

ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Strategies Promoting Gastronomy Tourism for Foreign Tourists

♦ ภูริ ชุณหะวัณ

ผู้อำนวยการหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตสาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

Puri Chunkajorn

Director of Culinary Arts and Technology Program, College of Tourism and Hospitality,

Rangsit University, Email: chefmungon@gmail.com

Abstract

This article focuses on the defining strategies for promoting gastronomy tourism to foreign tourists since gastronomy tourism gaining popularity among tourists. It is evident from the amount of spent money for consumption causing from gastronomy tourism; However, The gastronomy tourism is travel that combines the nature of the area, culture, service, access to the tourism resources, being a good host, and unique identity area. It collects the experience to tourists, especially trying to taste of food, learning how to cook yourself, which is to create an impressive experience to tourists. In addition, gastronomy tourism also distributes income to local area and agriculture sector, both directly and indirectly. Using of agricultural product is main raw ingredient for cook. Participation in learning activities and processing of agricultural product in the farm. Souvenirs on food products such as spices, flavoring, delicatessen, fruits, and so on.

For strategies promoting gastronomy tourism for foreign tourists. Start in, the first Step – Mission Determination, The Second Step – Vision Determination is “Development and promotion of gastronomy tourism as qualified tourism location that is balanced and sustainable”. The third Step – Determination of Strategy Issues that compose of 3 Issues. The first strategy is to promote tourism market. The second strategy is product and tourism service development. The last strategy is travel management. The Forth Step – Objective Determination (Goal), The Fifth Step - KPIs Creation (Key Performance Identification), The Sixth Step – Target Setting, and the last one is The Seventh Step – Strategy Determination containing of six strategies. The first strategy is to elevate the gastronomy tourism image becoming to Quality Leisure Destination with an emphasis on positive information communication in cuisine topic that is different from

each other in each local area. The second strategy is to restructure the market up. The third strategy is a local area development strategy. The forth strategy is integrated strategy of working through mechanism driving a whole system. The fifth strategy is to develop tourism staff and entrepreneur. The sixth strategy is a data and travelling information system development.

Keywords: Strategy Gastronomy Tourism Foreign Tourists

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาด้านการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และภาคเกษตรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อาหารใช้ผลผลิตการเกษตรเป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้และแปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร อาทิ เครื่องเทศ เครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ เป็นต้น

สำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นั้น เริ่มต้นโดยขั้นตอนที่ 1 การกำหนดพันธกิจ ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิสัยทัศน์ “การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy Issue) โดย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าประสงค์ (Goal) ขั้นตอนที่ 5 การสร้างตัวชี้วัด (Key Performance Identification) ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดค่าเป้าหมาย (Target) และขั้นตอนที่ 7 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่การเป็น Quality Leisure Destination โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านอาหารที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดให้สูงขึ้น กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศในแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเองเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก พบว่า ในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน มากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาจำนวน 33 ล้านคน ซึ่งมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจยุโรปตั้งแต่ช่วงต้นปีและค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลง ทั้งนี้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงครองอันดับหนึ่งด้วยการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา และแหล่งท่องเที่ยวในทวีปยุโรปหลายประเทศได้รับประโยชน์กันทั่วหน้า เช่นเดียวกับประเทศต่าง ๆ ที่เกิดเป็นตลาดใหม่ (Emerging Markets) อย่างเช่น ประเทศอินเดีย แอฟริกาใต้ และอียิปต์ ที่มีรายงานว่ามีการเติบโตของการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

อย่างไรก็ตามการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร สำหรับบางประเทศจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และภาคเกษตรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อาหารใช้ผลผลิตการเกษตรเป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้และแปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร อาทิ เครื่องเทศ เครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีทั้งโอกาสและข้อจำกัด ซึ่งแม้แต่ในบางประเทศที่มีต้นทุนเป็นที่รู้จักของโลกในด้านการเป็นแหล่งผลิตทางการเกษตรอยู่แล้ว ยังมีข้อจำกัดในการขาดการส่งเสริมร้านอาหารให้

ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ และขาดการเชื่อมโยงให้เป็นมูลค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแง่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นในแต่ละประเทศจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความชัดเจน โดยการศึกษาและวางระบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างจริงจัง ผู้เขียนจึงมีความต้องการที่จะเขียนบทความนี้เพื่อนำเสนอรูปแบบของยุทธศาสตร์ที่จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความนี้จะเป็ประโยชน์แก่ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจเป็นอย่างดี

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และภาคเกษตรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อาหารใช้ผลผลิตการเกษตรเป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้และแปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร อาทิ เครื่องเทศ เครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อลิ้มรสอาหารของพื้นที่นั้น ๆ การรับประทานอาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวทั้งหลาย ซึ่งการรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 30 มองหาอาหารการกินดี ๆ ทานระหว่างการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 85 ที่มีฐานะมั่งคั่งมักต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทั้งนี้อาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้อย่างลึกซึ้ง (Sense of Place) จากความต้องการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างตราสินค้า รวมทั้งการขยายฤดูกาลท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

1. ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) หมายถึง ความต้องการที่จะเติมเต็มความสุขทางความรู้สึกและสัมผัสประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร
2. การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) หมายถึง ความต้องการที่จะดื่มด่ำกับรากเหง้าของอาหารในชนบทที่สามารถศึกษาวิธีการในการผลิตอาหาร

3. ความสงสัยและใฝ่รู้ (Curiosity) หมายถึง ความต้องการที่จะหาความรู้ และค้นพบอะไรใหม่ ๆ เพื่อ
บ่งบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่

4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) หมายถึง ความต้องการแสดงความแตกต่าง ความโดดเด่น
และความเป็นตัวตน

5. ความกังวลใจ (Anxiety) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหาร
และเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมืองและ
อาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

ทั้งนี้อาหารสามารถสร้างพื้นฐานให้กับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากมาย ดังนี้

1. เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว โดยการรับประทานอาหารเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่
วัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเข้าหากันได้ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์
ทางวัฒนธรรมอาหารร่วมกัน

2. พัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหารแต่ละมื้อ โดยอาหารแต่ละมื้อเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์
การท่องเที่ยว และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายอีกด้วย

3. เกิดการสร้างอาหารที่แตกต่างกัน โดยอาหารสามารถเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์
ของสถานที่ และช่วยให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4. พัฒนาโครงสร้างย่อย ๆ ที่สำคัญในการผลิตและบริโภคอาหาร ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ๆ มากมายที่มี
ความสำคัญในกระบวนการผลิตและการบริโภคอาหาร โดยรวมไปถึงผู้ผลิตอาหาร นักปรุงอาหาร นักออกแบบ
อาหาร นักวิจารณ์ และผู้นำเทรนด์ด้านอาหารอื่น ๆ

5. ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประสบการณ์ด้านอาหารสามารถส่งเสริมการพัฒนาทางวัฒนธรรม
ท้องถิ่นได้โดยตรง ด้วยการสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างและสืบสานการผลิตและการ
บริโภคทางวัฒนธรรมนั้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญ
และกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศ
ของไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงและเน้นการปฏิบัติ
จริงมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยแสดงถึง
เอกลักษณ์ของประเทศไทย และเป็นที่รู้จักของนานาชาติ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยลำดับต้น คือ ต้มยำกุ้ง
ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ รสชาติ วิธีการ
ทำอาหารและกลิ่น สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้หญิง
ชาวต่างชาติ ลำดับแรก คือ การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร และคอร์สทำอาหาร อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญ
คือ การสื่อสารทางภาษา รสชาติที่เผ็ดจนเกินไป และการนำเสนอที่ยังไม่น่าสนใจเป็นต้น ทั้งนี้การเข้าใจ
มุมมองของตลาดกลุ่มนี้สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอาหารได้
ต่อไป (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556)

แนวคิดและการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำว่า “ยุทธศาสตร์” หมายถึง แนวทางในการบรรลุจุดหมายของหน่วยงาน ดังนั้นจุดหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการจัดทำยุทธศาสตร์ โดยผู้จัดทำจำเป็นต้องกำหนดจุดหมายของหน่วยงานให้ชัดเจน เพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ออกมานั้นตรงตามความต้องการ และดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งขั้นตอนในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม, ม.ป.ป.)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนของการกำหนดพันธกิจ (Mission) ซึ่ง พันธกิจ หมายถึง กรอบหรือขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยงาน การกำหนดพันธกิจ สามารถทำได้โดยนำภารกิจ (หรือหน้าที่ความรับผิดชอบ) แต่ละข้อที่หน่วยงานได้รับมอบหมายตั้งแต่แรกก่อตั้งมาเป็นแนวทาง ทั้งนี้ผู้จัดทำต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าพันธกิจแต่ละข้อ มีความหมายครอบคลุมขอบเขตแค่ไหน และแต่ละข้อมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในขั้นตอนต่อไปเป็นไปอย่างสะดวก และถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนของการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ให้กับหน่วยงาน ซึ่ง วิสัยทัศน์ หมายถึง สิ่งที่เราต้องการให้หน่วยงานเป็น ภายในกรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ โดยการจัดทำวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน ควรกระทำเมื่อเราได้กำหนดพันธกิจของหน่วยงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงนำพันธกิจทั้งหมดมาพิจารณาในภาพรวมว่า หน่วยงานจะต้องดำเนินการในเรื่องใดบ้าง และเพื่อให้หน่วยงานสามารถบรรลุพันธกิจได้ครบถ้วนทุกข้อ หน่วยงานต้องมีความเป็นเลิศในด้านใด หรือควรมุ่งเน้นไปในทิศทางใด

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy Issue) ซึ่ง ประเด็นยุทธศาสตร์ หมายถึง ประเด็นหลักที่ต้องคำนึงถึง ต้องพัฒนา ต้องมุ่งเน้น ประเด็นยุทธศาสตร์นี้สามารถทำได้โดยการนำพันธกิจแต่ละข้อมาพิจารณาว่าในพันธกิจแต่ละข้อนั้น หน่วยงานต้องการดำเนินการในประเด็นใดเป็นพิเศษ และหลังจากได้ดำเนินการดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต้องการให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใด ทั้งนี้ ในการจัดทำประเด็นยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยงานนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแผนบริหารราชการแผ่นดิน ของกระทรวงต้นสังกัดมาเป็นหลักประกอบการพิจารณาด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าประสงค์ (Goal) ของแผนยุทธศาสตร์ ซึ่ง เป้าประสงค์ หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานปรารถนาจะบรรลุ โดยต้องนำประเด็นยุทธศาสตร์มาพิจารณาว่า หากสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามประเด็นยุทธศาสตร์แต่ละข้อแล้ว ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ และได้รับประโยชน์อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนของการสร้างตัวชี้วัด (Key Performance Identification) ซึ่ง ตัวชี้วัด หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าหน่วยงานสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้หรือไม่ ขั้นตอนนี้เราจะต้องพิจารณาหาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ดังกล่าว และต้องใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน ทั้งในแง่ของคำจำกัดความ และการระบุขอบเขต เช่น “จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการในหนึ่งเดือน” เป็นต้น โดยตัวชี้วัดนี้จะถูกนำมาเป็นหลักในการกำหนดค่าเป้าหมายในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนของการกำหนดค่าเป้าหมาย (Target) ค่าเป้าหมาย หมายถึง ตัวเลขหรือค่าของตัวชี้วัดความสำเร็จที่หน่วยงานต้องการบรรลุขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนของการกำหนด หรือระบุไว้ในแผนงานนั้น ๆ หน่วยงานต้องการทำอะไร ให้ได้เป็นจำนวนเท่าไร และภายในกรอบระยะเวลาเท่าใดจึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 7 ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) กลยุทธ์ หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ โดยกลยุทธ์นี้ จะกำหนดขึ้นจากการพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าในการที่จะบรรลุเป้าประสงค์ข้อหนึ่ง ๆ นั้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จ และเราจำเป็นต้องทำอย่างไรจึงจะไปสู่จุดนั้นได้

การเขียนแผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map)

การเขียนแผนที่ยุทธศาสตร์นั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดเรื่อง Balance Scorecard หรือการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างรอบด้าน และเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน มาเขียนเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของมิติต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยแผนที่ยุทธศาสตร์จะเป็นเสมือน แผนที่ที่จะคอยนำทางหน่วยงานให้สามารถปฏิบัติงานจนบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่วางไว้ได้

ตัวอย่าง การบริหารงานของภาคเอกชน มักจะมุ่งเน้นความสำเร็จในด้านต่าง ๆ คือ

- Customer Perspective
- Financial Perspective
- Internal Business Perspective
- Learning and Growth Perspective

ส่วนการบริหารงานในภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมิใช่เพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาผลกำไร ก็จะมีมิติที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญแตกต่างกันไป โดยการบริหารงานของภาครัฐจะมุ่งเน้นความสำเร็จในด้านต่าง ๆ คือ

- มิติด้านประสิทธิภาพ ซึ่งในมิติของประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานต้องพิจารณาว่าหากหน่วยงานได้ดำเนินการตามประเด็นยุทธศาสตร์ใดประเด็นหนึ่งจนเป็นผลสำเร็จแล้ว จะก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศชาติและสังคมส่วนรวมอย่างไรบ้าง

- มิติด้านคุณภาพการบริการ ในส่วนของมิติด้านคุณภาพการบริการนั้น ต้องพึงระลึกว่าการจัดทำบริการสาธารณะของภาครัฐนั้น มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องคำนึงถึงอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รับบริการ (หรือประชาชน) และกลุ่มของภาคี (เช่น NGOs หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ หรือหน่วยงานภาคเอกชน เป็นต้น) การกำหนดคุณภาพการบริการนั้น จะเป็นการระบุว่าการที่จะส่งเสริมผลักดันให้ประสิทธิภาพที่เราตั้งไว้นั้น ประสบความสำเร็จได้ ผู้รับบริการจะต้องได้รับประโยชน์ด้านใดจากหน่วยงาน เช่น ได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้รับรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น ตลอดจนการระบุถึงบทบาทของภาคีว่าภาคีจะต้องให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของเราอย่างไรในด้านใดบ้าง

- มิติด้านประสิทธิภาพ ในมิตินี้จะคำนึงถึงปัจจัยหรือทรัพยากรนำเข้า (Input) ในเชิงเปรียบเทียบกับผลผลิตที่ได้ (Output) กล่าวคือ หากหน่วยงานสามารถทำงานใด ๆ ให้อัตราส่วนระหว่างทรัพยากรนำเข้ากับ

ผลผลิตมีค่าน้อยได้เท่าใด ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานนั้น ๆ มีมากเท่านั้น ฐานคิดในการกำหนดประสิทธิภาพของงานนั้น ต้องเริ่มต้นที่ขอบเขตอำนาจของหน่วยงาน โดยให้ผู้เขียนแผนที่ยุทธศาสตร์ทำการระบุ หน่วยงาน กอง สำนัก ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นยุทธศาสตร์นั้น ๆ ลงไปในแผนฯ แล้วทำการพิจารณาต่อไปว่า หน่วยงานนั้น ๆ ต้องรับผิดชอบดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ต่าง ๆ และต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ภาคีให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน ตามที่กำหนดไว้ในมิติด้านคุณภาพการบริการ

- มิติด้านการพัฒนาองค์กร ในส่วนนี้ หน่วยงานต้องหันกลับมาพิจารณาบทบาทของตัวองค์กรเอง เพื่อให้ทราบว่าต้องมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรในสังกัดในด้านใดบ้าง รวมถึงต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในด้านเทคโนโลยีขององค์กรอย่างไรบ้าง จึงจะทำให้หน่วยงานสามารถปฏิบัติงานจนก่อให้เกิดประสิทธิภาพตามที่กำหนดไว้ได้

ทั้งนี้ในการเขียนแผนที่ยุทธศาสตร์นั้น นอกจากจะมีการเขียนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยในมิติต่าง ๆ แล้ว ยังมีการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ค่าเป้าหมาย และโครงการริเริ่มสร้างสรรค์ลงไปอีกด้วย ซึ่งในการเขียนแผนที่ยุทธศาสตร์จะต้องมีการทำลูกศร เพื่อแสดงถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของมิติและขั้นตอนต่าง ๆ โดยลูกศรจะลากจากปัจจัยที่เป็นเหตุไปยังปัจจัยที่เป็นผล และจะสร้างลูกศรเฉพาะในส่วนที่ปัจจัยเหล่านั้น มีความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลกันโดยตรงเท่านั้น นอกจากนี้การกำหนดตัวชี้วัดในแผนที่ยุทธศาสตร์จะต้องมีการกำหนดทั้งในส่วนของตัวชี้วัดเหตุ และตัวชี้วัดผล โดยมักจะกำหนดตัวชี้วัดเริ่มจากมิติด้านประสิทธิผลเรื่อยไปจนถึงมิติด้านการพัฒนาองค์กรตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้เขียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนของการกำหนดพันธกิจ (Mission)

1. กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ได้คุณภาพตามเป้าหมาย
2. พัฒนาสินค้าและบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการเชื่อมโยงกันในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนของการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

“การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน”

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy Issue)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว โดยการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว และเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารของท้องถิ่นมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งการกระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าประสงค์ (Goal)

1. มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี
2. ชุมชนและสังคมมีความสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการสร้างรายได้
3. มีส่วนเกี่ยวข้องมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนของการสร้างตัวชี้วัด (Key Performance Identification)

1. รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. อัตราการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนของการกำหนดค่าเป้าหมาย (Target)

1. รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นปีละ 10%
2. อัตราการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ขั้นตอนที่ 7 ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่การเป็น Quality Leisure Destination โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านอาหารที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ซึ่งจะเน้นการใช้วิถีชีวิตของการรับประทานอาหารในท้องถิ่นของตนเองมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดย วิถีชีวิตจะเป็น Content สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) สร้างการเชื่อมโยง Content จากคนในท้องถิ่นสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) รวมทั้งการเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง จัดกลุ่มสินค้าคุณภาพและสนับสนุนส่งเสริมให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดให้สูงขึ้น โดยการเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยว เช่น จากกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดล่างให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน หรือให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ

พิเศษ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้สู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยการเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรของชุมชน ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีอยู่ในชุมชน เข้าสู่พื้นที่การท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ มีการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นระบบทั้งกลไก เพื่อจัดทำเป็นนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับประเทศ มีการสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ทั้งงบประมาณด้านการท่องเที่ยว งบประมาณของหน่วยงาน งบประมาณของจังหวัด/ กลุ่มจังหวัด ตลอดจนการจัดตั้งกองทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับท้องถิ่น กองทุนเพื่อช่วยเหลือเยาวชนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การเกิดอาหารแพ้อาหาร เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ โดยกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน รวมทั้งพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนของแต่ละท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อม การบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการและขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์นี้จะมีนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศ และเพื่อการวางแผน ตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร อีกทั้งเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร วิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยร่วมกับการพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศ

บทสรุป

การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่การเป็น Quality Leisure Destination โดยเน้นการสื่อสารด้านอาหารท้องถิ่น ที่สามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรเร่งให้ความรู้แก่คนในชุมชนของแต่ละท้องถิ่น พร้อมทั้งผลักดันกฎหมายและจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความร่วมมืออย่างเหนียวแน่นกับภาครัฐและภาคเอกชนให้มีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน และให้ความสำคัญกับการนำวัฒนธรรมอาหารมาเป็นส่วนหนึ่ง มีการสร้างยุทธศาสตร์เฉพาะพื้นที่โดยให้ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดูดยภาพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาจจะไม่ได้รับความสำคัญจากบางองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนั้นควรมีการนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้เป็นการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาจจะได้รับข้อจำกัดทางด้านกฎหมายบางประการ ดังนั้นในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรทำการศึกษาในประเด็นของกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทางอาหารมีระบบการจัดการที่ดี
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ การที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยสมบูรณ์และทั่วโลกยอมรับ ต้องมีการสร้างยุทธศาสตร์ที่คำนึงจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ดังนั้นคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการสร้างแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกัน

References

- Defence Science and Technology Department. (n.d.). Strategic transformation into action. Searched from http://www.sonsue.com/plan_000.php.
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports Tourism Strategy Thailand. (2015). Thailand Tourism Strategy 2015 - 2017. Searched from http://www.maps.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- Prachachat Online. (2016). Food tourism is expected to reach 5 billion. Searched from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470287507.

Rojrunsa, Pimravee. (2013). Importance and communication activities of tourism "food" for Thai women market. *Journal of Tourism and Tourism*, 8 (1), 61-72.

Special Area Development Administration for Sustainable Tourism. (2016). Food Tourism
Searched from www.dasta.or.th/en/.../840_da12f12c9915698bd10e50c811eba772.



Puri Chunkajorn, Master of Business Administration Program in Retail Business Management, Panyapiwat Institute of Management., Director of Culinary Arts and Technology Program, College of Tourism and Hospitality, Rangsit University.