



รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, มาริสา โกเศศะโยธิน

สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ. กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจังหวัดในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัยโดยการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำให้รูปแบบการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือ สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่น และจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพักค้างร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และประเทศต่อไปได้

คำสำคัญ : อาหารไทย, การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย, เศรษฐกิจสร้างสรรค์



Thai Culinary Tourism Management Model Using the Creative Economy Concept in the Water Shed Provinces of the Central Region

Sarita Puntien, Songkoon Chantachon, Marisa Koseyayothin

Cultural Science Program Faculty of Cultural Science Mahasarakham University

Khamriang Sub-District, Kantarawichai District, Maha Sarakham

Abstract

The purpose of this research was to develop a Thai food tourism management model using the creative economy concept in the river basin provinces of the Central Region. This study was a qualitative research. Data were collected from a group of experts and a group of practitioners by observation, interviews, focus group discussion, and organizing workshops in Bangkok, Samut Songkhram, and Suphan Buri provinces as representative provinces for the river basin provinces of the Central Region. Data were analyzed with content analysis together with the use of the triangulation technique to ensure validity and reliability of the data. Research findings revealed that tourism with the use of food as a motive for taking a trip received high levels of interest from tourists and could be developed as a new model of tourism, which can be called Thai food tourism. The groups of Thai food tourists could be classified into the family and children group, the elderly group, the group for study and learning, and other groups such as the adolescents group and the working age people group. The activities that can attract these various groups of tourists could be organized separately by the community, private and state sectors or they could be jointly organized with cooperation from all sectors. Tourism supporting enterprises such as hotels, restaurants, and souvenir shops could directly and indirectly provide support for the development of Thai food tourism at tourist attractions. For example, the restaurants could use local raw materials in food preparation to show the local identity of the food, or the hotels or guesthouses could disseminate information on local food activities to their tourist guests or they could organize home stay tourist programs that include the serving of local food. These activities and the development of various products could be used as a part of creative economy concept to mobilize the existing tourist attractions and resources and transform them into the new tourist attraction model that can motivate the community economy and create the cultural identity of the community and the nation in the future.

Keywords : Thai food, Thai food tourism, creative economy.

เน้นความเป็นวัง ปู่กตัญญูของคหกรรมชื้อดมนี้คุณธรรมให้เข็ดขู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



บทนำ

“อาหาร” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันจึงเกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ตามที่ Michael Hall (2003 : 1-2) ได้กล่าวว่า อาหารคือองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ดังนั้น การใช้ อาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจึงมีหลักการที่ตรงกับ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ไม่เน้นการจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชม ดังเช่นรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต แต่เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในสถานที่ที่พวกเขาเดินทางไป เพื่อสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งตามสภาพความเป็นจริง ตามที่ มาริสา โกเศสโยธิน (2553 : 5 อ้างอิงมาจาก เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์, 2553) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ในบทความ Creative Thailand ว่า “แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกกำลังเกิดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวที่อาศัยภูมิปัญญา และ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจไม่เกิดประโยชน์ต่อคนใน

ชุมชนมากเท่าที่ควรหากขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้คือ ทำอย่างไรจึงสามารถจัดการท่องเที่ยวที่ใช้ภูมิปัญญาด้านอาหารในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ต่อคนในชุมชน และส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชนได้อย่างแท้จริงขอบเขตการวิจัย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบไปด้วยผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ระดับสูงกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ระดับสูง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ระดับสูงองค์กรภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวและ/หรือธุรกิจอาหาร, ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ระดับสูงสำนักงานประจำจังหวัด และนักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและ/หรืออาหารไทย จำนวน 15 คน 2) กลุ่มผู้ปฏิบัติ ประกอบด้วยตัวแทนองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอาหารระดับจังหวัดหรือระดับท้องถิ่น, ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร และผู้นำ / ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดำเนินกิจกรรมในชุมชน จำนวน 18 คน และ 3) กลุ่มบุคคลทั่วไป ประกอบด้วยผู้อาศัย และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ศึกษารวมถึงกลุ่มนักศึกษาที่ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบ รวมทั้งสิ้น จำนวน 40 คน

2. ด้านเนื้อหา

พัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพิจารณาใน 3 องค์ประกอบ คือ การจัดการ



ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดการบริการ การท่องเที่ยว และการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้รูปแบบการพัฒนาการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. อาหารไทย

กระทรวงวัฒนธรรม ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับอาหารไทยแท้และอาหารไทยแปลง ดังนี้ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2553)

1.1 อาหารไทยแท้ คืออาหารที่คนไทย ทำกันมาแต่โบราณ ส่วนมากเป็นแบบง่าย ๆ เช่น ข้าวแช่ ต้มโคล้ง แกงป่า น้ำพริก และหลน เป็นต้น ส่วนขนมไทยแท้ก็ปรุงมาจากแป้ง น้ำตาล กะทิ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ขนมเปียกปูน ขนมเปียกอ่อน ตะโก้ ลอดช่อง เป็นต้น และถ้าใส่ไข่ ส่วนมากมักจะเป็นขนมไทยที่รับมาจากชาติอื่น

1.2 อาหารไทยแปลง คืออาหารไทยที่ แต่งแปลงมาจากเครื่องเทศ หรืออาหารไทยที่ รับมาจากต่างประเทศ บางชนิดคนไทยคุ้นเคย จนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นของชาติอื่น เช่น แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น ที่จริงนั้นดัดแปลงมาจากของอินเดีย และแกงจืด ต้มจืดทั้งหลายก็ดัดแปลงมาจาก อาหารจีน เป็นต้น ส่วนอาหารหวาน หรือขนม หลายอย่าง ได้รับการถ่ายทอดมาจากชาวยุโรปที่ เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทองโปร่ง ฝอยทอง และสังขยา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในประเทศไทยการศึกษาวิจัยในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังปรากฏ อยู่เป็นจำนวนน้อย แต่ในต่างประเทศมีการศึกษา และวิจัยเพื่ออธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับอาหาร

และการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้อาหารเป็นตัว ดึงดูดสำคัญเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

Urry (2002 : 3) ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) อธิบายโดยแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้น วัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถเป็นที่รู้จักได้ โดยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น

Wolf (2002 : 71) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการค้นหา และชื่นชมอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และได้รับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหาร ท้องถิ่น

โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ปรากฏใน ประเทศไทยในปัจจุบันมักมีรูปแบบในลักษณะ ของการเรียนทำอาหารไทย (Cooking School) ซึ่งจัดขึ้น ณ ภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงเรียน สอนทำอาหารในประเทศไทยที่เสนอขายรายการ การท่องเที่ยวผ่านทางตัวแทนขายการท่องเที่ยว ในต่างประเทศ โดยจังหวัดที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวในการเรียนทำอาหารที่เสนอขาย ผ่านทางบริษัททัวร์ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับวัฒนธรรมไทย

เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์ (2553) กล่าวว่า โลกทัศน์ที่แบ่งแยก “เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี” ออกจากการเมือง สังคม และ วัฒนธรรม เป็นเพียงผลผลิตของระบบทุนนิยม ที่ต้องการทุ้มเทศมาธิและทรัพยากรทั้งหมดของ บริษัทไปเพื่อการเพิ่มพูนประสิทธิภาพเท่านั้น



แต่ความฝันเช่นนี้ย่อมไม่เคยเป็นจริง แม้แต่ในโรงงานที่เล็กที่สุดก็ตาม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่จะประสบความสำเร็จ จึงไม่ควรตกหลุมพรางของการแบ่งแยกศิลปะ เทคโนโลยี และธุรกิจ แต่ต้องปลดปล่อยให้องค์ประกอบที่หลากหลายได้ไหลเลื่อนไหลแล่น การละทิ้งโลกทัศน์ในสาขาอาชีพของตนชั่วคราว และเริ่มต้นบทสนทนาที่มีชีวิตชีวกับมนุษย์จากทั่วทุกมุมโลก ย่อมเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Product) ให้งดงาม เบ่งบาน ที่สำคัญ กลยุทธ์นี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่า การกดดันบีบคั้นให้นักสร้างสรรค์ต้องผลิตผลงานที่ดีที่สุดออกมา ท่ามกลางวัตถุดิบและแรงบันดาลใจที่จำกัดคับแคบแห่งสาขาวิชา

หากนักธุรกิจสร้างสรรค์สามารถเข้าใจวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งแล้ว ความรู้สึกดีที่มีต่อกันย่อมเพิ่มพูนทวี ชาวบ้านท้องถิ่นจึงเปิดใจกว้างและยินดีที่จะแลกเปลี่ยนภูมิปัญญากับเพื่อนนายทุนแสนดี ที่สำคัญ คนท้องถิ่นย่อมซึมซับเข้าใจวิถีคิดเชิงธุรกิจเข้าไป โดยไม่รู้ตัว จากปฏิสัมพันธ์ที่มีอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน ในที่สุดเมื่อแนวคิดทางธุรกิจและวัฒนธรรมได้ประสานเชื่อมร้อยกันอย่างสนิทแนบแน่นแล้ว การทำงานเป็นทีมเพื่อผลิตสินค้าสร้างสรรค์จึงรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อชดเชยต้นทุนและเวลาที่สูญเสียไปในช่วงเรียนรู้อย่างลึกซึ้งได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และกระบวนการการมีส่วนร่วม ประกอบในบางขั้นตอนการวิจัย ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการดำเนินการวิจัย จำนวน 15 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ จำนวน 18 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ใช้ในการศึกษาศักยภาพ ปัญหาและแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 2) แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ใช้ในการสังเกตสภาพทั่วไป และศักยภาพของพื้นที่ที่ศึกษาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ใช้ในการศึกษาความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 4) แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ ใช้ในการสร้างแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลมีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

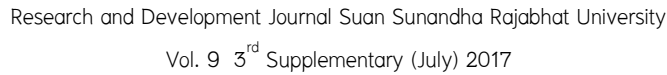
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้เกิดมูลค่าและคุณค่า โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



เป็นการนำอาหารท้องถิ่นมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษา เช่น นักเรียน นักศึกษาและผู้ฝึกอาชีพ และกลุ่มอื่น เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยว จะมีทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นต้น รวมถึงมีการทำการศึกษาสัมพันธ์โดยกลุ่มของจังหวัด ชุมชน หรือสถานประกอบการด้วยการเชื่อมโยง ในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) โดย ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ของทั้งชุมชน ภาคเอกชนหรือ ภาครัฐ รวมถึงกลุ่มบริการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารของฝาก ร้านอาหาร มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกัน อย่างครบวงจร

กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ อาหารใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการออกแบบ โดยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถใช้ อาหารไทยหรือวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารในท้องถิ่น เป็นตัวจัดกิจกรรม เช่น การเที่ยวชมการทำ วัตถุดิบต่าง ๆ เช่น การทำนาเกลือ การเผาถ่าน การทำกะปิ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ เฉพาะเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ และต้องการแสวงหาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ แตกต่างจากเดิม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้อง

มีการนำวัตถุดิบที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อย้ำความเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่นว่าถ้าหากต้องการทาน ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ แหล่งที่ดีที่สุดคือที่นี่ เช่น แห้วศรีประจันต์เป็นแห้วที่มีคุณภาพ สามารถ นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถ นำมาพัฒนาเป็นน้ำนมแห้ว ไอศกรีม หรืออาหาร ชนิดอื่น ๆ ที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ที่เป็น รูปแบบใหม่ไม่เพียงผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อท้องถิ่นจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่างๆ และมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบตามแนวคิดใน การสร้างสรรค์แล้ว ต้องมีการนำเสนอให้ภาครัฐ ทำการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและ เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เช่น เมื่อเดินทางมาตาม จังหวัดในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางผ่านแต่ละจังหวัด และแต่ละเขตมีอาหารและกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอาหารอะไรที่โดดเด่นบ้าง เพื่อนักท่องเที่ยวได้ มีข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้ รูปแบบดังกล่าวมีความมุ่งหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้แก่ชุมชนใน การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ที่นำเสนอ ในภาพประกอบที่ 1



รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิง
อาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

สรุปและอภิปรายผล รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง (Culinary Tourism model)	สามารถพัฒนาได้โดยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการนำความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้เกิดมูลค่า และ
---	---

เน้นความเป็นวัจน โลกแห่งองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สำคัญ



คุณค่า โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นการนำอาหารท้องถิ่นมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษา เช่น นักเรียน นักศึกษา และผู้ฝึกอาชีพ และกลุ่มอื่น เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยว จะมีทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ รวมถึงมีการทำการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มของจังหวัด ชุมชน หรือสถานประกอบการเอง แต่ควรมีการเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) โดยทั้งแหล่งท่องเที่ยวของทั้งชุมชน ภาคเอกชนหรือภาครัฐ รวมถึงกลุ่มบริการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารของฝาก ร้านอาหาร มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกัน อย่างครบวงจร โดยสามารถบรรลุความมุ่งหมายร่วมกันคือการเพิ่มผลิตภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสนับสนุนนอกแบบบรรจุกัญชีที่เป็นเอกลักษณ์ และควรออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารนี้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบอาหารสดหรืออาหารแห้ง จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งทำให้วัตถุดิบในท้องถิ่นเกิดมูลค่าเพิ่ม
2. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการหรือกลุ่มธุรกิจ MICE เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอาหารไทย ขนมและของว่างไทยในการจัดประชุมสัมมนา นอกจากเป็นการส่งเสริม

เอกลักษณ์ของอาหารไทยแล้ว ยังทำให้อาหารไทยสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรพัฒนาหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านอาหาร และการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก ๆ มีหลายส่วน และแยกหน้าที่จากกัน เช่น หน่วยงานสาธารณสุข จังหวัด เทศบาลจังหวัด เกษตรจังหวัด ซึ่งควรจะมีหน่วยงานที่ทำการประสานข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับด้านอาหารที่สนับสนุนภาคการท่องเที่ยว เพื่อให้ทั้งข้อมูลและจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ให้เข้มแข็งขึ้น

4. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว และการบริการให้แก่ชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าใจถึงหลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรใช้คุณค่าของอาหารไทยเพื่อจุดใจให้เกิดการรับประทานหรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการทำอาหารไทยเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันแนวคิดในการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม เช่น การรับประทานอาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งมักมีแต่เมนูอาหารต่างชาติเป็นหลัก โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะศึกษาคุณค่า และประโยชน์ของอาหารไทยแต่ละประเภทโดยให้มีหลักฐานอ้างอิงได้ เพื่อพ่อครัวแม่ครัวจะสามารถนำวัตถุดิบของไทยไปใช้ปรุงอาหาร และสามารถระบุคุณค่าและสรรพคุณของอาหารจานนั้น ๆ ได้



References

- Chaipaiboonwong, J. (2010). **“Creative Economy” A Valueness of Thai Cultural which more value than money.** Retrieved February 9, 2011, From [http://www.creativethailand.org/th/articles/article_detail.php?id=42].
- Hall Michael, C. and others. (2003). **Food Tourism Around the World.** management and markets. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Haukeland, J. V. and Jens Kr.Steen Jacobsen. (2009). **Gastronomic in the Periphery.** Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. s.l: s.n.
- Kasetsart University. (2011). **Eco Tourism and Sustainable Tourism.** Retrieved February 9, 2011, From [http://conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgibin/ARTICLE/eco2sustainable/content13.html]
- Ministry of Culture. (2010). **“Thai Food” Cultural Inheritance.** Retrieved February 9, 2010, From [http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?sub_id=3831]
- Nakpinich, H. (2011). **Thai Cultural, The Same as the Difference.** Retrieved April 14, 2011, From [http://board.palungjit.com.html].
- Pimonsompong, C. (1988). **Travel Around Thailand.** Bangkok: Sarakadee.
- Suan Dusit Rajabhat University. (2010). **Unclosed the Legend of Thai Food.** Retrieved September 10, 2010, From [http://www.suandusitcuisine.com/openingthaiculinary.php].
- Suwan, M. (2006). **Environmental Management.** Bangkok: Odeonstore.
- Suwannawut, N. and others. (2014). **For Quality Magazine.** Retrieved October 5, 2014, From [http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php/bm-on-stages/159-retro-marketing-1].
- Tourism Authority of Thailand. (2009). **TAT.Emphasis A Wonderful Thai Food from 5 Region to Support Tourism of Thailand.** Retrieved November 15, 2010, From [http://www.wikalenda.com/news/update/.html]
- Urry, J. (2002). **The Tourism Gaze.** London: Sage.
- Wolf, E. (2002) **Culinary Tourism.** A Tasty Economic proposition. International Culinary Tourism Task Force.