

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส

Gastronomy tourism in Narathiwat

ดาลีชะห์ ดะยี่¹ นายศฤงคาร กิติวินิต² ชูชัน หามะ³

สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

*ผู้นำเสนองาน E-mail: daleesah.d@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติหลายอันดับ เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ยังรายงานว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักจะมองหาอาหารท้องถิ่นเป็นที่มีความแปลกใหม่ ถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้เพื่อเป็นการธำรงรักษาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้คงอยู่และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร,อาหารท้องถิ่น ,นราธิวาส

Abstract

Thailand is famous for its culture and diversity of tourist destinations. Thailand were listed as one of the top global tourist destinations, these shows the capability of Thailand for being at the top of world destination. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) indicated that food and beverages are one of the main factors that motivate a traveler to travel to a particular destination and considered food experiment as an importance traveling experience. The aim of this article is to present guideline for the promoting of gastronomy tourism in Narathiwat. Nevertheless, to preserve food culture and lead to sustainable tourism.

Keyword: Gastronomy Tourism, Local Food, Narathiwat

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ความเป็นมาและความสำคัญ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนและการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคต ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนารายได้เป็น 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่ง 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์ ได้กำหนดเรื่องการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

จังหวัดนราธิวาสมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ที่จะสามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอาหาร พื้นที่จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายทางชีวภาพส่งผลให้มีความหลากหลายทางอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2560)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้รายงาน ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไปโดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว และจากผลการสำรวจของวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 61 สนใจที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ UNWTO ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังนี้ 1). สินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น 2). อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น ใช้อาหารในการสร้างการเรียนรู้หรือยกระดับ ภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวอาจนำเชฟหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมาช่วยให้คำแนะนำในการกำหนด ทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3). ควรมีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ UNWTO ได้กล่าวว่า ‘การท่องเที่ยวเพื่อกิน’ หรือ Food Tourism มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสุนทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง เรียนรู้ วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

ภาณุวัฒน์ ภัคดิอักษร (2555) ได้สรุปคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่า หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งว่า การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นนักท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหาเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพร้อมๆกัน

ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ที่ระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดในการรับประทานของนักท่องเที่ยว รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2560) กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Greg,2011) โดย Greg (อ้างถึงใน นนทวรรณ ส่งเสริม) ได้สรุปลักษณะเฉพาะของการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 6 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1). เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว 2). เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์จะกลายเป็นค่า 3). เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า ประสบการณ์ 4). เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวันเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแสดงผลงานศิลปะ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้าน ตามชนบท เป็นต้น 5). เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริงโดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรม 6). เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ตามองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว

ศักยภาพอาหารท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส

อาหารท้องถิ่นวัฒนธรรมการกินที่สะท้อนภูมิปัญญาด้านอาหารและวิถีการดำเนินชีวิต ในอดีตพื้นที่ชายแดนใต้เคยเป็นศูนย์กลางการเดินเรือของพ่อค้าวานิชขอปรกอบความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ทำให้มีวัฒนธรรมอาหารที่ผสมผสานหลากหลาย อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนราธิวาสมีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บางประเภทไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่น อาหารที่ขึ้นชื่อและเป็นที่ยอมรับมีหลายประเภททั้งอาหารความและอาหารหวาน มีทั้งสูตรโบราณและสูตรประยุกต์แบบร่วมสมัย สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารหลักทั้ง 3 มื้อได้ (สุนีย์ วัฒนายน, 2557)

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส

จากความเป็นมาและความสำคัญ แนวคิดทางการท่องเที่ยวเบื้องต้น นำมาสู่แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส โดยใช้วิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2556) โดยมีขั้นตอนในการสร้างสรรค์กิจกรรม ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์(Objective Setting)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดว่ากิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างไร ต้องการอะไรจากกิจกรรม ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อสร้าง KPI ในการวัดผล วัตถุประสงค์มีองค์ประกอบดังนี้

Timing คือ ช่วงเวลาในการจัดงาน โดยกำหนดจากแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมว่าต้องการทำอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และที่ไหน โดยมีปัจจัยอื่นควรพิจารณาเพิ่มเติม เช่น วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาล ช่วงระยะเวลาเงินเดือนออก เป็นต้น

Number of Participant คือ กำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และผู้ที่เชิญออกงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการวัดผล

Budget คือ กำหนดงบประมาณที่จะใช้ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายสำหรับ สถานที่ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ บัตรเชิญ ของขวัญ อาหาร เครื่องดื่ม เชิญแขก และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

Communication คือ กำหนดสิ่งที่ต้องการสื่อสาร จากงานที่จัดขึ้นต้องการสื่อสารอะไรถึงกลุ่มเป้าหมาย

Media Coverage คือ วางเป้าหมายสำหรับการขยายผลจากกิจกรรมผ่านสื่อมวลชนสื่อต่างๆ โดยกำหนดมูลค่าสื่อที่ได้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการประชาสัมพันธ์

Sales Target คือ ยอดขาย สำหรับกิจกรรมที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องกำหนดยอดขายด้วย

2. การสร้างอีเวนต์ให้เกิดขึ้นจริง (Event Creation)

เป็นการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบแนวคิดที่วางมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเป็นการนำความคิดจินตนาการแบบศิลปะมาผสมผสานกับศาสตร์ด้านการสื่อสาร ศาสตร์ด้านการตลาด รวมไปถึงความรู้ด้านต่างๆกำหนดว่ากิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นควรมีขั้นตอนอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องการสื่อสารออกมาในรูปแบบไหนจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนสื่ออย่างไรให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ แนวความคิดทั้งหมดต้องตอบโจทย์ตามเป้าหมายที่ถูกลงไว้ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1

3. การบริหารจัดการอีเวนต์ (Event Management)

เป็นขั้นตอนการบริหารจัดการทำอีเวนต์ให้เกิดขึ้นจริง การบริหารให้อีเวนต์สำเร็จต้องใช้ทีมงานที่มีความรู้ความเข้าใจการบริหารงาน และสามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ สิ่งสำคัญในการบริหารจัดการอีเวนต์ คือ Master Plan และ Script Rundown ต้องสร้าง Event on the table หมายถึง การประชุมระหว่างทีมงาน

4. การประเมินผล (Event Evaluation)

การประเมินผลในการจัดกิจกรรมสามารถทำได้หลายมิติดังนี้

Hit Objective กิจกรรมตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น ถ้าต้องการสร้างยอดขาย หลังจากจบกิจกรรมสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าต้องการสื่อสารอะไรออกไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้ถูกสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงไร สามารถผลักดันไปในทิศทางที่คุณต้องการหรือไม่

Participant ผู้เข้าร่วมงาน เป็นการประเมินผลผู้เข้าร่วมงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่โดยวัดจากจำนวนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ตั้งเป้าคนร่วมงานจำนวน 3,000 คน รวมถึงกำหนดคุณสมบัติที่เราต้องการ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และรายได้ เป็นต้น

Viewer แชนจ์ที่เชิญมาร่วมงานโดยตรง เรียกว่า Participant หรือผู้เข้าร่วมงานส่วนผู้ที่รับรู้การจัดงานโดยไม่ได้เข้าร่วมงานโดยตรง เรียกว่า Viewer หรือผู้รับรู้การประเมินผู้รับรู้เป็นการประเมินผลจากผู้รับรู้การจัดงานโดยไม่ได้เข้าร่วมงานโดยตรง เป็นผู้ที่มีได้รับเชิญ แต่รับทราบกิจกรรมว่ามีอีเวนต์เกิดขึ้น

Media Coverage จำนวนเงินว่าถ้าต้องเสียค่าใช้จ่ายต้องใช้งบประมาณเท่าไรในการซื้อภาพกิจกรรมที่โพสต์ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ออกอากาศไปกี่นาที นำเอา Air Time ที่ออกอากาศมาตีราคา สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ดีพิมพ์ที่เล่ม ประเมินผลออกมาเป็นคอลัมน์ มีพื้นที่ข้อความประชาสัมพันธ์ทั้งหมดขนาดกี่นิ้ว นำมาคิดเป็นมูลค่า หรือสื่อออนไลน์ที่มีข่าวประชาสัมพันธ์ บล็อก หรือกระทู้เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

Communication กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถสื่อสาร Message ที่ต้องการบอกได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด ปัจจุบันมีบริษัทวิจัยชั้นนำทำการประเมินผลการสื่อสารโดยวัดจากผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อนเข้าร่วมอีเวนต์ และหลังจากจบอีเวนต์ว่าผู้ร่วมงานได้รับรู้ รู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ รู้สึกกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานไปในทิศทางที่ผู้จัดต้องการมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

บทสรุป

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส เป็นการตอบสนองแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างความปลอดภัยของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนและการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคต ทั้งนี้จังหวัดนราธิวาสมีวัฒนธรรมด้านอาหารที่หลากหลายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาด อาจจะเป็นในรูปแบบจัดมหกรรมอาหารท้องถิ่น การจัดการแข่งขันรับประทานอาหาร การประกวดการทำอาหาร เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ บนรากฐานของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารและยังสามารถรักษาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้คงอยู่และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร.(2560).รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4. สืบค้นจาก
<http://www.thansettakij.com/content/77043>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน.(2556). *Event Marketing*.กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ สนพ.
- ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศกร. (2559).การพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใน
เขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัย
ศิลปากร
- นนทวรรณ ส่งเสริม.*Creative tourism*.วิชาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (TM203).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- บัณฑิต เอนกพูนสุข.(2560).*Food on the move*.จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (Vol3 No.1) มกราคม-
มีนาคม
- ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร.(2555).*ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. วารสารวิทยาการจัดการ.ปีที่ 29
(กรกฎาคม – ธันวาคม) 129-146
- สุนีย์ วัฒนายน. (2557).*6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน*.วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาส
ราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ปีที่ 1 (มกราคม – เมษายน) 34-44
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560).*แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2* (พ.ศ. 2560-2564).กรุงเทพฯ:
สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).(2560).*ทำความเข้าใจกับ Gastronomy
tourism*.สืบค้นได้จาก www.dasta.or.th/attachments/article/2053/Procc66.pdf
- UNWTO. (ONLINE).*Global report on Food tourism*. Available at
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>