

บทคัดย่อ

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา 2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา 3. เพื่อกำหนดแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่ โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวกลุ่มอย่างแบบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับภูมินิเวศ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 1. เขตพื้นที่สูง 2. เขตพื้นที่ตอน 3. เขตพื้นที่ราบลุ่ม และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบ (Simple Random Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารและพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์รวมถึง พื้นที่จัดจำหน่ายพืชพื้นถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเก็บ 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยวปรุงอาหาร จนถึงการชิมอาหาร เคยมีประสบการณ์ในการได้รับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน จึงมีความสนใจเป็นพิเศษ เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ระหว่าง 2-5 คน มีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากที่สุด โดยได้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. มีความสนใจในรายการอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมมากที่สุด โดยเฉลี่ยการเดินทางอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน ใช้จ่ายด้วย Online payment นิยมรับสื่อผ่านทาง Facebook ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ จากเพื่อนมากที่สุด โดยยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรม อยู่ที่ 1 วัน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์ และ ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมถึงระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และปรุงอาหาร ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ระหว่าง 2-5 คน มีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากที่สุด โดยได้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำของเพื่อนหรือคน

รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลอยู่ระหว่าง 16.00-20.00 น. มีความสนใจในรายการอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม โดยเฉลี่ยการเดินทางอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน มีลักษณะการใช้จ่ายด้วย Online payment มาก นิยมรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนมากที่สุด ยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมอยู่ที่ 1 วัน โดยต้องการใช้ภาษาในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

จากการศึกษากลยุทธ์เพื่อกำหนดแผนการตลาด ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังต่อไปนี้ ตามลำดับ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รองลงมาด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา ด้านบุคลากร ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา รองลงมาด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ทำให้พบช่องทางเพิ่มเติม จากการศึกษาครั้งนี้ได้นำเซฟรูนใหม่ มาแลกเปลี่ยนในเรื่องของทักษะและประสบการณ์ด้านอาหารกับชุมชน ทำให้เห็นถึงความสนใจเป็นพิเศษของเซฟรูนใหม่เหล่านี้ ดังนั้น น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศักยภาพในรูปแบบนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบในชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ที่สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยอื่นขึ้นไป

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ พืชพื้นถิ่นล้านนา การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร

Abstract

A study of special interest groups for tourists to connect with food experiences from Lanna local plant. Objective 1) to study behavior and needs of special interest groups for tourists to connect with food experiences from Lanna local plant. 2) To study community marketing capabilities for supporting tourism experience in Lanna local food plants. 3) To determine marketing plan for tourism experience in Lanna local food plants that are suitable for the ability of organizers or community owners. By choosing the method of selecting a simple group, especially the sample group that is community. Divided into 3 groups according with landscape level by selecting each area with the purposive sampling method. By simple group divided by landscape in level as follows 1.High area 2.Plain area 3.Low area use simple random sampling Thai tourist groups and foreign tourist groups that interest to find experience food and Lanna local plants in Chiang Mai area. To using service in Lanna local food restaurant and distribution for Lanna local plant area sale. By collecting too sample from Thai tourists and 400 sample from foreign tourists. There is also Focus Group . tasting

The study of perception and behavior of travel experience with Lanna local food plants. For case studies of Thai tourists have never experienced Lanna local food plants before. But interested in participating in harvesting activities until cooking tasting and have had Lanna local food plant experience before. That they have interest to travel with friends about 2-3 peoples. Most hopes about beautiful place. By use the travel information from friend or acquaintance. Have a time for search information around 20.01-24.00 pm. And interest in January. Travel around 2 time per years. The average travel time is 3 days with cash. Popular to show there moment on Facebook and they thee friends comment in Facebook are influence willing to spend time day in the activity. But most foreign never have an experience and knowledge about Lanna local food plants. They are interest to join in harvesting activities until cocking. Most travel with friends around 2-5 peoples. Most expectation of beautiful place. With travel information is between 4.00-8.00 pm and interested in original Lanna local food plants menu. Popular traveling in August and 2 time for year. The average travel time is 3

days and almost pay with cash. Popular receiving via Facebook being influenced by friend. Willing to spend activity in one day and communicate with English spender.

From studying strategies to determine marketing plans. In the marketing mix 7Ps. Needs of Thai tourists for traveling with experience Lanna local food plant. As following first the evidence of the material, product process, Distribution on cyberspace, personal time, price, client cost, marketing promotion and providing customer education. From foreign tourists according to distribution, time, the evidence of the material, process, personal price, marketing promotion and product And This project, the new generation chefs very well participated in exchanging highly professional skills and experiences about food with locals and this shows the special interests of these chefs. So, this would probably be the special interest potential tourists for linkage to Lanna Local Plants Experiential Tourism based on gastronomy.

That results of this study is useful for entrepreneurs in the community, travel business operator, related agencies, academic and who interest in studying the tourist market for connect to tourist location(Landmark) experience Lanna local food plant that can give knowledge develop in business, promote tourism business and useful for further research.

Keyword: Special interest tourists, Lanna local plant, Experiential gastronomy tourism