.
- Ecker, S. et al. (2010). Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia. Australia. Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics – Bureau of Rural Sciences.
- Gee, C, Makens, J ;& Choy,D, 1989, **The travel industry**, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York.
- Greenstien, M. & Vassarheyli, M. (2002). **Electronic Commerce (Security, Risk Management and Control) Second edition**. McGraw-Hill.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. In Special Interest Tourism: Context and Cases, pp. 307-329, Wiley.
- Hall, Michael C. and et al. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Market. UK: Butterworth-Heinemann.
- Holloway Plant. (1983). **The Business of Tourism**. Plymouth: Macdonald and Evans.
- Hospitality Net (2011) [Online: www.hospitalitynet.org/event/3002528.html. Access: 10 Feb 2012]
- http://www.thailocaladmin.go.th:15030/e_book/eb1/std210550/22/4.pdf
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. Current Issues in Tourism, 9(3), 235–255.
- Karim, N.H.A. & Chua,B.L (2009). Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourism’s Perspective. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Chap 4 63-78.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Langworthy, A, Howard, J and Mawson, F 2006, Building the Relationship between Agricultureand Tourism: Models and Benefits of Co-operation, Centre for Regional Development,Swinburne University of Technology, Lilydale.

- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2000). **Management Information System: Organization and Technology in the Network Enterprise**. 6th edition. London: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2002). **Management Information Systems: Managing the digital firm**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2012). **Management Information System: Managing The Digital Firm**. 12th edition. UK: Pearson Education.
- Long, Lucy M. (2004). Culinary Tourism. USA: The University Press of Kentucky.
- Mason, D and Docking, A 2005, Agriculture in urbanising landscapes a creative planning
- Mcintosh, R.W.; Goeldner, C.R.; & Ritchi, Jr.B. (1995). Tourism: Principle, Practices, and
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985). **The tourism system: An introductory text**. NJ: Prentice-Hall.
- Nation Tourism Development Authority. (2010). National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013. Ireland: Nation Tourism Development Authority.
- Ollenburg, C 2006, Farm Tourism in Australia: A Family Business and Rural Studies Perspective, viewed 13 April 2009, www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20070717.165555/public/02Whole.pdf.
- opportunity, Conference Presentation at Regulatory contradictions in the contemporary food system, 5–8 July 2005, Rosslyn Bay Inn Report, Hawkesbury Nepean Catchment Management Authority, Yeppoon.
- Peter Drucker. (1985). **The Man Who Invented Management**. New York: Winter Jetsway.
- Philip Kotler (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**, 4th ed, Upper Saddle River, New Jersey. Philosophies. New York: John Wiley & Sons.
- Roberts, L and Deery, M. (2008), Food and Wine Tourism: Analysing key characteristics of selected Australian regions, CRC for Sustainable Tourism, Australia.
- Schmantowsky, C. (nd.). Best Practices in Culinary Tourism Development: Models and Applications Domestic and Abroad. USA: Lynn University.
- Thailocaladmin, ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2555, จาก
- TOUREG: **Competitiveness and Knowledge in the Tourism Sector (2008)**. [Online: www.tourisminnovation.eu. Access: 10 Feb 2012].
- Turban, K. & King. D. (2008). **Introduction to e-Commerce**. Pearson Education.
- UNWTO (2010). [Online: unwto.org/en/content/why-tourism. Access: 10 Feb 2012]

- Urry, J. (2003). Social networks, travel and talk. *British Journal of Sociology*. Vol. No. 54 Issue No. 2 (June 2003) pp. 155–175
- William J. Stanton. (1991). **Management of Sales Force**. New York: Irwin Professional Pub.
- Word-tourism (2548). [Online:
tourism1.readyplanet.com/article.php?id=275&Ntype=1-1 Access: 10 Feb 2012].
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**.^{3rd}. New York. Harper & Row Publishers.

อินเทอร์เน็ต

- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2555). Retrieved 10 September, 2011, from www.dusit.ac.th.
- Amazon. (2011). **Strategic Information Management: Challenges and Strategies in Managing Information Systems**. Retrieved 10 September, 2011, from http://www.amazon.com/Strategic-Information-Management-Challenges-Strategies/dp/0415996473/ref=pd_rhf_sc_p_t_3
- eShop Se-Ed (2554). Retrieved 10 September, 2011, from www.seed.com.
- TAT, 2549. <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal>.

ภาคผนวก ก

“การประชุม Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application”

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application

วันพุธที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2556 ณ ห้องลิขิต 1 (ครั้งที่ 1)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	รศ.ภญ.ดร. นริศ คำแก่น	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2	ผศ.ดร.พรรณี สวนเพลง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3	ดร.เบญจพร ดามาพงศ์	สำนักกิจการพิเศษ
4	ดร.จิรานุช โสภา	โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ
5	ดร.วิชา นิมพลี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6	ดร.ศิริลักษณ์ หล่อพันธ์มณี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7	ดร.จุฬาลักษณ์ วัฒนานนท์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
8	อาจารย์ศัชชญาส์ ดวงจันทร์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9	อาจารย์จารินี ศานติจรรยา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10	อาจารย์สุภาภา พลโพธิ์ทอง	โรงเรียนการเรือน
11	อาจารย์วิรัชฐา แก่นสานสันติ	โรงเรียนการท่องเที่ยวและโรงแรม
12	นางสาวสิน น้อมบุญลือ	สำนักกิจการพิเศษ
13	นางสาวพิลาวรรณ อีระจารุวรรณ	สำนักกิจการพิเศษ
14	นายสมปอง อีรวินิจบุรณ	บริษัท พีดิท จำกัด

ประมวลภาพ

Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application (ครั้งที่ 1)





รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application

วันอังคารที่ 4 มิถุนายน พ.ศ.2556 ณ ห้องลิขิต 1 (ครั้งที่ 2)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	รศ.ภญ.ดร. นริศ คำแก่น	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2	ผศ.ดร.พรรณี สวนเพลง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3	ดร.เบญจพร ดามาพงศ์	สำนักกิจการพิเศษ
4	ดร.จิราณัฐ โสภา	โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ
5	ดร.วิชา นิยมพลี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6	ดร.ศิริลักษณ์ หล่อพันธ์มณี	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7	ดร.จุฬาลักษณ์ วัฒนานนท์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
8	อาจารย์ศัชชญาส์ ดวงจันทร์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9	อาจารย์จารินี ศานติจรรยา	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10	อาจารย์สุภาภา พลุ่โพธิ์ทอง	โรงเรียนการเรือน
11	อาจารย์วิรัชฐา แก่นสานสันติ	โรงเรียนการท่องเที่ยวและโรงแรม
12	นายสมปอง อีร์วิสิฐปรกรณ์	บริษัท พีดิท จำกัด
13	นายวิโรจน์ พยัคพันธุ์	เจ้าหน้าที่กลุ่มงานผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
14	นายชัยพงศ์ เทพธานี	เจ้าหน้าที่ Suan Dusit Internet Broadcasting
15	นายไพรัช ภูระหงษ์	เจ้าหน้าที่ Suan Dusit Internet Broadcasting
16	นายวรรณธ์ ดีผดุง	เจ้าหน้าที่ Suan Dusit Internet Broadcasting

ประมวลภาพ

Working Group เพื่อพัฒนา Mobile Application (ครั้งที่ 2)





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT) และประเมินแผนยุทธศาสตร์
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT) และประเมินแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อ
การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	คุณแสงจันทร์ แก่งประทุมรัมย์	สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2	รองศาสตราจารย์วัฒนาภรณ์ โชครัตนชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3	คุณสุทธธี ชาญวนังกูร	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน นครราชสีมา (นครราชสีมา-ชัยภูมิ)
4	รศ.ดร.ธีรรงค์ อุดมไพจิตรกุล	ผู้อำนวยการโครงการ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5	คุณณัฐนิชา สอนเพลง	กำนัน ตำบลอ่างทอง จังหวัดราชบุรี

ภาคผนวก จ

ตัวอย่าง Script รายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง” จังหวัดสุพรรณบุรี

สารคดีรายการ “เที่ยวชิมลิ้มลอง”

ตอนที่1 ตลาดเก่า เล่าเรื่อง...เมืองคนดี ศรีสุพรรณฯ

พิธีกร: เปิด / ปิด อ.พรรณี สนวนเพลง

พิธีกร: ท่องเที่ยว ดร. จิราณุช โสภา

พิธีกร: อาหาร อ. ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง

ผู้ช่วย : นวนันท์ ศรีสุขใส

ผู้ช่วย : ปณิชา ตันสุติชล

ช่างภาพ

1: นายไพรัช ภูระหงษ์

ช่างภาพ

2: นายพลึง เนาสราญ

ช่างภาพ

3: นายวรรณท์ ดีผดุง

ภาพ	เสียง
เส้นทางแผนที่ประเทศไทย..... มุ่งเน้นมาที่ภาคกลาง...และมาที่สุพรรณบุรี (30 วินาที)	เสียงเพลงประกอบ Intro พิธีกร: อ.พรรณี สนวนเพลง สวัสดีค่ะ “รายการเที่ยวชิมลิ้มลอง” วันนี้เราจะพาคุณผู้ชมไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรีกันนะคะ.... ก่อนที่จะเราออกเดินทางสู่จังหวัดสุพรรณบุรีเรามาทราบกันก่อนค่ะว่า ถ้าจะมาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีกันนั้น มีประวัติความเป็นมา และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่น่าสนใจ...และเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวไม่ควรจะพลาดนะคะ (30 วินาที)
ภาพตามสถานที่ท่องเที่ยว (20 วินาที)	บรรยายโดย : อ.พรรณี สนวนเพลง คำขวัญประจำจังหวัดสุพรรณบุรี “เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง” ดอกไม้ประจำจังหวัดคือ ดอกสุพรรณิการ์ ต้นไม้ประจำจังหวัดคือต้นมะเกลือ มีตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเป็นรูปการทำยุทธหัตถี

ภาพประกอบ: ภาพนิ่ง หรือวีดิทัศน์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี (2 นาที)	ประวัติย่อๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรี บรรยายโดย : อ.พรณี สวนเพลง สุพรรณบุรีเดิมมีชื่อเรียกว่า ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ ซึ่งอยู่ในสมัยทวารวดี อันมีสุพรรณบุรีเป็นเมืองเก่าแก่จากหลักฐานที่พบมีอายุไม่ต่ำกว่า 3,000 -4,000 ปี ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มาจนถึงยุคประวัติศาสตร์ และตราบนานเท่าทุกวันนี้ เมืองนครปฐมเป็นราชธานี ต่อมาสมัยอุทอง พระยาพานกษัตริย์แห่งอุทองได้สถาปนาเมืองพันธุมบุรี บนฝั่งแม่น้ำท่าจีน และได้ครอบครองเมืองนี้แทนเมือง แต่กษัตริย์องค์ต่อมาไปเสด็จกลับไปเมืองอุทอง และต่อมาเป็นราชธานีนามว่า “ศรีอยุธยา” ทำให้ชื่อเมืองพันธุมบุรีหายเงียบไปจากหน้าประวัติศาสตร์ราวสองศตวรรษ ต่อมาเมื่อพระเจ้ากาแต ซึ่งเป็นกษัตริย์เชื้อสายมอญ ได้ย้ายราชธานีกลับมายังเมืองพันธุมบุรี และประกอบกับพระองค์มีพระราชศรัทธาในพระพุทธศาสนา จึงมีการสั่งให้สร้างวัดสนามไชยและวัดป่าเลไลยก์ และยังมีข้าราชการออกบวชด้วยถึงสองพันคน จึงได้เรียกชื่อเมืองใหม่ว่า สองพันบุรี สุพรรณบุรี มีความสำคัญในสมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญด้านตะวันตกและเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญ เหตุการณ์สำคัญคือการทำสงครามยุทธหัตถีระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชกับสมเด็จพระมหาอุปราชแห่งพม่าที่ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี สมัยรัชกาล ที่ 5 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองแบบมณฑล พ.ศ. 2438สุพรรณบุรีได้ร่วมอยู่ในมณฑลนครชัยศรี อันประกอบด้วย เมืองนครชัยศรี สุพรรณบุรี และสมุทรสาคร และเป็นจังหวัดสุพรรณบุรีใน พ.ศ. 2456 (2 นาที)
พิธีกร : ดร. จิราณัฐ โสภา ภาพประกอบ : ภาพวัดป่าเลไลยก์วรวิหาร บรรยายภาคภายในวัด ประติมากรรมต่างๆ และถ่ายตลาดขายปลาตากแห้งหน้าวัด (1.20 นาที)	ตลาดปลาตากแห้งหน้าวัดป่าเลไลยก์ วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ตั้งอยู่ริมถนนมาลัยแมน ตำบลรั้วใหญ่ เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จมาทรงตั้งมาพบสมัยทรงผนวช เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์จึงทรงมาปฏิสังขรณ์ สันนิษฐานว่าเป็นวัดเก่าแก่สร้างตั้งแต่สมัยเมืองสุพรรณบุรีรุ่งเรือง พระ

	ประธานคือ หลวงพ่อโต เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ ศิลปะสมัยอุททองสุพรรณภูมิ มีลักษณะประทับนั่งห้อยพระบาท พระหัตถ์ซ้ายวางคว่ำบนพระชานุ พระหัตถ์ขวาวางหงายบนพระชานุในท่าทรงรับของถวาย องค์พระสูง 23.46 เมตร นักประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่าหลวงพ่อโต คงสร้างไว้กลางแจ้งเหมือนหลวงพ่อโต วัดพนัญเชิงในสมัยแรกๆ ภายในองค์พระบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ได้มาจำนวน 36 องค์ ทุกปีจะมีงานเทศกาลสมโภชและนมัสการ 2 ครั้ง ในวันขึ้น 7-9 ค่ำ เดือน 5 และ เดือน 12 ฝั่งตรงข้ามวิหารมีร้านขายสินค้าของที่ระลึกและของฝาก ด้านหลังมีคัมขุนช้าง ซึ่งสร้างเป็นเรือนไทยไม้สักหลังใหญ่ ตามวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน (1.20 นาที)
พิธีกร: อ. ลลภา พลโพธิ์ทอง ภาพประกอบ : ตลาดเก่าห้อง พิธีกร (อ. ลลภา) พูดเปิดรายการหน้าตลาดและพาเดินเข้าไปในตลาดพร้อมเล่าถึงที่มาของชื่อตลาดเก่าห้อง (พร้อมภาพบรรยากาศ) (1.25 นาที)	พิธีกร: อ. ลลภา พลโพธิ์ทอง ตลาดเก่าห้อง ร่องรอยรุ่งเรืองเรืองการค้า คำว่า "เก่าห้อง" นำมาจากชื่อบ้านเก่าห้อง อันเป็นบ้านของขุนกำแหงฤทธิ์ ตั้งอยู่ริมน้ำข้างวัดลานคา ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับตลาดเก่าห้อง มีลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยฝาประคบ ใต้ถุนสูง ภายในบ้านแบ่งออกเป็น 9 ห้อง มีศาลปู่ศาลย่าเป็นที่เคารพบูชา ตลาดเก่าห้อง เป็นชุมชนร้านตลาด อยู่ฝั่งตรงข้ามกับบ้านเก่าห้อง ตลาดนี้เคยคึกคักอยู่เมื่อร้อยกว่าปีก่อน โดยมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้าขายของชาวบ้านในทุ่งปากตะวันตกของบางปลาม้า ทั้งยังเป็นทางผ่านของเรือเมล์โดยสาร ระหว่างสุพรรณบุรี-จี่วราย ตลาดเก่าห้อง ก่อสร้างโดยชาวจีนชื่อฮ้อ ซึ่งประกอบอาชีพค้าขายและรับเหมาก่อสร้างจนร่ำรวย จึงต่อแพค้าขายอย่างถาวรอยู่หน้าบ้านเก่าห้อง ต่อมานายฮ้อเปลี่ยนชื่อเป็น นายบุญรอด เหลียงพานิชย์ เพื่อความสะดวกในการค้าขาย ด้วยกิตติศัพท์ความร่ำรวยของนายบุญรอดล่องรู้ไปถึงหมู่โจร จึงถูกบุกปล้นทรัพย์สินไปจำนวนหนึ่ง แต่ทางอำเภอได้ออกสกัดจับโจรได้ทั้งหมดในวันรุ่งขึ้น พร้อมนำทรัพย์สินมาคืน ต่อมานายบุญรอดได้สร้างตลาดเพื่อค้าขายบนบก ชาวบ้านเรียกตลาดนี้ว่า "ตลาดเก่าห้อง" ซึ่งคำว่าเก่าห้องนำมาจากชื่อบ้านเก่าห้องนั่นเอง (1.25 นาที)

พิธีกร: อ. ลลภา พลโพธิ์ทอง ภาพประกอบ : ตลาดศรีประจันต์ ภาพบรรยากาศของผู้คนที่มาเดินตลาดสินค้าที่วางขาย สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน รวมถึงวิถีชีวิตของคน ที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ ถ่ายบ้านท่านเจ้าคุณฯ (2 นาที)	ตลาดศรีประจันต์ ถิ่นกำเนิดท่านเจ้าคุณฯ พิธีกร: อ. ลลภา พลโพธิ์ทอง ตลาดศรีประจันต์ แต่เดิมคือชุมชนริมฝั่งแม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ฝั่งตะวันออก เป็นแหล่งค้าขายสินค้าที่ผู้คนทั่วไปมักจะมาแวะซื้อข้าวของเครื่องใช้ เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง ผักสด ปลาเป็น หมากรุก ผลไม้ เสื้อผ้า และของใช้จำเป็นจากที่ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ จนทำให้กลายเป็นตลาดย่อม ๆ นามว่าศรีประจันต์ แต่เดิมมีผู้เข้าใจว่าเป็นการนำชื่อตัวละครในเรื่องขุนช้างขุนแผนมาตั้ง อันที่จริงคำว่า "ศรีประจันต์" มาจากคำว่า "ศรี" แปลว่า ความดี ความสมบูรณ์ และ "ประจันต์" แปลว่า กัน หรือ ปลายแดน เมื่อรวมจึงแปลว่า "เขตอันสมบูรณ์" ตลาดเก่าศรีประจันต์มีความสำคัญอย่างหนึ่งคือ เป็นสถานที่เกิดของ ท่านเจ้าคุณพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) พระสงฆ์ไทยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เป็นคนไทยคนแรกที่ได้รับรางวัลจากองค์การยูเนสโก สาขาสันติภาพ ได้รับการยกย่องว่าเป็น "คนดีศรีประจันต์" และเป็นปราชญ์แห่งพระพุทธศาสนา บ้านท่านเจ้าคุณฯ ได้รับการอนุรักษ์ไว้ในสภาพเดิม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ลักษณะเป็นบ้านไม้ห้องแถว 2 ชั้น จัดแสดงภาพถ่ายในอดีตและอัตชีวประวัติของท่านเจ้าคุณฯ รวมทั้งเก็บรักษาข้าวของเครื่องใช้สมัยก่อน โดยมีป้ายบรรยายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ นอกจากนั้นยังเก็บรักษาหนังสือตำราต่าง ๆ ไว้อีกมากมาย สำหรับร้านค้าต่าง ๆ นั้น เป็นอาคารห้องแถวสร้างด้วยไม้ มีอายุมากกว่า 100 ปี สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านอาหารส่วนใหญ่ เปิดบริการนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ อาหารที่ขึ้นชื่อของตลาดศรีประจันต์ เช่น ก๋วยเตี๋ยวเป็ดยายเอื้อะ กาแฟโบราณ ทองม้วนสูตรโบราณ ขนมเปี๊ยะแม่สายบัว ขนมหวานของฝากอีกมากมาย นอกจากนี้ ยังมีการแสดงพื้นบ้าน เพลงอีแซว เพลงเรือ เพลงฉ่อย ให้ผู้มาเยือนได้ชมกันด้วย (2 นาที)
--	---

พิธีกร : ดร. จิราณุช โสภา ภาพประกอบ : ตลาดสามชุก ภาพบรรยากาศของผู้คนที่มาเดินตลาดสินค้าที่วางขาย สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน รวมถึงวิถีชีวิตของคน ที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ รวมทั้งเก็บภาพ พิพิธภัณฑสถานเก่าของ “ขุนจ๋านง จินารักษ์” ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดสามชุก หมายเหตุ มีการบรรยายตามเนื้อความประมาณ 2 นาที พร้อมการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป (มีได้นัดหมายล่วงหน้า) 2-3 คน ใช้เวลาประมาณ 5 นาที	ตลาดสามชุก... พิธีกร: ท่องเที่ยว ดร. จิราณุช โสภา เป็นตลาดห้องแถวไม้ 2 ชั้นขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำสุพรรณบุรี (ท่าจีน) ลักษณะบ้านยังคงรักษารูปแบบการก่อสร้างที่สามารถย้อนอดีตกลับไปยุคสมัยที่ตลาดสามชุกเฟื่องฟู ซึ่งยุคนั้นชาวบ้านจะนำของพื้นเมือง รวมทั้ง เกือบฝ้าย แร่ สมุนไพร มาแลกเปลี่ยนซื้อขายให้กับพ่อค้าที่เป็นชาวเรือ ณ ตลาดแห่งนี้ เมื่อริมแม่น้ำสุพรรณ กลายเป็นแหล่งทำนาที่สำคัญ โรงสีไฟขนาดใหญ่จึงเกิดขึ้นหลายแห่ง ตลาดสามชุกจึงกลายเป็นตลาดข้าวที่สำคัญ มีการค้าขายกันอย่างคึกคัก ในแต่ละปีมีการเก็บภาษีได้จำนวนมาก “ขุนจ๋านง จินารักษ์” จึงเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะนายอากรคนแรกของสามชุก ต่อมาเมื่อมีการตัดถนนผ่านสามชุก ผู้คนจึงหันไปใช้ถนนเป็นเส้นทางสัญจรมากขึ้น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การค้าขายในตลาดสามชุกจึงเริ่มซบเซา แต่ตลาดสามชุกก็ยังคงดำเนินวิถีของตลาดห้องแถวไปอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงน้อยมาก แม้กาลเวลาจะผ่านมานานับร้อยปี ในตลาด มีการอนุรักษ์บ้านของขุนจ๋านง จินารักษ์ ซึ่งเป็นนายภาษีอากรคนแรกและเป็นเจ้าของตลาดสามชุก ได้สร้างบ้านหลังนี้เมื่อ พ.ศ. 2459 ประชาคมชาวตลาดสามชุกจึงได้มีการปรับปรุง พื้นฟู และร่วมกันอนุรักษ์สถาปัตยกรรมไม้ของตลาดสามชุกไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน (1.50 นาที)
	พิธีกร: อ.พรณี สนวนเพลง พุดปิดท้ายรายการ (1 นาที)

ภาคผนวก ซ

“บทความที่นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ”

Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand

<i>Ladapha Pullphothong</i> School of Culinary Art Suan Dusit Rajabhat University Bangkok, Thailand koala04aey@hotmail.com	<i>Chiranut Sopha</i> School of Tourism and Hospitality Suan Dusit Rajabhat University Bangkok, Thailand chiranut1970@yahoo.com
--	---

ABSTRACT

Thai gastronomic tourism involves culinary heritage resources basis and their amazing tourist destinations which can be generated the squander of the long history of Thai culinary heritage resources. This article addresses this by drawing together knowledge of gastronomy involving with tourism aspect in order to develop a better understanding of the meaning, role, and the importance of gastronomy and culinary heritage in Thailand tourism. Particular attention is paid to the relationship between the forces of localization and the potential for being the gastronomic destination of Ayutthaya. The aim of this paper is to present the gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. The study was using qualitative method. Data were gathered from documentaries, interviewing, observation and exploring geographic of the tourism area. The result of the culinary aspect discovered that there are the most popular menus of Thai dishes and desserts among those Thai and foreign tourists which included ก๋วยเตี๋ยวเรือ: *kouy tiew rue*, Thai styled rice noodle soup with vegetable and meat, กุ้งแม่น้ำเผา: *kung-mae-naam-pao*, charcoal grilled river prawn, and the dessert is โรตีสายไหม: the candy floss wrapped with roti flour.

INTRODUCTION

Thailand is one of the ASEAN country members with a thriving of tourism industry aspect. According to the survey data shown on Table 1, the total numbers of international tourist arrivals to Thailand are increased to more than 19 million people last year [1]. However, Thailand tourism has a tendency to raise and expand. Specially, Gastronomic tourism involves culinary heritage resources basis and their

amazing tourist destinations which can be generate the squander of the long history of Thai culinary heritage resources. Hence, Thai National Economic and Social development plan started from the eighth plan (1997 – 2001) up to the eleventh plan (2012 – 2016) had attempted to determine strategies and focused on tourism development by using human as a hub of expansion and creating natural resources for highly profit and for social reinforcement [2].

Table 1: International Tourist Arrivals to Thailand

Month	2010	2011	%	2012	%
January	1,605,505	<u>1,805,947</u>	12.48	<u>1,944,130</u>	7.65
February	1,614,844	<u>1,802,476</u>	11.62	<u>1,838,595</u>	2.00
March	1,439,401	<u>1,702,233</u>	18.26	<u>1,906,402</u>	11.99
April	1,108,209	<u>1,552,337</u>	40.08	<u>1,659,021</u>	6.87
May	826,610	<u>1,407,407</u>	70.26	<u>1,523,782</u>	8.27
June	964,959	<u>1,484,708</u>	53.86	<u>1,649,664</u>	11.11
July	1,275,766	<u>1,719,538</u>	34.78	<u>1,799,184</u>	4.63
August	1,270,883	<u>1,726,559</u>	35.86	<u>1,925,806</u>	11.54
September	1,214,810	<u>1,486,333</u>	22.35	<u>1,603,270</u>	7.87
October	1,316,806	<u>1,422,210</u>	8.00	<u>1,714,152</u>	20.53
November	1,478,856	<u>1,291,548</u>	-12.67	<u>2,073,817</u>	60.57
December	1,819,751	<u>1,774,749</u>	-2.47		
Total	15,936,400	<u>19,230,470</u>	20.67	<u>19,761,794</u>	13.57

Gastronomic tourism or culinary tourism is experiencing the food of the country, region or area, and is now considered a vital component of the tourism experience. In gastronomic tourism, food and beverages are the main factors that motivate a person to travel to a particular destination. Dining out is common among tourists and "food is believed to rank alongside climate, accommodation, and scenery" in importance to tourists [3]. In Thailand, experiencing food and shopping Thai local products tend to be largely a domestic tourism activity for both Thai and foreign tourists [4]. A domestic survey of leisure travelers in Thailand found that

almost 50% engaged in culinary related activities [5]. According to the TAT (Tourism Authority of Thailand) tourism journal (4/2011 - 1/2012), the street food in Bangkok has won the first prize of top ten cities for street food award in 2012 [6]. Thus, TAT predicts that Thai gastronomic tourism will grow rapidly in the coming years.

The earlier stage, academic institute such as universities and several of Thai culinary institutes came into a major part to join with the TAT regarding to share the informative knowledge for the quality input in order to set the development research strategies, the innovation of producing tourism products. As well as the services aspect base on Thai culture and local intellectual. The new entrepreneur development which drives to establish co-operate global connection to create value added of tourism products and services especially, food and beverage industries serving for tourism in overall.

THE NATURE OF THE STUDY

This article addresses this by drawing together knowledge of gastronomy involving with the tourism aspects in order to develop a better understanding of the role and development of gastronomic destinations of Thailand. The study is using qualitative research methodologies. The data are derived from the questionnaires, interview, observation and exploring geographic of the research areas which prominently involved with the signature food of Ayutthaya.

Particular attention is paid to the relationship between the forces of localization and the emergence of gastronomic tourism and to food as a source of authentic regional identity. The aim of this paper is to present the gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand.

METHODOLOGY

This methodology is designed to account for: 1) research into the processes of institutional gastronomic route destinations; 2) how Thai culinary heritage affects on the satisfaction and expectation of tourists; 3) the nature of the relationship between the gastronomy and tourism; 4) the role of food in tourist motivation.

In order to research these topics, I will principally utilize these four techniques: 1) Exploratory method – data collection; 2) Qualitative method; 3) Interviews with tourists and local people by focusing on gastronomic destinations such as the visitors, and tourism providers.

MEANING, ROLE AND IMPORTANCE OF GASTRONOMIC TOURISM

The word *gastronomy* itself was first introduced in France last two centuries, when the French author Jacques Berchoux titled his poem *La Gastronomies, ou l'homme des champs table* (Gastronomy, or the peasant at the table). The word became popular and in 1835 was included in the dictionary of the French Academy as ‘the art of good eating’ [7]. Gastronomy emphasizes that food is a core component of every culture. Indeed when people visit to another place, they somehow may have the opportunities to perceive the local food which differed from their usual life. Thus, a gastronomic tourist is a particular people who are willing to travel the other place in attempt to taste and experience locally authentic cuisines of the destinations. Culinary history is intrinsically linked to the cultural history of the country of origin. According to the International Culinary Tourism Association (ICTA), culinary tourism is defined as “the pursuit of unique and memorable eating and drinking experiences” [8]. Therefore, gastronomic tourism refers to trips made to destinations where the local food and beverages are the main motivating factors for travel.

Thailand is a paradise for gastronomy tourists. Indeed the country produces a great variety of food and produces it in great quantity. Thailand is one of those countries that are not only food self-sufficient but are also big food exporters on the world market. Moreover, Thailand is being ranked among the top 5 producers of food in the world [9]. Food and beverage consumption is an important component of visitor expenditure in Thailand. The TAT states that in 2011, on average, food travelers in Ayutthaya spent around 1,489.96 baht per person per day, with almost half (around 48%) of their travel budget going towards food-related activities [10]. These can be considered the food travelers tend to spend a significantly higher

amount of their overall travel budget on food-related activities such as meals and local food products.

In any case, gastronomy plays a major role in the way tourists experience the destination, and indicate that some travelers would return to the same destination to savor its unique gastronomy. To this direction, more and more tourism providers are now focusing on the food element as a central part of its destination tourism product. As well as the gastronomic tourism provides visitors with both of an authentic culinary education and a far greater understanding, appreciation and connection to a destination.

AYUTTHAYA: THE POTENTIAL FOR BEING THE GASTRONOMIC DESTINATION

Gastronomic tourism, offering impressive food and drink experiences, could significantly create motivation for travel. In this regard, Thailand, widely recognized as a major ‘food paradise’ destination, could be easily employed as a prime example. Ayutthaya is indeed a complicated combination of numerous different races that have tightly knitted and become a land of multi-cultures. In fact, its culinary together with its natural and historic sites as well as the friendly Thai society, complicated combination of numerous different races, is inarguably a major factor of its successful tourism industry.

With an aim of providing a unique example of how Thai, Chinese and Muslim culinary are merged and contribute to the successful local food tourism. This article, therefore, features several the most popular and unique local products in Ayutthaya Province, where Thai, Chinese and Muslim cultures, particularly their culinary, have successfully mingled.



Picture 1: The Head of the Sand Stone Buddha Image in Ayutthaya

Ayutthaya province has been seen as a wellspring of cultural authenticity. The TAT has put the efforts to attract tourists by its historic destinations of this old capital city, Ayutthaya. Apparently, the obvious problem occurs in the attractive destinations have not been disrepair and getting less attention from tourists point of views. In recent years, an economical growing emphasis has been placed on tourism experiences and attractions related to food. In many cases eating while on holiday includes the "consumption" of local heritage, comparable to what is experienced when visiting historical sites and museums. Despite the increasing attention, however, systematic research on the subject has been nearly absent.

In Ayutthaya, some destinations have begun to realize that there is great potential for food tourism to offer a sustainable tourism product, whether it is the succulent charcoal grilled river prawn (กุ้งแม่น้ำเผา: kung-mae-naam-pao) of the Thai restaurants in the local markets; the authentic styled rice noodle soup (ก๋วยเตี๋ยวเรือ: kouy-tiew-rue) of the Thai-Chinese communities, or the renowned local dessert souvenir, a candy floss wrapped with roti flour (โรตีสายไหม: roti-saai-mai) of the Thai-Muslim communities. One of the best examples of food tourism has been the rise in prominence of Ayutthaya_ as a food tourism destination whether it is festivals, the rice noodle soup's trip created by the TAT or the local Thai restaurants in the river markets. Although Ayutthaya Province is adjacent to Bangkok, its river markets uniquely preserve remains the characteristic of the ancient communities and represents the identity of an ancestor's table.



Picture 2: the charcoal grilled river prawn



Picture 3: The authentic styled rice noodle soup (left), the rice noodle soup restaurant in Ayutthaya (right)



Picture 4: Roti flour (left), a candy floss wrapped with roti flour (right)

Ayutthaya in the present day has prospered into a major food tourism destination with a density of high quality Thai restaurants and the Thai-Chinese styled rice noodle soup shops, an abundance of local food souvenirs in the river

markets and food festivals along with a plenty of events to attract tourists. From the interviews and observations, the result found that Ayutthaya is absolutely a food destination for gastronomic tourists and the city illustrates its success through these concepts: 1) presenting food as a means to create cultural capital and social status, 2) developing a density of local food product which results in a tourism eating and shopping experience, 3) creating a local authentic promise based upon good quality and fair pricing, 4) creating a unique food product better than that found in other regional food destinations, 5) local entrepreneurs seeing themselves as being involved in tourism and 6) tourism providers focusing on food as a point of difference.

CONCLUSION

In Thailand, leisure trends have identified that the so-called gastronomic tourists are looking for a more participatory style of holiday experience, which satisfies their interest in food and beverages and contributes to their personal development and social status. TAT is now recognizing the potential of gastronomic tourism as a powerful instrument to identify and promote places, regions or even entire countries.

As food and beverages are increasingly becoming one of the main reasons for travel, Ayutthaya is attempting in a big way to combine food, local souvenirs and culture into a total tourism experience – which should be authentic and reflecting the local and unique flavors of a particular areas of the province. Potential in competitive of gastronomy tourism in Ayutthaya niche market has the strength point related to the variety of authentic multicultural products in the sense of cuisine. Thus, TAT has supported and sustained the emergence of gastronomy tourism in Ayutthaya as an emergence of cultural resource.

Although all those popular dishes: the river prawn, rice noodle soup and the sweet candy could be experienced all over Thailand, their traditional methods to prepare and cook in Ayutthaya Province have a very unique way of preserving the original identities of their famous dishes which could be better than that found in other regional food destinations. Multiculturalism has become an everyday concept

in the daily life of the consumer, what were once exotic foods have become foods of first choice and today the authentic styled rice noodle soup (ก๋วยเตี๋ยวเรือ: kouy-tiew-rue) is absolutely the Thai people's favorite dish.

REFERENCES

1. Department of Tourism, 2012. *Tourist Arrivals in Thailand year 2012*, Searching from website <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php>, Entering date: 14 Jan 2013.
2. Office of the National Economic and Social Development Board, 2012. *The Tenth National Economic and Social Development Plan*, 35-38. Searching from website <http://eng.nesdb.go.th/>, Entering date: 17 Dec 2012.
3. McKercher, Bob , Okumus, Fevzi and Okumus, Bendegul, 2008. *Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25: 2, 137-148.
4. National Statistic Institute, 2013. *The Summary of Tourist Expenditure*, Searching from website http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp, Entering date: 7 Jan 2013.
5. Tourism Council of Thailand, 2013. *The 2012 Survey of Thai Culinary Travelers*, searching from website http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp, entering date: 13 Jan 2013.
6. TAT Tourism Journal (4/2011-1/2012), *Tourism Situation 2011*, 11-19
7. Cousins, J., 2006. *European Gastronomy into the 21st Century: The Status of Gastronomy in Society*, Great Britain: Elsevier, 5-6
8. Carolyn J. Feimster, SCMD, 2009. *Culinary Tourism: ICSC Certified Professional Newsletter*, 1-7.
9. Encyclopedia of the Nations, *Thailand - Economic sectors*, searching from <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/Thailand-ECONOMIC-SECTORS.html>, entering date: 21 Dec 2012.
10. Tourism Council of Thailand, 2013. *The 2012 Survey of Thai Culinary*

Travelers, searching from website

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp, entering
date: 13 Jan 2013.



The Ancient markets: Gastronomic Destination in Suphanburi, Thailand

Smita Mortero
School of Culinary Art
Suan Dusit Rajabhat University
Bangkok, Thailand
smortero@hotmail.com

Ladapha Pullphothong
School of Culinary Art
Suan Dusit Rajabhat University
Bangkok, Thailand
koala04aev@hotmail.com

ABSTRACT

When considering gastronomic tourism is an opportunity for impressive food and drink experiences, it can be contributed significantly to travel motivation. Thailand is perhaps a country of 'food paradise' for the tourists, along with the enormous stunning historic sites, culinary heritage and the friendliness of Thai people. This article emphasizes on the century-old markets in Suphanburi which is one of the central provinces of Thailand. This city has the alive markets where can be represented the mutuality and co-existence of those Thai and Chinese communities. Most Thai tourists remarked upon ตลาดสามชุก: *Ta-lard Sam-Chook*, the popular centuries-old market in Suphanburi of food remembrance as its Thai-Chinese food varieties and the atmosphere of the market which still keep the old styled decoration like in the past century.

The aim of this paper is to present the gastronomic sites in Suphanburi, Thailand. The result found that Suphanburi has plenty of the stunning old-century markets with the dazzled existence of Thai-Chinese ancestor's dishes. This ancient spots can be promoted for those Thai and foreign tourists as the gastronomic destinations along with the glittering temples and museums. The dishes which are always popular among the gastronomic tourists are เป็ดพะโล้: *ped pa-loh*, a pot-stewed duck with Chinese spices, ข้าวห่อใบบัว: *kao ho bai bue*, steamed rice in lotus leaf, and the Chinese strong coffee. Suphanburi is although located next to Bangkok but its remains the characteristic of the ancient communities and represents the identity of an ancestor's food. Thus, Suphanburi has ability to express a sense of the heritage and cultural identity of the local communities and therefore the authenticity of the experience.

INTRODUCTION

Tourism Industry is a part of Hospitality Industry supporting economic nation lead to the business such as accommodations, restaurants, agricultural businesses and so on. Tourism is some kinds of traveling activities from one to the other places and it can be defined that since the started point to the end must have some factors happening as traveling, accommodation and meal (Chutkul, 2008). Smith (2009) also describes in tourism term, it needs to be recognized that the average tourist now want to partake of a wide range of activities, which may or may not include traditional forms of heritage or arts tourism and more tourists are travelling than ever before; therefore the industry needs to cater for a broader range of interests and tastes. Thus, both private sector and government sector must be concerned about the strategic planning for its own business to handle the tourist's need.

It is necessary to understand the basic nature of the tourism product and the needs and wants of the tourism market. People travel for a wide variety of reasons. The destination visited may be incidental or central to the reason for travel. By the comparison, the choice of destination is generally central to the pleasure traveler because their travel experience is tied to the destination itself (Ritchie, 2003). Thus, the destinations are attracted tourists is an important where can be the varieties of identity such as culinary heritage, living culture or the unique of tourism marketing. In the marketing and tourism literature, emotional communication strategies, above all storytelling, are considered very successful. However, there is no empirical evidence whether a story or a more informative communication style is more successful in marketing of regional food in tourism (Sidali, 2011).

Gastronomy has become a central part of the tourism experience. In recent years, food tourism has grown considerably becoming one of the most dynamic and creative segments of tourism. Both destinations and tourism businesses have realized the importance of gastronomy order to diversify tourism and stimulate local, regional and national economic development (Modiano, 2012). The nature of this study, this article presents an analysis of gastronomic

destination in Suphanburi with the aim to understanding local and food culture and also tourist's motivation to the gastronomic route and destination.

METHODOLOGY

This study explored the essence of the ancient markets: gastronomic destination in Suphanburi aims: 1) to seek the gastronomic destination in Suphanburi 2) to study the linking between the local culture and culinary heritage 3) to estimate the tourist's food motivation effected to the traveling 4) to analyse the decision making choosing the destination of tourist.

It provides an explanation of the research design and data collection methodology with: 1) Qualitative method and collected data by non participant observation and in-depth interviews with members of the local people, entrepreneurs also both Thai and Foreigner tourists in term of gastronomic destination. 2) Secondary data analysis to combined exploring food and local culture.

THE CENTRAL ROLE OF GASTRONOMIC DESTINATION IN SUPHANBURI

Thailand has many beautiful tourist attractions and also has many worth of natural resources. The basic geographical feature in any parts of Thailand are different; it has some mountains, waterfalls, caves, rivers and beaches that can be refer to the ingredients for cooking there are nearly dissimilar in distinct places. Hence, the tourist can design the destination suit to their needs. Dwyer (2010) mentions that destination competitiveness is increasingly become an important issue since competition from emerging tourist destinations and the changing tastes of tourist, who are now increasingly better informed and harder to satisfy, are posing a challenge to developed tourist destination. To achieve competitive advantage for its tourism industry, a destination must ensure that its overall attractiveness, and the tourist experience, is superior to that of the many alternative destinations available to potential visitors.

This article puts emphasis to gastronomic destination in Suphanburi where is one of the central provinces of Thailand. It is an ancient city where has extended its culture from

Suwanapum Era, Funan, Dhavavadi, Sriwichai and Ayutthaya and the located on bank of the Tha-Chin River, locally called the Suphanburi River. In the odd day, Suphanburi was a plentifully landscape, all most people live nearby the river. In the present time, the government rebuilds many important historic site for study the local tradition, art and culture and it has managed the structure of transportation to welcome visiting. Suphanburi tourism has divided into 3 groups; natural, historic, Buddhism art and culture for tourist attractions. It has promoted the strongly potential such as local culture, civilization and comfortably transportation of journey. (Anuntapong, 1993)

The result found that the gastronomic destination in Suphanburi is the ancient market and the tourist remark upon Sam-Chook where is one of the native market where is its own stories and varieties of food in the market. Buiatti (2011) describes that the pleasure of food is not only based on the taste but on the sharing of it with others, nobody can really enjoy their food without considering that is a universal right and that is each kind of food, even the most common and "simple" presents many histories that could be told; history of a region, history of an identity, history of a population, history of a village, history of family, history of a religion, in the word, history of a culture. The nature of market, Thai people believe it is a local community since the previous to the present day. Sam-Chook is an old-century market where can be represented the mutuality and co-existence of those Thai-Chinese community. Chatpolrak (1986) refers that Thai and Chinese have a good relationship for long time ago with commerce and labor movement. In particular, the beginning of 19th century is the most period that Chinese move to Thailand because of the progress in country needs labors and coincide the inside-problem in China lead them moved to Thailand with their culture by boat. Kanokpongchai (2007) states that Chinese behavior is honest, hard-working, patient, economize and expert in commerce so most Chinese usually lived and worked in the market in basic figure.

Nawigmoon (2011) mentions that in the named of Sam-Chook was found in 1912 and located connect to north and south by Tha-Chin River which can be through to the sea. In the

past, Sam-Chook market was the center of commerce because of a good strategically located place. In this case, almost local people are Chinese so this area is mixed between Thai-Chinese Culture. Now, the Sam-Chook developed committee has a planning project to develop Sam-Chook market to be Ecotourism which is a part of Sustainable tourism. In this field, the scopes of this project are started with renovated the old building which still keep the old style decoration like in the past century, managed the delicious food festival aim to be food culture tourism, developed the basic structure for environment. Sam-Chook market is consisting of living Museum where is shown the market stories and the circle presentations, the old coffee shops, the old clock shops, old guesthouses, rattan shops, grocery shops, pharmacies, photo shop, haberdashery, food shops, noodle shops, souvenir shops and so on. They are still kept the old styled decoration like the old time.

In term of food and beverage at Sam-Chook market, there are varieties of Thai-Chinese food ancestor's dishes. The dishes which are always popular among the gastronomic tourists are เป็ดพะโล้: *ped pa-loh*, a pot-stewed duck with Chinese spices, ข้าวห่อใบบัว: *kao ho bai bue*, steamed rice in lotus leaf, and the Chinese strong coffee as it related to Chinese culture. Buiatti (2011) mentions that food is an important part of regional culture and identity, and food production has a strong impact on the landscape and the topic of food specialties is of great interest nowadays and can be considered from different points of view, in particular the relationship between products and territory and the connection between agriculture and tourism. In this result, it has shown that the food culture has an influence to the way of life and the located living and also impact to the visiting learning.

As its old stories about Thai and Chinese, two nationalities has a good relationship after loads of Chinese move to Thailand it would say Thai absorbed Chinese culture and at the same time Chinese had accepted to live as Thai as well for example cooking curry. Kanokpongchai (2007) mentions that Chinese is cooked curry with winter melon but they did not used pumpkin or eggplant as Thai because of Chinese believe that winter melon is a cool-natured herb it can

be useful cooking with curry referred to the balance of Yin-Yang belong to Taoism. In this way, Thai absorbed some kinds' method of cooking by stir-fried with wok and steamed with old style steam box. In addition, Thai usually eat dipping with fresh vegetable which are all local vegetable easily to grow up in the garden but Chinese cooked vegetable by stir-fried or boil as soup which are Chinese Kale, Chinese Cabbage and Chinese Chive etc. For the architecture, all the row houses which are used to be shops where has shown the Chinese living culture such as blowhole, partitions door (Baan fiam). Hence, local culture effected to the food their eaten and the food can be shown local identity.

CONCLUSION

Based on this source and integrating it with investigation carried out directly, the perfected elements of gastronomic tourism must be concerned the surrounding details such as the comfortable transportation and route, local culture which can be describe to the way of food come from and telling the basic life style, the trust and faith, religion and also the way of local life style. In the conversely, each local food can be refer to the ethnic group. After a brief description of the general situation, gastronomic destination is an attractive learning and environment conservation or keeping the old living style will be lead to understanding deeply of the visitors through the community.

The finding of the ancient markets: gastronomic destination in Suphanburi can be shown that tourists pay attention not only the places but also the local stories. The motivation of food heritage which is effected to the traveling for learning to understand the local culture and local living since the past to the present time.

REFERENCES

1. Anuntapong, P., et al. (1993) *Suphanburi Investment Planning*. Suphanburi. 105
2. Buiatti, S. (2011) *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. New York. 93
3. Chatpolrak, P., et al (1986) *Chinese Society in Thailand : An Analytical History*. Wattanapanich. Bangkok. 67, 95
4. Chutkul, N. (2008) *Tourism Industry*. ChulaPress. Bangkok. 2
5. Dwyer, L., et al. (2010) *Tourism Economics and Policy*. British Library Cataloguing in Publication Data. 758
6. Kanokpongchai, S. (2007) *The way of Thai-Chinese in Siam*. Matichon. Bangkok. 169
7. Modiano, D. (2012) *Food for Thought! Gastronomy as a Destination USP*. searching from website <http://www.abouttourism.com>, entering date: 20th Sep 2012.
8. Nawigmoon, A. (2011) *Samchuk, the Market Naratives & Photos, Old and New*. Department of Cultural Promotion. Bangkok. 19
9. Ritchie, B. and Crouch, I.G. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. London
10. Smith, K.M. (2009) *Issues in Cultural Tourism Studies*. Simultaneously. New York.
11. Sidali, K.L., et al. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. New York. 25

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เบญจพร ดามาพงศ์ สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต Benjaporn_dam@dusit.ac.th	พรณี สวนเพลง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต dtechpannee@yahoo.com
---	--

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated approach) ที่การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, วิเคราะห์ SWOT และ BCG Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +3.92, +3.77 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึง มีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่ เช่น ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้และโอกาสของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีวิสัยทัศน์ คือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน (Hub of gastronomic tourism of ASEAN) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ และ 12 กลยุทธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาศักยภาพท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 8 ยกย่องความรู้

ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนากการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อาหารประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด กลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และ กลยุทธ์ที่ 12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยภาพรวมแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้สูงที่จะนำแผนนี้ไปสู่การนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ

Abstract

The objective of this subject was to develop strategic gastronomic tourism plan. This research was used integrated approaches by developing information systems and qualitative research approached. The data were collected from in depth interview, survey, and Delphi for developing strategic gastronomic tourism plan. The result found that:

The result of SWOT and BCG Matrix analysis was in “Star” position (+3.92, +3.77) that means the situation of gastronomic tourism in Thailand is growing up and expanding. The vision in the strategic plan “Hub of gastronomic tourism of ASEAN”. There were 4 strategic issues and 12 strategic in the gastronomic tourism strategy plan.

Strategic issues 1: Developing Thailand becomes hub of gastronomic tourism of ASEAN. This combine with 4 strategies including: Strategy 1: Conducting strategy plan and integrated policy for developing Thailand as hub of gastronomic tourism of ASEAN; Strategy 2: Develop system and mechanism for gastronomic tourism activity in every province; Strategy 3: Develop social value and trends in gastronomic tourism; Strategy 4: Develop monitoring and assessment of the gastronomic master plan.

Strategic issue 2: Developing human capital in the local community to gain knowledge about gastronomic tourism. This combine with 3 strategies including: Strategy 5: Educate local community about gastronomic tourism. Strategy 6: Training government officer in the local community about gastronomic tourism. Strategy 7: Support and educate people in the local community about gastronomic tourism.

Strategic issue 3: Developing network between government, private sectors and community for developing gastronomic tourism. This combine with 2 strategies including: Strategy 8: Enhancing the cooperation between the government and private sector. Strategy 9: Incasing capacity of the business in gastronomic tourism.

Strategic issue 4: Promoting and marketing in gastronomic tourism. This combine with 3 strategies including: Strategy 10: Developing database system of gastronomic tourism in every province. Strategy 11: Developing mobile application for supporting gastronomic tourism. Strategy 12: Using social network for promoting gastronomic tourism.

The experts were evaluated the strategy gastronomic tourism plan found that overall high potential to successful when implement the strategy plan.

คำสำคัญ

แผนยุทธศาสตร์ (Strategic plan), การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist) ในปี 2554 นี้ มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ 91 ล้านคน/ครั้ง โดยจะสร้างเงินหมุนเวียนได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรขยายฐานลูกค้ามากขึ้น คือ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเยาวชน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มตลาดนี้จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะขึ้น ภูมิภาคที่คาดว่าจะมีศักยภาพสำหรับตลาดท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภาคใต้ทั้งชายฝั่งทะเล อันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหลายจังหวัดในภาคกลางนั้นมีจุดเด่นเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่พร้อมนำคนไทยไปย้อนระลึกและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ไม่ว่าจะเป็น เมืองโบราณ ตลาดน้ำ และตลาดเก่าของแต่ละจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นได้อนุรักษ์ไว้ เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ทำให้ปริมาณของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าแบบเจาะตลาด (Niche Market) เพื่อผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร ทำให้ธุรกิจขนาดย่อย ที่ไม่มีเงินทุนหรือกำลังเพียงพอสำหรับการผลิตแบบปริมาณมาก เช่น การผลิตสินค้าในโรงงานขนาดเล็ก หรือใช้งานภายในครอบครัวโดยผู้สูงอายุในชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งมักจะนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ในการผลิตสินค้า มากกว่าอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจักสาน การทอผ้าพื้นเมือง การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำร่ม และการทำอาหาร เป็นต้น สามารถหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ โดยใช้พลังความคิด (Power of ideas) และสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นรากฐานหรือแนวคิดที่เรียกว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creative) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถตอบสนองแนวคิดในการส่งเสริมและผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของ

ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative research) เพื่อศึกษาและพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ (Creative city and space) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวให้กับร้านจำหน่ายอาหารและผลไม้เด่นประจำท้องถิ่น รวมทั้งร้านจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัด (Creative product) ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวต่อยอดภูมิปัญญาไทยในเชิงสร้างสรรค์ จุดประกายผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยการรวบรวมและเผยแพร่ศักยภาพของประชาชน และผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น (Creative people) ด้านการผลิตและบริการอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงกระบวนการคิดแบบใหม่ที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เกิดเป็นอุตสาหกรรมความรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural industry) ได้ในที่สุด โดยท้ายที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างก็ได้รับประโยชน์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวชมทัศนียภาพและภูมิประเทศของไทย คือ ได้รับบริการที่ดี บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งเรียนรู้ถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในทุกๆ พื้นที่ของประเทศไทยไปพร้อมๆ กันอีกด้วย จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่นำจุดแข็งด้านวัฒนธรรมอาหารบูรณาการเข้าจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นแนวนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐรวมถึงที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

วัตถุประสงค์

จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร มีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์โดยดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ จากเอกสาร ผลงานวิจัย วารสาร วิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และโดยการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ถึงปัญหาและอุปสรรค และข้อจำกัด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและ การสนทนากลุ่ม แล้วมาสรุปประเด็น เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดอ่อนและจุดแข็ง ของจังหวัด อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายในจังหวัด ซึ่งทั้งหมดเป็นการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันโดยเป็นการตอบคำถามว่า "ปัจจุบันจังหวัดมีสถานภาพการพัฒนาอยู่จุดใด" สำหรับใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของจังหวัดในอนาคตต่อไป

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ โดยมีหลักการ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ศักยภาพภายใน

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength แทน S) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness แทน W) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง

ตารางที่ 1 ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน

ประเด็นการวิเคราะห์					
จุดแข็ง	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้	จุดอ่อน	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

2.2 วิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

1) วิเคราะห์โอกาส (Opportunity แทน O) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ว่ามีสภาพเป็นเช่นไร เหตุการณ์ของโลกและของประเทศที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการพัฒนาจังหวัดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงใดที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณา ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threat แทน T) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือสภาวะคุกคาม ก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อ จังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

ประเด็นการวิเคราะห์					
โอกาส	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้	อุปสรรค	น้ำหนัก คะแนน	คะแนน ที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

จากนั้นทำ Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อหาจุดตัดของสถานการณ์ ในการเตรียมจัดทำร่างยุทธศาสตร์ต่อไป

	โอกาส O	โอกาส O	
จุดแข็ง S	SO	OW	จุดอ่อน W
จุดแข็ง S	ST	WT	จุดอ่อน W
	อุปสรรค T	อุปสรรค T	

ภาพที่ 1 ตัวอย่างตารางตัวแบบตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix

ตารางที่ 3 ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix

มีโอกาสและจุดแข็ง	มีโอกาสดแต่มีจุดอ่อน
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค	มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

โอกาส / จุดแข็ง หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและภายในดี หรือปัจจัยภายนอก และภายในเป็นเชิงบวกทั้งหมด หรือภายนอกเอื้อและภายในเด่น ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive Strategies) หรือสถานการณ์ดาวรุ่ง

จุดแข็ง / อุปสรรคหมายถึง หน่วยงานที่ปัจจัยภายในดีแต่มีปัจจัยภายนอกไม่ดีหรือ ปัจจัยภายในเชิงบวก แต่มีปัจจัยภายนอกเป็นเชิงลบ หรือภายในเด่นแต่ภายนอกด้อย ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategies) หรือ สถานการณ์แม่วัวให้นม คือ การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของหน่วยงานให้เป็นประโยชน์

จุดอ่อน / โอกาส หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายในไม่ดีแต่มีปัจจัยภายนอกดี หรือ ปัจจัยภายในเป็นเชิงลบแต่ปัจจัยภายนอกเป็นเชิงบวก หรือภายในด้อยแต่ภายนอกเอื้อ ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์พลิกฟื้น (Turn Around Strategies) หรือ สถานการณ์ที่ยังมีคำถาม หรือข้อสงสัยอยู่

อุปสรรค / จุดอ่อนหมายถึงหน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่ดีหรือปัจจัย ภายนอกและภายในเป็นเชิงลบทั้งหมด หรือภายนอกด้อยและภายในด้อย ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ จะกำหนดขึ้นเรียกว่ายุทธศาสตร์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) หรือ สถานการณ์สุนัข จนตรอก ซึ่งการจัดทำวิสัยทัศน์ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยการจัดกลุ่ม ประชุมสัมมนา เชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ระดมความคิดเห็นให้เกิดฉันทามติร่วมกัน โดยใช้กลุ่ม ประชากรชุดเดิมดำเนินการต่อเนื่องจากขั้นที่ 2 หลังจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โดยประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยการ กำหนดยุทธศาสตร์ครั้งนี้เป็นการนำผลจาก การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวจาก เทคนิค SWOT มาพิจารณาแนวทางกำหนดกรอบการจัดทำยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการกำหนดจุดหมายที่กลุ่มต้องการจะเป็น หรือต้องการจะเห็น และไปให้ถึง วิสัยทัศน์ที่ดีต้องกระชับ ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ หากพบว่ามีวิสัยทัศน์สำคัญ หลายประเด็น ควร มีการจัดลำดับก่อน - หลัง และเลือกวิสัยทัศน์ที่สำคัญที่สุดมาดำเนินการก่อน

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) เป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานจาก วิสัยทัศน์ เพื่อให้ เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ดีจะทำให้มองเห็นลู่ทาง หรือเส้นทาง ของการปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมทั้งมองเห็นหน่วยงานหรือเจ้าภาพ รวมทั้งแหล่ง งบประมาณ ที่มา สนับสนุน

เป้าประสงค์ หรือเป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต้องการในแต่ละประเด็น ยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้นต้องการผลลัพธ์ อะไร เป้าหมายจึงเป็นตัวบ่งบอกผลลัพธ์หรือความต้องการของประเด็นยุทธศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม และ วัดผลได้

กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ (Goals) ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละประเด็น ยุทธศาสตร์ หรือเป้าประสงค์นั้นสามารถกำหนดได้หลายกลยุทธ์ ซึ่งหากมองให้ลึกซึ้งแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ ก็

คือ การกำหนดกระบวนการ (Process) สู่การปฏิบัติ (Implementation) ที่ต้องทำ เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์และประเด็นยุทธศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 ทำการทดสอบแนวโน้มความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์

ทำการประเมินแผนโดยสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์จะเป็นสถิติเบื้องต้น คือ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ฐานนิยม (Mode) มัธยฐาน (Median) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

3. การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การจัดทำกับข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน ผู้วิจัย จึงดำเนินการจัดทำกับข้อมูลดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้นำไปจัดหมวดหมู่ และนำไปสู่การสร้างแบบประเมิน สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และนำไปสู่การจัดทำร่างยุทธศาสตร์

ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนำไปสู่การสร้างแบบประเมิน สภาวะแวดล้อมของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และข้อมูลจากการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ นำไปสู่การจัดเก็บข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 35 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย เพื่อนำไปสู่ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละของความคิดเห็น ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ จากผลการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 4 โดยใช้ สูตรการคำนวณ ของ Glass and Stanly ดังนี้

ค่ามัธยฐาน

ค่ามัธยฐาน (Medium) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมดเมื่อได้จัดเรียงลำดับแล้วแต่ละข้อความใช้สูตรดังนี้

$$Mdn = L + I \left[\frac{\frac{N}{2} - F_1}{F_2 - F_1} \right]$$

Mdn แทน ค่ามัธยฐานของข้อมูล

L แทน ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของช่วงมัธยฐานตกอยู่

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

I แทน ค่าอันตรภาคชั้น

F_1 แทน ความถี่สะสมของความถี่ของทุกอันตรภาคชั้นที่เป็นช่วง คะแนนต่ำกว่าในอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

F_2 แทน ความถี่ของอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นต่อแนวโน้มอนาคตภาพของผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้คือ

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีแนวโน้มมีความเป็นไปได้ ไม่สูงพอที่จะเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้น้อยที่สุด
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50 -2.49 หมายถึง แนวโน้มมีความเป็นไปได้น้อย
3. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50 - 3.49 หมายถึง แนวโน้มมีความเป็นไปได้ปานกลาง

ค่ามัธยฐานสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามี แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้สูง โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้มาก
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้มากที่สุด

พิสัยควอไทล์

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Rang) คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ของแต่ละข้อความ

คำนวณหาค่าความแตกต่างของควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 ถ้าพิสัยควอไทล์ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้อง กัน (Consensus) ถ้าพิสัยควอไทล์ของแนวโน้มใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นไม่สอดคล้องกัน

คำร้อยละ

ร้อยละของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มยุทธศาสตร์ภาพบวกและภาพลบ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวก แสดงว่า แนวโน้มนั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางบวก

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพลบ แสดงว่า แนวโน้มนั้นเป็นยุทธศาสตร์ทางลบ

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนน้อยกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวกหรือ ภาพลบ แสดงว่าแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นนั้นไม่สอดคล้องกัน และไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องสอดคล้องกับแนวโน้มนโยบายของชาติ ซึ่งในการทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น มีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการนำยุทธศาสตร์นี้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

ผลการศึกษา

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อมิติ

ต่างๆ ด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 2) มีทรัพยากรด้านอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของพืชผักและผลไม้ในแต่ละภูมิภาค 3) มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถสร้างเป็นจุดขายในระดับนานาชาติได้ 4) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเป็นสินค้า OTOP ของแต่ละภูมิภาคได้ 5) มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถพัฒนาและให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	1) ขาดการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 2) บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน 3) ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 4) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

โอกาส	ภัยคุกคาม
1) นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น 3) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร 4) แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นอาหารเป็นจุดเด่นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นในปัจจุบัน	1) มีคู่แข่งที่เป็นประเทศที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้น เช่น มาเลเซีย เป็นต้น 2) คนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นความของอาหาร ทำให้ความรู้ในเรื่องนี้อาจจะสูญหายไปในอนาคตหากไม่มีการรักษาและถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน 3) มีภัยคุกคามใหม่ๆ ที่มีผลต่ออาหาร เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน” (Hub of gastronomic tourism of Asean)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
- 2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
- 3) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาค
- 4) เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ในปี พ.ศ. 2560

กลยุทธ์ที่ 1.1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน

เป้าหมาย มีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) ประชุมระดมสมองเพื่อจัดทำแผนแม่บท
- 3) ประชาพิจารณ์แผนแม่บทในแต่ละภูมิภาคของประเทศ
- 4) นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้แผนแม่บทเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1.2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

เป้าหมาย มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด

มาตรการ

- 1) จัดตั้งคณะทำงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 2) มีการประชุมระดมสมองเพื่อจัดกิจกรรม
- 3) มีการบูรณาการงบประมาณเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด
- 4) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของจังหวัด
- 5) มีการประเมินผลการจัดกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย

เป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

มาตรการ

- 1) พัฒนาให้คนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) สร้างความรัก ห่วงเห่น เห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน
- 3) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีเนื้อหาจูงใจและพอเพียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้
- 4) จัดทำแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างตำบลเพื่อเป็นข้อมูลนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม “แผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย”

เป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินการของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบติดตามการดำเนินงานของแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย
- 2) มีการกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดการปฏิบัติงานตามแผนแม่บท
- 3) มีการประเมินผลการดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เพื่อพัฒนาให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวและทางด้านอาหารในท้องถิ่นสามารถที่จะอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย มีเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด

มาตรการ

- 1) ส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 2) จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละท้องถิ่น
- 3) ประสานงานกับภาคเอกชนและภาครัฐในการร่วมกันประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 2.2 พัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้บุคลากรในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งเป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้มีความรู้

มาตรการ

- 1) กำหนดหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในลักษณะบูรณาการทั้งทางด้านการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด
- 2) จัดให้มีการฝึกอบรมที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น
- 3) จัดให้บริการและถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและอาชีพสู่ชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2.3 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อให้คนในชุมชนได้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น
- 2) ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการให้มีโอกาสเป็นวิทยากรโดยการถ่ายทอดความรู้
- 4) จัดการประกวดผลงานเพื่อให้เป็นแรงกระตุ้นให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

กลยุทธ์ที่ 3.1 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) หน่วยงานระดับท้องถิ่นเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภารกิจของตนให้ประชาชนทราบโดยใช้สื่อหลายช่องทางด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 2) ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ
- 3) จัดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารประจำท้องถิ่น
- 4) สร้างเครือข่ายข่าวสารระดับหน่วยงานและระดับท้องถิ่นเพื่อให้การรับข่าวสาร การเข้าถึงข่าวสาร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นแกนนำ

กลยุทธ์ที่ 3.2 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน

เป้าหมาย เพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรการ

- 1) ให้ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) พัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งศึกษาดูงาน
- 3) ภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดทำสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วน ครอบคลุมทุกภาคส่วน
- 4) จัดกิจกรรมสร้างเสริมองค์ความรู้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- 5) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

หลักการ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของ แต่ละจังหวัด

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับจังหวัดเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) มีการฝึกอบรมให้ความรู้ เบื้องต้นด้านข้อมูลสารสนเทศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) มีการคัดเลือกผู้มีศักยภาพจากกลุ่มผู้ประกอบการให้เป็นผู้นำในการระบบฐานข้อมูลของท้องถิ่น
- 4) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือโดยจัดหาบุคลากรให้เป็นทีปรึกษาด้านการจัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์
- 5) ภาครัฐเป็นแกนนำในการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างชุมชนและเป็นศูนย์รวมข้อมูลทุกด้าน

กลยุทธ์ที่ 4.2 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยว

มาตรการ

- 1) มีการพัฒนาระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้เครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้
- 2) มีการ Update ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นประจำ
- 3) พัฒนาเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน) ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เป้าหมาย เพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

มาตรการ

- 1) คัดเลือกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับวัยและกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Blog เป็นต้น
- 2) ทำ Customer Engagement คือ เน้นการ Post ข้อความ รูปภาพ และมีส่วนร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ทำการจัด Promotion และ Campaign
- 4) ติดตาม Feedback จากผู้ใช้
- 5) สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

อภิปรายผล

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 มีการวางแผนและบูรณาการเชิงนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของอาเซียน กลยุทธ์ที่ 2 มีระบบและกลไกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในระดับจังหวัด กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย และ กลยุทธ์ที่ 4 มีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะต้องมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2547, หน้า 74-112) ที่ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมองการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้นต้องมองใน 3 ประเด็นหลัก คือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Tourism Components) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) และระบบรวมการท่องเที่ยว (Whole Tourism System) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาคือ ที่พักหรือที่เป็นจุดดึงดูดและเป็นเป้าหมายสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัยสูง บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นสากลรวมไปถึงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม สะดวกและรวดเร็ว องค์ประกอบที่สองก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชุมชนสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการแสดงเลียนแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม การประชุมทางการ

ท่องเที่ยวระดับนานาชาติ การจัดงานแสดงสินค้าและของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ องค์ประกอบสุดท้ายเป็นระบบรวบรวมทางการท่องเที่ยว เป็นการมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวตัวเอง โดยจะต้องมองที่ไปจุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด หรือการมองให้ครอบคลุมตลอดการท่องเที่ยวตัวเอง โดยจะต้องมองจุดเริ่มต้นของการเดินทาง จุดแวะพักระหว่างการเดินทาง จนกระทั่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ การโฆษณา หรือรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นั่นก็หมายความว่า การพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวจะต้องมองให้ลึกและครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบย่อย ทั้งนี้เพราะว่าแต่ละองค์ประกอบย่อยก็เปรียบได้กับหนึ่งจิ๊กซอร์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพใหญ่สมบูรณ์ได้อย่างไร ภาพที่ได้ก็จะออกมาไม่สวยบางภาพนั้นอาจจะหมดค่าไปเลย

นอกจากนี้การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น จะต้องเชื่อมโยงในเรื่องของอาหารกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุติ นิรัตน์ตระกุล (2556, หน้า 43) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เกี่ยวกับ การเชื่อมโยงในเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า “เรื่องการท่องเที่ยวของไทย จุดดึงดูดหลัก คือ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และอาหาร สามส่วนนี้จะต้องมาประกอบกัน การบริการ คือ ทุกอย่าง และคนไทยมีคุณลักษณะพิเศษในเรื่องการให้บริการสำหรับอาหารโดยเฉพาะ กรู๊ปทัวร์ และถ้าสังเกต จะพบว่า ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อถึงเวลากิน เขามักจะเน้นว่า ต้องมีอาหารของชาติเขา อย่างทัวร์ไทยไปต่างประเทศ ก็จะต้องเน้นอาหารไทย แต่จะมีอาหารบางส่วนที่ถูกประยุกต์เข้าไปกับอาหารของชาตินั้นๆ สำหรับการประยุกต์อาหารไทยนั้น เราต้องประยุกต์ตามตัวตนของเราที่เราเป็น เราต้องเข้าใจว่า สิ่งที่เขาต้องการคืออะไร เขากำลังในเรื่องของความสะอาดของอาหาร คุณภาพของอาหาร ของวัตถุดิบ เราต้องร่วมกับกรุงเทพมหานครในการเข้าไปตรวจ แนะนำการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย เหล่านี้ผมว่ามันเป็นกลไกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สำคัญ”

นอกจากประเทศไทยจะต้องใช้ศักยภาพและจุดเด่นของอาหารไทยเพื่อเป็นสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่จะเน้นถึงวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น หรือได้จากอาหารประจำถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการความได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ยุติ นิรัตน์ตระกุล (2556, หน้า 44-45) ได้สัมภาษณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต “ผมมองว่า จุดสำคัญของอาหารไทยอยู่ในวัตถุดิบ คือ การขายวัตถุดิบของไทย อย่าไปกังวลเรื่องชื่อ ถ้าคุณใช้วัตถุดิบของไทย มันกำไรอยู่แล้ว จุดขายของมันเบ่งเบนไปได้ ใช้ซอสของเรา ใช้ น้ำจิ้มของเรา เราขายได้หมด ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อร้านอาหารไทยก็ได้ มันอาจจะ เป็น อาหารไทยสไตล์ฮองกง อาหารไทยสไตล์เกาหลี เคียวนี้ลองไปดูแมคโดนัลด์ พิซซา เคนดิกกี้ ก็ยังมีรสไทยๆ คนที่มากินก็เลือกกินในสิ่งที่เขารู้จัก” นอกจากนี้ยังมีการส่งออกองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ภูมิปัญญาไทย และในกรณีของวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยค่อนข้างได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สดและสามารถส่งออกได้ สอดคล้องกับให้สัมภาษณ์ “ตอนนี้คนไทยเริ่มเข้ามาทำ เริ่มมาแย่งที่คนเวียดนาม วัตถุดิบของไทยที่ส่งไปต่างประเทศ ตัวอย่างหลักๆ เช่น เครื่องแกงทั้งหลาย ซอสทั้งหลายมาจากประเทศไทย เครื่องจิ้มหลายตัว ตอนนี้เริ่มส่งออกมากขึ้น ทำรายได้มากขึ้น

ล่าสุด ผมเคยเห็นปูเค็มกระป๋อง แมงดา ผลิตในประเทศไทยส่งออกขาย มีทุกอย่างที่ต้องการ หีบห่ออย่างดี คนไทยที่อยู่ต่างประเทศ พวกร้านอาหารไทย ต้องการมากที่สุด คือ วัตถุดิบจากประเทศไทย ในอเมริกาวัตถุดิบจากประเทศไทยมีมอเตอร์ไซด์ส่งถึงบ้าน เป็นธุรกิจที่ขยายตัวมาก โดยเฉพาะเมืองที่มีชาวต่างชาติอยู่มาก เช่น แคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และเดิวนี่มีดีลิเวอรี่ทั้งนั้น”

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาให้ชุมชนอาศัยศักยภาพที่มีในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมและให้ความรู้กับชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งในยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นซึ่งหมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติทางด้านการท่องเที่ยวและทางด้านอาหาร ตลอดจนไปถึงคนที่อยู่ในท้องถิ่นให้มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ, หน้า 80) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา ซึ่งมีเป้าหมายที่เน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนาการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิต และกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา โดยมีเป้าหมายให้เกิดการบูรณาการการทำงาน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานคือ 1) บูรณาการภาครัฐ และเอกชนในเรื่องอาหารศึกษาทั้งเรื่องของนโยบาย การใช้ทรัพยากรทั้งบุคลากร สื่อ และงบประมาณ ตลอดจนการดำเนินงานรวมทั้งเรื่องการเงินทุนและการปฏิบัติการในการวิจัย 2) ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานในพื้นที่มีบทบาทด้านอาหารศึกษาในระดับพื้นที่ และ 3) ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการเข้ามาสนับสนุนด้านอาหารศึกษา และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้านอาหารศึกษาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป้าหมาย เกษตรกรและชุมชนสามารถพัฒนาและใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงาน คือ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้มีความรู้และทักษะในมิติต่าง ๆ ของอาหารศึกษา สามารถผสมผสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ปัจจุบัน 2) สนับสนุน กลไกการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชน เพื่อการเรียนรู้และพัฒนางานด้านอาหารศึกษา และการประยุกต์ใช้ 3) สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชน เพื่อนำความรู้ด้านอาหารศึกษาไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี หาญยุทธ (2551, หน้า 80) ได้เสนอให้มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร คือ การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในด้านการพัฒนา การท่องเที่ยว โดยการศึกษาดูงานในพื้นที่ที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวที่ดี และนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และควรมีจะมีการเสริมสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการประชุมแกนนำครัวเรือน และคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวางแผนงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 8 ยกระดับความรู้ในการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้กับประชาชน กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับชุมชน โดยเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน ซึ่งปัจจุบันพบว่าภาครัฐยังมีปัญหาในเรื่องการวางแผน ขาดองค์ความรู้และขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 56) ภาครัฐไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้รองรับปริมาณงานที่มากและหลากหลายขึ้น ประกอบกับนโยบายปรับลดกำลังคนและงบประมาณ อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด แต่เจ้าหน้าที่ยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานและโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันยุ่งยาก ซับซ้อน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านอาหารในทุกมิติ อีกทั้งองค์ความรู้ในการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่นยังไม่เป็นระบบ และขาดแคลนบุคลากรและการดำเนินงานวิจัยที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ความปลอดภัยของสารใหม่ ๆ เพื่อรองรับการอนุญาตหรือกำกับดูแล รวมทั้งเพื่อการดำเนินการวางแผนในระยะยาวในการแก้ปัญหาภาพรวมของประเทศอย่างเป็นระบบ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายในองค์กรมีจำนวนจำกัด และไม่สามารถพัฒนาบุคลากรใหม่ ๆ ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้ทันต่อความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ อีกทั้งในการบริหารจัดการ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลและองค์กรในท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านอาหารในระดับท้องถิ่น โดยใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ รวมถึงการฟื้นฟูภูมิปัญญาและฐานทรัพยากรอาหารท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความครอบคลุมทั่วถึง และเหมาะสมกับสภาพปัญหาของแต่ละแห่ง ก่อให้เกิดผลกระทบในการจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาด 1) มาตรการส่งเสริมการถ่ายโอนภารกิจ ด้านนโยบาย งบประมาณ บุคลากร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน 2) ความรู้ความเข้าใจในภารกิจที่รับถ่ายโอน 3) ความร่วมมือจากส่วนราชการ และความร่วมมือจากประชาชน ดังนั้นรัฐควรมีมาตรการส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนให้มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูกุล อนุวิจิตร และคณะ (2549, หน้า 82-83) ได้ศึกษา ศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแม้จะเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ก็ยังมีบทบาทน้อยและขาดศักยภาพ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีโครงสร้างองค์กรรองรับการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสนใจเรื่องของการความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานหลักมากกว่าการท่องเที่ยว ท้องถิ่นยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หรือแม้แต่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงราย ได้ศึกษาบทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ เอกชนและองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงราย พบว่า การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวชาดหน่วยงานหลัก หรือความเป็นผู้นำในการริเริ่มวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน องค์การที่มีส่วนร่วมในการวางแผน ซึ่งเป็นคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ทำให้เห็นถึงความไม่ต่อเนื่องของบุคลากรในการมีส่วนร่วมวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) นอกจากนี้ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วม และต้องใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการด้วยซึ่งสอดคล้องกับ McNulty (2009) ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คนในชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นคุณลักษณะสำคัญด้วย การใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ เป็นคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้เสนอไว้เพราะคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานศิลปะหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในชุมชนนั้น หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้เป็นระบบแล้ว ก็จะสามารถนำมาทำเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohridska Olson & Ivanov (2010) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรให้คนในชุมชนได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้มีความรู้เพียงพอ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรจัดเป็นกลุ่มเล็กๆ โดยเน้นกระบวนการที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มเล็กจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ มีประสบการณ์ หรือมีความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งและแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard (2008) การเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณลักษณะสำคัญตามหลักการของ UNESCO (1999) และตามแนวคิดของ Richards (2008) คณะผู้วิจัยขอเสนอว่า จะต้องเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ และผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยคนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ McNulty (2009) และ Jelincic (2009) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องระมัดระวังมิให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการนั้น คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสของจริง สามารถจัดทำได้ มีโอกาสพูดคุยกับชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Creative Tourism – New Zealand (2011) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมมีการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ และความเข้าใจที่ดีกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชนดังนั้นจึงต้องนำทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) และทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation theory) มาประยุกต์ใช้ด้วย ดังนั้นภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดของทฤษฎีการพัฒนา (Development theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544) นอกจากนี้แล้วยังควรให้นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นสิ่งที่คณะผู้วิจัยเสนอเพิ่มเติมว่า ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แล้วควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสและเข้าถึง

วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของชุมชน เพิ่มเติม โดยอาจจะมีการให้ชุมชนได้มีการจำหน่ายของที่ระลึกด้วย ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างความเจริญให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 10 พัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของแต่ละจังหวัด และกลยุทธ์ที่ 11 ใช้ระบบ Mobile Application เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งควรดำเนินไปตามแนวทางของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public relation theory) ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงในชุมชน การสร้างความรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่บอกเล่าถึงเรื่องราว ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา พินศรี (2550) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2000)

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นยังมีการกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่จะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจะต้องมีการจัดให้อยู่ในระบบฐานข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศไทย (หน้า 61) ข้อมูลด้านอาหารกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ขาดความเชื่อมโยง และการประสานงานในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งระบบข้อมูลสารสนเทศยังไม่สมบูรณ์ทำให้ยากแก่การสืบค้น ส่งผลให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาไม่เพียงพอ เช่น ไม่สามารถติดตามตรวจสอบผลกระทบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในทางระบาดวิทยา เพื่อใช้ในการทำนายผลกระทบและวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน การกำกับดูแล ตลอดจนการจัดการความรู้เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนากระบวนการจัดการด้านอาหาร ให้มีความสมบูรณ์ครอบคลุมปัญหาและสถานการณ์ของประเทศ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. (2556) กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง มหาชน.
- ชุกกลิน อนุวิจิตร และคณะ. (2549). ศักยภาพ บทบาทและความต้องการขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยว.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2547). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**.
กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ. (2543). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มาลินี หาญยุทธ. (2551). **รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ. ท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.**
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2556). eTATjournal.com - TAT Tourism Journal. กรุงเทพมหานคร.
- Lamb, Hair & McDaniel. (2000). **Marketing; Management.**
- Ohridska Olson & Ivanov (2010). **Creative Tourism Business Model And Its
Application In Bulgaria.** จาก
http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismmbm_article_1_lr.pdf.