



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง
สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
The Study of Special Interest Tourist Market for the
Linkage to Experiential Tourism in Lanna Local Plant Based Gastronomy

โดย
ณัฐพล เนียมแก้ว และคณะ

พฤษภาคม 2562

สัญญาเลขที่ RDG61T0092

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อย 3

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง
สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

The Study of Special Interest Tourist Market for the
Linkage to Experiential Tourism in Lanna Local Plant Based Gastronomy

คณะผู้วิจัย

สังกัด

นายณัฐพล เนียมแก้ว

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

นายธนดล อามาตพล

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

นางสาวจจิรา อิ่มอารมณ์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ชุดโครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
Experiential Tourism Development on Lanna Local Plant Based Gastronomy

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา” เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านการตลาด ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2561 (ทุนมุ่งเป้าด้านการท่องเที่ยว)

การศึกษานี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องมาจากความร่วมมือ ร่วมใจของชุมชน บ้านปางมะกล้วย หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ต้นน้ำแม่ฮาว บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และบ้านสันต้นเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้มีส่วนช่วยพัฒนางานที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อชุมชน ขอขอบคุณผู้ประสานงานจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

(ณัฐพล เนียมแก้ว)

หัวหน้าโครงการ

บทสรุปผู้บริหาร

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นักท่องเที่ยวในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในยุคก่อน โดยนักท่องเที่ยวในยุคนี้มักจะมองการเดินทางในภาพรวม ก่อนการเดินทางจะมีความคิดรวบยอดว่า จะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน และจะทำอะไรบ้างระหว่างท่องเที่ยว กระแสการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้โซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป รวมถึงทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน (สุธาดา อมรวิวัฒน์และคณะ, 2517) นักท่องเที่ยวใช้สมาร์ทโฟนในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ดูแผนที่เดินทาง ค้นหาร้านอาหารและหากิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว จากการสำรวจของเว็บไซต์TripAdvisor สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่ม Millennial ซึ่งมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างเดินทางอยู่ที่ราว 87% ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ที่ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างการเดินทางมีอยู่ที่ 73% และ 55% ตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังนิยมหันมาค้นหาข้อมูลและจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากจะครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังตอบโจทย์ในการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายอีกด้วย (สุธาดา อมรวิวัฒน์และคณะ, 2517)

นอกจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีแล้ว แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันก็มีความแตกต่างจากยุคก่อนอย่างเห็นได้ชัด การศึกษาล่าสุดของ TripAdvisor (2016) พบแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

แนวโน้ม 1 มองหาประสบการณ์ใหม่

นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุจะมองหาสิ่งที่พวกเขายังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ตั้งแต่การล่องเรือ ไปจนถึงการเดินทางคนเดียว เป็นต้น 69% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแผนการที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ 17% จะลองเดินทางคนเดียวเป็นครั้งแรก โดยที่ 15% จะลองท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นครั้งแรก

แนวโน้ม 2 ใช้จ่ายมากขึ้นเพราะว่ามัน “คุ้มค่า”

นักท่องเที่ยวทั่วโลกพร้อมที่จะใช้จ่าย มากกว่าที่ผ่านมา ซึ่งไม่ใช่เพียงเพราะว่าค่าครองชีพสูงขึ้น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยววางแผนที่จะใช้จ่ายในปีมากกว่าที่เคยใช้ในปีที่ผ่านมา ในบรรดาผู้ที่มีแผนจะเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว 49% บอกว่าพวกเขาทำเช่นนั้นเพราะ “มันเป็นสิ่งที่ฉันและ

ครอบครัวควรได้รับ” 31% บอกว่าพวกเขาจะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะ “มันสำคัญสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขของฉัน”

แนวโน้ม 3 เลือกจุดหมายปลายทางจากวัฒนธรรม ข้อเสนอพิเศษ

ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางด้วยหลายเหตุผล หนึ่งในนั้นคือข้อเสนอพิเศษจากทางที่พัก 47% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกบอกว่าพวกเขาเลือกจุดหมายปลายทางเพราะวัฒนธรรมและผู้คนของประเทศใด ๆ โดยเฉพาะ 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยว (21%) เลือกจุดหมายปลายทางเพราะโรงแรมมีข้อเสนอหรือแพ็คเกจพิเศษ 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกจุดหมายปลายทางเพราะพวกเขาเห็นจากรายการโทรทัศน์

แนวโน้ม 4 เย็นสบายและไม่พลาดการเชื่อมต่อ

ในบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายที่นักท่องเที่ยวมองหาเมื่อพวกเขาจองที่พัก การมีเครื่องปรับอากาศและบริการ Wi Fi มีความโดดเด่น 63% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกบอกว่าการมีเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเลือกสถานที่พัก ข้อนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญยิ่งกว่าอาหารเช้า (40%) หรือสระว่ายน้ำ (26%) เสียอีก 46% บอกว่าการมีบริการ Wi Fi ฟรีในห้องพักเป็นบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมี หมายความว่าถ้าที่พักไม่มีบริการนี้ให้ พวกเขาจะหาที่พักอื่นแทน 26% ของนักท่องเที่ยวบอกว่าพวกเขาต้องการที่พักที่มี Wi Fi ความเร็วสูง โดยนักท่องเที่ยว 11% ยินดีจ่ายเพิ่มพิเศษสำหรับบริการนี้

จากข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว โดยในปี 2560 มีการใช้กลยุทธ์ Local Experience ในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง และในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแนวทางการตลาด 3 แนวทาง คือ การสร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าท่องเที่ยวไทย และการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัส Thai Local Experience ผ่านวิถีการกิน มีการต่อยอดกระแสด้านอาหาร ซึ่งเป็นหมวดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุดผ่านการชูโครงการ “Amazing G-Link” (Amazing Gastronomy Link) เพื่อนำวิถีการกินและเอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละจังหวัดมาส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการเปิดโครงการ MICHELIN Guide Bangkok และการเป็นเจ้าภาพจัดงาน UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นได้กลายมาเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวหลักอย่างหนึ่งของประเทศ

พื้นที่บริเวณภาคเหนือของประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า “ล้านนา” โดยมีเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเป็นดินแดนแห่งศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากภาคอื่น อาหารพื้นถิ่นล้านนา

เป็นวัฒนธรรมอาหารที่มีเอกลักษณ์ ได้รับการถูกปรุงแต่ง และถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น มีการใช้เครื่องปรุงจากพืชพื้นถิ่นซึ่งเป็นพืชที่หาได้ในพื้นที่ มีเสน่ห์ในตัวอาหารเอง เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวได้ แต่ปัญหาคือผู้จัดกิจกรรมในท้องถิ่นยังมีข้อมูลไม่ชัดเจนเพียงพอเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมบริโภคหรือการเลือกบริการหรือประสบการณ์อย่างไรที่จะทำให้เขาพึงพอใจ ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาอย่างชัดเจนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำมาวางแผนการตลาด สำหรับนำไปใช้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้เกิดขึ้นในพื้นที่ รวมถึงใช้เป็นฐานความรู้และแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
3. เพื่อกำหนดแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การวางแผนการตลาดทางการตลาด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

15 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2562

1.4 วิธีการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษากลุ่มประชากรผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เน้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชน 3 กลุ่มตามระดับภูมินิเวศ โดยการเลือกพื้นที่แต่ละระดับนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความโดดเด่นของพืชพื้นถิ่นในพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้ พื้นที่ดังกล่าวต้องมีความพร้อมและความสนใจพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารล้านนา โดยเป็นสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวพืชพื้นถิ่น แบ่งตามภูมินิเวศออกเป็น 3 พื้นที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้

1. ด้านพื้นที่สูง บ้านปางมะกล้วย หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 คน
2. ด้านพื้นที่ดอน พื้นที่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ต้นน้ำแม่ฮาว บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 24 คน
3. ด้านพื้นที่ราบลุ่ม บ้านสันตันเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน

1.4.2 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน โดยรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ศึกษาแบบสอบถาม และนำมาปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้แจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ออกแบบและ จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ท่านคิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สัญชาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) ช่องทางการจัดจำหน่าย ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กระบวนการ (Process) และหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)

นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญ เสนอแนะ

3. จัดทำเวทีแนะนำโครงการและทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับชุมชนและแผนงาน

4. สสำรวจพฤติกรรม ความต้องการ และความสามารถทางการตลาดของชุมชน

5. ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎี 6W1H และ 7O's เช่น รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ รสชาติ ราคา เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่ดังกล่าวมีความน่าสนใจ ดังนี้

1. เขตพื้นที่สูง ได้แก่ บ้านปางมะเกลือ หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน

2. เขตพื้นที่ดอน ได้แก่ พื้นที่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ต้นน้ำแม่ฮาว บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 คน

3. เขตพื้นที่ราบลุ่ม ได้แก่ ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 42 คน

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบ (Simple Random Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารและพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์รวมถึง พื้นที่จัดจำหน่าย พืชพื้นถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเก็บ 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธี in depth interview จำนวน 25 คน และการสุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาและร้านอาหารล้านนาประยุกต์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่

ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) การใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอชเรน (Cochran, 1977 : 76)

6. วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล
7. พัฒนาแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่น
ล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่
8. จัดเวทีวิพากษ์แผนการตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่องค์กรบริหาร
ส่วนตำบลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งสมาชิกในกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบด้าน
การท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
9. ปรับปรุงแผนการตลาด
10. นำแผนการตลาดไปปฏิบัติร่วมกับแผนงาน

1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
แล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปดัง
รายละเอียดต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรม ความต้องการ และความสามารถทางการตลาดของชุมชนจะทำการ
วิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (thematic analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)
- 2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้สถิติเชิง
บรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่
ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
deviation) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description) ลักษณะของ
แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
- 3) จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่น คณะผู้วิจัยจะนำ
ข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content
analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

1.5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการแปลผลข้อมูล พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
(55%) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (33.50%) ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้ที่แน่นอน และมี

ความสามารถในการซื้อ การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท (23%) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (29.75%) ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (70.80%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (51.5%)

ลักษณะการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา (63.50%) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา (51.25%) แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว จนถึงการปรุงอาหาร (30.97%) เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ได้รับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความสนใจเป็นพิเศษของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการรับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในลักษณะกิจกรรมเช่นนี้ (61.50%) และด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (48.5%) ระหว่าง 2-5 คน (75.50%) มีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากที่สุดจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา (28.14%) โดยได้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก (35%) ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. (36%) เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างหลังเลิกงานและกิจกรรมอื่นๆ และมีความสนใจในรายการอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม (78.75%) และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมมากที่สุด (18.65%) โดยเฉลี่ยการเดินทางอยู่ที่ 2 ครั้ง/ ปี (40.75%) ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน (66.75%) มีลักษณะการใช้จ่ายด้วย Online มากที่สุด (50.50%) นิยมรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด (31%) และนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นจากเพื่อนมากที่สุด (48.50%) โดยยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นอยู่ที่ 1 วัน (44.50%)

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการแปลผลข้อมูลพบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษมากที่สุด (39.5%) และเป็นเพศหญิง (57.00%) ส่วนมากมีช่วงอายุอยู่มากกว่า 50 ปี (28.00%) เป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้ที่แน่นอน และมีความสามารถในการซื้อ การเดินทางท่องเที่ยวสถานภาพสมรส (56.8%) โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นเกษียณ (23.00%) มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง

ปริญญาตรี (57.30%) ที่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ระหว่าง มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป (85.5%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป (54.50%)

ลักษณะการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มี สัญชาติ อังกฤษ (35.00 %) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์อาหารมากเพิ่มขึ้น ถึงแม้ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา (67.00%) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา (95.00%) แต่มีความสนใจ ในการเข้าร่วมถึงระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และปรุงอาหาร (29.71%) ทำให้ทราบได้ว่า ทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการเหมือนกัน ทำให้ทราบได้ว่า กิจกรรมจนถึงระดับดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นไม่เคยมี ประสบการณ์ได้รับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน (84.00%) และด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน (36.12%) ระหว่าง 2-5 คน (65.80%) มีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากที่สุดจากการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา (22.62%) โดยได้ข้อมูลการเดินทางจากการ แนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก (34.71%) ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลอยู่ระหว่าง 16.00-20.00 น. (32.60%) เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างหลังเลิกงานและกิจกรรมอื่นๆ และมีความสนใจในรายการอาหาร พืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม (69.00%) และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคมมากที่สุด (29.53 %) โดยเฉลี่ยการเดินทางอยู่ที่ 2 ครั้ง/ ปี (35.00%) ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน (19.50%) มีลักษณะการใช้จ่ายด้วย Online payment มากที่สุด (53.72%) นิยมรับสื่อผ่าน ช่องทาง Facebook มากที่สุด (33.41%) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นจาก เพื่อนมากที่สุด (34.77%) โดยยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นอยู่ที่ 1 วัน (25.87%) โดยต้องการใช้ภาษาในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (90.00%)

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสรุปผลจากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากไปหาน้อย มีผลดังนี้

ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ

1. สถานที่ที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม (3.92)
2. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (3.72)
3. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก (3.67)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่ที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม รองลงมาความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องงานวิจัยของชาคริต อ่องทุน และคณะ(2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ที่ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำอาหาร บริเวณที่ดำเนินการสะอาดจะทำให้ยังดูหน้าสนใจ รวมไปถึงมีเอกลักษณ์จุดเด่นของชุมชนเข้ามาสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ ที่ให้บริการ

ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ

1. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ (3.75)
2. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี (3.72)
3. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม (3.71)
4. สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชกินถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา (3.71)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องมีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ รองลงามีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี และมีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม และสามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชกินถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา ใจขาน และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า กระบวนการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการทั้งสิ้น

ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

1. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ (3.79)
2. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนามีความปลอดภัย ไม่ใช่สารเคมี (3.72)

จากข้อมูลดังกล่าวพิจารณาได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย ในเรื่องอาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ และคุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาถิ่นมีความปลอดภัย ไม่ใช่สารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้อง มีการนำวัตถุดิบที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา

- 1.มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล (3.74)
- 2.มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3.73)
- 3.การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย (3.72)

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องมีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล รองลงมา คือ มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากช่องทางคือส่วนที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมารู้จัก และเกิดโอกาสขึ้นกับธุรกิจ

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านบุคลากร

1. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ (3.74)
2. มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา (3.73)
3. มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ (3.70)

เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องของผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินดา ไชยาน และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า พนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการ เป็นมิตรกับผู้รับบริการจะช่วยสร้างบรรยากาศในการให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.74)
2. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง (3.68)
3. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว (3.58)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมา ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง และลำดับสุดท้าย ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงศ์ วงศาโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเรื่องของความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเป็นหลัก

ปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า

1. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล (3.60)
2. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ (3.57)
3. มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ (3.54)

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ในเรื่องของมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล รองลงมา มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ และ มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ว่าไว้จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์ โฆษณาในด้านเหล่านี้เป็นสำคัญ

จากการศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสรุปผลจากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากไปหาน้อย มีผลดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา (Place)

1. การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย (4.09)
2. มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3.97)
3. มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล (3.88)

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องมีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล รองลงมา คือ มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากช่องทางคือส่วนที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมารู้จัก และเกิดโอกาสขึ้นกับธุรกิจ

ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence)

1. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก (3.94)
2. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (4.00)
3. สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม (4.03)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม รองลงมาความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาคริต อ่องทุน และคณะ(2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ที่ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำอาหาร บริเวณที่ดำเนินการสะอาดจะทำให้ยังดูหน้าสนใจ รวมไปถึงมีเอกลักษณ์จุดเด่นของชุมชนเข้ามาสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ ที่ให้บริการ

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านกระบวนการ (Process)

1. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม (3.94)
2. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี (3.92)
3. มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (3.95)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องมีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ รองลงมาขั้นตอนในการให้บริการที่ดี และมีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม และสามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชกินถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธินดา ใจขาน และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า กระบวนการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการทั้งสิ้น

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านบุคลากร (People)

1. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอภัยภัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ (3.95)
2. ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี (3.86)
3. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราว ในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชผักพื้นบ้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (3.83)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องของผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอภัยภัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธินดา ใจขาน และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า พนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการ เป็นมิตรกับผู้รับบริการจะช่วยสร้างบรรยากาศในการให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านราคา (Price)

1. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง (3.98)
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.82)
3. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว (3.72)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมา ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง และลำดับสุดท้าย ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเรื่องของความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเป็นหลัก

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล (3.92)
2. มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม (3.82)
3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ (3.80)

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ในเรื่องของมิโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล รองลงมาคือการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ และ มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ว่าไว้จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์โฆษณาในด้านเหล่านี้เป็นสำคัญ

ปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี (3.87)
2. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ (3.79)
3. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนามีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี (3.77)

จากข้อมูลดังกล่าวพิจารณาได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย ในเรื่องอาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ และคุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนามีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้อง มีการนำวัตถุดิบที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ได้ผลสรุปดังนี้ การศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ได้องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เสนอให้ใช้ คือ สถานที่มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม และ ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก และการศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ได้องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา ดังนั้น กลยุทธ์ที่เสนอให้ใช้ คือ การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลหลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความหลากหลายของสารสนเทศในการ

สืบค้นข้อมูล และจากการโครงการนี้ได้นำเซฟรุ่นใหม่ มาแลกเปลี่ยนในเรื่องของทักษะและประสบการณ์ด้านอาหารกับชุมชน ทำให้เห็นถึงความสนใจเป็นพิเศษของเซฟรุ่นใหม่เหล่านี้ รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความสนใจเป็นอย่างมากในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพราะสามารถนำไปจัดรายการนำเที่ยวได้จริง ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจนำเที่ยว แต่ทั้งนี้ชุมชนจะต้องให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการ และในเรื่องของรายการเส้นทางนำเที่ยว ทางผู้ประกอบการมีความต้องการให้ชุมชนเป็นคนออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชน เพราะชุมชนเจ้าของพื้นที่จะสามารถออกแบบได้ดีกว่า ดังนั้น น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศึกษาในรูปแบบนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน

จากผลการศึกษา ชุมชน สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการประกอบการเพื่อสร้างรายได้ให้กับ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้ใช้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้ใหม่เรื่องการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะที่เน้นนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มาใช้ในการศึกษา รวมทั้งในงานวิจัยชิ้นต่อไป

1.6 ผลสำเร็จ และความคุ้มค่าของงาน

การดำเนินการตามโครงการวิจัยได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถเพิ่มขีดความสามารถ ในการทำการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ชุมชนสามารถดำเนินการเองได้ โดยตัวแทนชุมชนที่ผ่านยังคงทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ และจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้มีการสืบทอดความรู้ต่อไป

ด้านความคุ้มค่าของงานวิจัยสามารถมองออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นยังไม่สามารถแสดงถึงความคุ้มค่าที่เป็นตัวเงินได้ชัดเจน ส่วนความคุ้มค่าทางสังคมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากการไม่ละทิ้งถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ และการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาความภูมิใจในท้องถิ่นของตนของคนในพื้นที่ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวออกไปเริ่มเห็นผลให้คนรักท้องถิ่นชุมชนมากขึ้น

1.7 แนวทางการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาให้กับชุมชนท่องเที่ยวหลายชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดด้วยตนเอง ประเด็นสำคัญ คือ หน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ลองทำด้วยตนเองให้มากที่สุดเพื่อให้คนในพื้นที่เกิดทักษะ และสามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทคัดย่อ

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา 2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา 3. เพื่อกำหนดแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่ โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวกลุ่มอย่างแบบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับภูมิโนเวศ 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 เก็บเกี่ยว ประงอาหาร จนถึงชิมอาหาร 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 นิยมรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ จากเพื่อนมากที่สุด โดยยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรม อยู่ที่ 1 วัน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์ และ ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมถึงระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และประงอาหาร 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 รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา ด้านบุคลากร ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา รองลงมาด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ทำให้พบช่องทางเพิ่มเติม จากการที่โครงการนี้ได้นำเซฟรุ่มใหม่ มาแลกเปลี่ยนในเรื่องของทักษะและประสบการณ์ด้านอาหารกับชุมชน ทำให้เห็นถึงความสนใจเป็นพิเศษของเซฟรุ่มใหม่เหล่านี้ ดังนั้น น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศักยภาพในรูปแบบนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบในชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ที่สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

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 agouties, 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

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ต
ABSTRACT	ท
สารบัญ	น
สารบัญภาพ	ผ
สารบัญตาราง	ผ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของของโครงการย่อยที่ 3	3
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	7
2.1.2 แนวคิดการตลาด 4.0	9
2.1.3 แนวคิดการตลาด การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และ การวางตำแหน่ง ทางการตลาด (STP)	11
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT	15
2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)	19
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	22
2.1.8 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	25
2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด	30

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.1.10 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)	35
2.1.11 ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร	39
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.3 การเก็บข้อมูล	57
3.4 การรวบรวมข้อมูล	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย	65
4.1 พฤติกรรม และความต้องการนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา	65
4.1.1 ข้อมูลของผู้นักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังต่อไปนี้	65
4.1.2 ข้อมูลของผู้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังต่อไปนี้	82
4.2 ความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา	101
4.2.1 พฤติกรรมการดำเนินการตลาดผลิตภัณฑ์พืชพื้นถิ่นของชุมชน	101
4.2.2 ศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร จากพืชพื้นถิ่นล้านนา	104
4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	109
4.3 แผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่	116
4.3.1 แผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่ที่มีข้อมูลดังต่อไปนี้	116

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
4.3.2 การวางเป้าหมายทางการตลาด	133
4.3.3 ผลจากการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แต่ละกลุ่ม	140
4.3.4 แผนปฏิบัติการ(ACTION PLAN)	146
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	158
5.1 สรุปผลการวิจัย	158
5.2 อภิปรายผล	160
5.3 ข้อเสนอแนะ	166
5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อชุมชน	166
5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานสนับสนุน	167
5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	167
บรรณานุกรม	168
ภาคผนวก ก	172
ภาคผนวก ข	179
ภาคผนวก ค	187
ภาคผนวก ง	189

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ ง.1 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย	189
ภาพที่ ง.2 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย	189
ภาพที่ ง.3 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย	190
ภาพที่ ง.4 ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง	190
ภาพที่ ง.5 ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง	191
ภาพที่ ง.6 ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง	191
ภาพที่ ง.7 ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง	192

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	3
ตารางที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies)	18
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	65
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย	69
ตารางที่ 4.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	77
ตารางที่ 4.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ	78
ตารางที่ 4.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไฮเบอร์สเปซ และเวลา	78
ตารางที่ 4.6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า	79
ตารางที่ 4.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	80
ตารางที่ 4.8 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	81
ตารางที่ 4.9 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	82
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	87
ตารางที่ 4.12 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	96
ตารางที่ 4.13 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ	96
ตารางที่ 4.14 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไฮเบอร์สเปซ และเวลา	97
ตารางที่ 4.15 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า	98
ตารางที่ 4.16 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	98
ตารางที่ 4.17 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	99
ตารางที่ 4.18 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	100
ตารางที่ 4.19 ความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากร	123

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

นักท่องเที่ยวในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในยุคก่อน โดยนักท่องเที่ยวในยุคนี้มักจะมองการเดินทางในภาพรวม ก่อนการเดินทางจะมีความคิดรวบยอดว่า จะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน และจะทำอะไรบ้างระหว่างท่องเที่ยว กระแสการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้โซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป รวมถึงทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน (สุธาดา อมรวิวัฒน์และคณะ, 2517) นักท่องเที่ยวใช้สมาร์ทโฟนในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ดูแผนที่เดินทาง ค้นหาร้านอาหารและหากิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว จากการสำรวจของเว็บไซต์TripAdvisor สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่ม Millennial ซึ่งมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างเดินทางอยู่ที่ราว 87% ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ที่ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างการเดินทางมีอยู่ที่ 73% และ 55% ตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังนิยมหันมาค้นหาข้อมูลและจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้จะครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังตอบโจทย์ในการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายอีกด้วย (สุธาดา อมรวิวัฒน์และคณะ, 2517)

นอกจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีแล้ว แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันก็มีความแตกต่างจากยุคก่อนอย่างเห็นได้ชัด การศึกษาล่าสุดของ TripAdvisor (2016) พบแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

แนวโน้ม 1 – มองหาประสบการณ์ใหม่

นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุจะมองหาสิ่งที่พวกเขายังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ตั้งแต่การล่องเรือ ไปจนถึงการเดินทางคนเดียว เป็นต้น 69% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแผนการที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ 17% จะลองเดินทางคนเดียวเป็นครั้งแรก โดยที่ 15% จะลองท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นครั้งแรก

แนวโน้ม 2 – ใช้จ่ายมากขึ้นเพราะว่ามัน “คุ้มค่า”

นักท่องเที่ยวทั่วโลกพร้อมที่จะใช้จ่าย มากกว่าที่ผ่านมา ซึ่งไม่ใช่เพียงเพราะว่าค่าครองชีพสูงขึ้น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยววางแผนที่จะใช้จ่ายในปีมากกว่าที่เคยใช้ในปีที่ผ่านมา ในบรรดาผู้ที่มิแผนจะเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว 49% บอกว่าพวกเขาทำเช่นนั้นเพราะ “มันเป็นสิ่งที่ฉันและ

ครอบครัวควรได้รับ” 31% บอกว่าพวกเขาจะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะ “มันสำคัญสำหรับสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขของฉัน”

แนวโน้ม 3 – เลือกจุดหมายปลายทางจากวัฒนธรรม ข้อเสนอพิเศษ

ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางด้วยหลายเหตุผล หนึ่งในนั้นคือ ข้อเสนอ พิเศษจากทางที่พัก 47% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกบอกว่าพวกเขาเลือกจุดหมายปลายทางเพราะ วัฒนธรรมและผู้คนของประเทศใด ๆ โดยเฉพาะ 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยว (21%) เลือกจุดหมาย ปลายทางเพราะโรงแรมมีข้อเสนอหรือแพ็คเกจพิเศษ 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือก จุดหมายปลายทางเพราะพวกเขาเห็นจากรายการโทรทัศน์

แนวโน้ม 4 – เย็นสบายและไม่พลาดการเชื่อมต่อ

ในบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายที่นักท่องเที่ยวมองหาเมื่อพวกเขาจองที่พัก การมีเครื่องปรับอากาศและบริการ WiFi มีความโดดเด่น 63% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกบอกว่าการมีเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเลือกสถานที่พัก ข้อนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญยิ่งกว่าอาหารเช้า (40%) หรือสระว่ายน้ำ (26%) เสียอีก 46% บอกว่าการมีบริการ WiFi ฟรีในห้องพักเป็นบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมี หมายความว่าถ้าที่พักไม่มีบริการนี้ให้ พวกเขาจะหาที่พักอื่นแทน 26% ของนักท่องเที่ยวบอกว่าพวกเขาต้องการที่พักที่มี WiFi ความเร็วสูง โดยนักท่องเที่ยว 11% ยินดีจ่ายเพิ่มพิเศษสำหรับบริการนี้

จากข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว โดยในปี 2560 มีการใช้กลยุทธ์ Local Experience ในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง และในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแนวทางการตลาด 3 แนวทาง คือ การสร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าท่องเที่ยวไทย และการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัส Thai Local Experience ผ่านวิถีการกิน มีการต่อยอดกระแสด้านอาหาร ซึ่งเป็นหมวดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุดผ่านการชูโครงการ “Amazing G-Link” (Amazing Gastronomy Link) เพื่อนำวิถีการกินและเอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละจังหวัดมาส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการเปิดโครงการ MICHELIN Guide Bangkok และการเป็นเจ้าภาพจัดงาน UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นได้กลายมาเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวหลักอย่างหนึ่งของประเทศ

พื้นที่บริเวณภาคเหนือของประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า “ล้านนา” โดยมีเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเป็นดินแดนแห่งศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากภาคอื่น อาหารพื้นถิ่นล้านนา

เป็นวัฒนธรรมอาหารที่มีเอกลักษณ์ ได้รับการถูกปรุงแต่ง และถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น มีการใช้เครื่องปรุงจากพืชพื้นถิ่นซึ่งเป็นพืชที่หาได้ในพื้นที่ มีเสน่ห์ในตัวเอง เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวได้ แต่ปัญหาคือผู้จัดกิจกรรมในท้องถิ่นยังไม่มีข้อมูลไม่ชัดเจนเพียงพอเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการบริโภคหรือการเลือกบริการหรือประสบการณ์อย่างไรที่จะทำให้เขาพึงพอใจ ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาอย่างชัดเจนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำมาวางแผนการตลาด สำหรับนำไปใช้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้เกิดขึ้นในพื้นที่ รวมถึงใช้เป็นฐานความรู้และแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการย่อยที่ 3

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
3. เพื่อกำหนดแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยระยะเวลา 12 เดือน แสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

[illegible]

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2) ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและพัฒนาตรวจสอบเครื่องมือ	x	x										
3) ดำเนินการเก็บข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูล	x	x	x	x								
4) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1		x										
5) วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล				x	x							
6) พัฒนาแผนการตลาด					x	x						
7) รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2						x						
8) จัดเวทีวิพากษ์แผนการตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญร่วมกับชุมชน							x	x				
9) ปรับปรุงแผนการตลาด								x	x			
10) นำแผนการตลาดไปปฏิบัติร่วมกับแผนงาน									x	x	x	
10) จัดทำร่างรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์									x	x	x	
11) ส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์											x	x

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน นับตั้งแต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (educational tourism) การท่องเที่ยวมรดกภูมิปัญญา (heritage tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงทดลอง (experimental tourism) เน้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทั้งใน ขั้นตอนการเดินทาง (Pre-travel) ขั้นระหว่างการเดินทาง (During Travel) และขั้นหลังการเดินทาง (Post travel)

อาหารพื้นถิ่น (Gastronomy) หมายถึง อาหารที่บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสพิเศษ ต่างๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ ด้วยการเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำและจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไปและเป็นอาหารที่บริโภคในโอกาสต่างๆ เช่น อาหารในช่วง

ประเพณีทางศาสนา ประเพณีการทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน งานบวช และอาหารในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของชีวิตหรือยามเจ็บป่วยซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีการเรียกแตกต่างกันไป

ตลาดนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Special interest tourist market) หมายถึง กลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจของตน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษากลุ่มประชากรผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เน้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชน 3 กลุ่มตามระดับภูมิโนเวศ โดยการเลือกพื้นที่แต่ละระดับนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง ความโดดเด่นของพืชพื้นถิ่นในพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้ พื้นที่ดังกล่าวต้องมีความพร้อมและความสนใจพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารล้านนา โดยเป็นสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวพืชพื้นถิ่น แบ่งตามภูมิโนเวศออกเป็น 3 พื้นที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้

1. ด้านพื้นที่สูง บ้านปางมะกล้วย หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 คน
2. ด้านพื้นที่ดอน พื้นที่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ต้นน้ำแม่ฮาว บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 24 คน
3. ด้านพื้นที่ราบลุ่ม ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การวางแผนการตลาดทางการตลาด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

15 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือการวิจัย

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค
- แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่น
- องค์กรประกอบและขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาด

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ด้านเศรษฐกิจ

ชุมชนเจ้าของพื้นที่ที่สามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารในพื้นที่ สามารถขยายผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถทำการตลาดได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อม

ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของพืชอาหารท้องถิ่นเกิดการอนุรักษ์และขยายพันธุ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่

ด้านวิชาการ

เกิดองค์ความรู้ใหม่เรื่องการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะที่เน้นนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา นักวิจัยสามารถนำผลงานไปเผยแพร่ในแวดวงวิชาการได้

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา อาศัยแนวความคิดทฤษฎีที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1.2 แนวคิดการตลาด 4.0

2.1.3 แนวคิดการตลาด การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT

2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.8 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด

2.1.10 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

2.1.11 ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดทำแผนพัฒนา คือการจะมุ่งเป้าไปที่ประเด็นจากสภาพแวดล้อมที่มีนัยสำคัญต่อการประเมินผลกระทบของปัจจัยต่างๆ รวมถึงการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ประกอบไปด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environmental Analysis) การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในทุก ๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อน หาแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environmental Analysis) ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงาน ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) อาหารซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก ประเด็นเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวจึงเป็นที่สนใจ และได้มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย จากการค้นคว้าพบว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรม และสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งคุณค่าดังกล่าวมองเห็นได้ อย่างง่ายในสังคม อาหารประจำถิ่น สามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Scarpato, 2002 ; UNESCO, 2004) เข้ามาศึกษาเรียนรู้ กล่าวคือ อาหารสามารถเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ อย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นอีกด้วย (Cohen and Avieli, 2010) บ่อยครั้งที่มีการนำเอกลักษณ์ของอาหารประจำถิ่นมาใช้ในการ สร้างตราสัญลักษณ์ (Brand) ของแหล่งท่องเที่ยว และยังใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Hall and Mitchell, 2000 ; Hall and Sharples, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันและได้กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจท่องเที่ยวในหลากหลายประเทศได้ตระหนัก ถึงความสำคัญของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแค่บริโภคอาหารเพื่อให้อิ่มท้อง แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ผ่านการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ทั้งในแง่เชิงบวกและเชิงลบ ข้อมูลสภาพแวดล้อมเป็นข้อมูลในการประเมินสภาพ ว่าเป็นอย่างไร และพัฒนาไปในทิศทางใด สภาพแวดล้อมที่มีบทบาทต่อการดำเนินงาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พิจารณาจาก “โอกาสและอุปสรรค” และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน พิจารณาจาก “จุดแข็ง และจุดอ่อน”

2.1.2 แนวคิดการตลาด 4.0

การเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ไทยแลนด์ 4.0 หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ที่จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการ ภาคธุรกิจเอกชนต่างๆ ได้วางแนวนโยบายการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการบริหารประเทศของรัฐบาลเช่นกัน โดยยุทธศาสตร์หลักที่ต้องกล่าวถึง คือ “การตลาด 4.0” (Marketing 4.0) วิธีการทำการตลาดจากหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler ได้บอกถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าที่หันไปพึ่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า หรือโฆษณาบนทีวี คนในโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจาก เพื่อน คนใกล้ชิด คอมเม้นท์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะเขาได้รับข้อมูลเยอะมากในแต่ละวัน และไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า โดย Customer Path มีอยู่ 5 ขั้นตอน เรียกว่า 5 A คือ

1. Aware การรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่างๆ
2. Appeal การ جذب สนใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ
3. Ask การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. Act การซื้อสินค้า
5. Advocate การแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์)

น.พ.สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องสำอางและบำรุงผิว กล่าวว่า รูปแบบการตลาด 4.0 นั้นจะเป็นการเชื่อมโยง

เครื่องมือทางการตลาดทุกอย่างเข้าด้วยกัน จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ จากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เนื่องจากบริษัทมีสาขาที่เป็นร้านจำหน่ายที่สามารถจับต้องสินค้าได้ และมีการขายสินค้าผ่านออนไลน์ แต่ยังพบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้ายังเชื่อมโยงกันระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์

พฤติกรรมลูกค้าจะอ่านรีวิวเพื่อเลือกสินค้าก่อน แล้วจึงมาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หลังจากซื้อไปแล้ว ชอบก็แชร์สินค้าทางออนไลน์ หรือเขียนรีวิวลงในออนไลน์ ส่วนเมื่อต้องการซื้อซ้ำก็จะส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ขณะที่บริษัทก็มีการใช้บล็อกเกอร์ในการเขียนแนะนำสินค้า การนำเรื่องของลูกค้ารีวิวไปแชร์ต่อ บอกต่อ ถือเป็นการอินทิเกรตเครื่องมือทุกอย่างเข้าด้วยกัน เมื่อก่อนทำซีอาร์เอ็มด้วยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ แต่วันนี้ก็มีมีการปรับมาใช้ในการส่งข้อมูลถึงลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ การจัดกิจกรรมทางออนไลน์มากขึ้น กลุ่มคนที่มีอิทธิพล ในการสร้างการบอกต่อ คือ

1. Youth-วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ที่พร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ค้นเคยกับโลกออนไลน์ และสามารถสร้างกระแสต่างๆบนโลกออนไลน์
2. Women-ผู้หญิง มีความละเอียดอ่อนในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแชร์ข้อมูลต่างๆให้กับคนรอบข้าง ในประสบการณ์ดีๆที่เขาได้รับ
3. Netizen - กลุ่มคนที่สร้าง content ต่างๆบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส และข้อมูลต่างๆให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ

นักการตลาดที่ต้องการ สร้างพลังของการบอกต่อ จึงควรโฟกัสในการทำตลาดไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ ในประเด็นนี้นายฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการตลาด กล่าวว่า เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เป็นสิ่งที่นักการตลาดหนีไม่พ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งในอนาคตกลยุทธ์การทำตลาดจะเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ภายใต้แนวคิด anywhere anytime anyone คนจะเคลื่อนไหวตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่งตามเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดต้องเดาทางให้ออก และต้องทำกลยุทธ์ให้เข้าทาง โดยกลยุทธ์ที่จะถูกนำมาใช้มากขึ้นคือ one to one marketing หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพราะแต่ละคนจะมีความอยากแตกต่างกัน คนๆเดียวกันแต่เมื่ออยู่ ณ สถานที่หนึ่ง เวลาหนึ่ง ก็มีความต้องการอย่างหนึ่ง เมื่อเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนเวลาความต้องการก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยดังนั้นในทุกมิติต้องสามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้ การทำตลาดจึงต้องเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จะไม่ใช่แมส มาร์เก็ตติ้งอีกต่อไป

นอกจากนี้ เนื้อหาที่นำมาใช้นั้นต้องดูว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ เพราะจะเกิดความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการทำตลาด ซึ่งวิธีการบริหารการทำตลาดจะขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบริษัท การบริหารงบประมาณไปในสื่อต่างๆ ตามช่วงเวลาที่สำคัญ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จให้กับการทำตลาด 4.0 เพราะเวลาในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นหัวใจสำคัญเช่นกัน เนื่องจากในบางช่วงเวลาที่กระแสอะไรเกิดขึ้น นักการตลาดจะต้องจับเทรนด์ให้ทัน

ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถตามกระแสที่เกิดขึ้นได้ และที่สำคัญจะต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าของตนเองอย่างลึกซึ้ง ด้านดร.โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท บุญโชติเทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกแบรนด์แอป และป๊อก กล่าวว่า การตลาด 4.0 ที่ใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากเฟซบุ๊กของบริษัทที่มีลูกค้าสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตลอดเวลา เพราะปัจจุบันคนไทยมีบัญชีเฟซบุ๊กมากถึง 41 ล้านบัญชี และแต่ละวันมีผู้ใช้งานมากถึง 29 ล้านคน ทำให้แบรนด์สินค้ามุ่งที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง

บริษัทขนาดเล็กจะเน้นการสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มลูกค้าของตนเอง ซึ่งรูปแบบการตลาดจะเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น เพราะทำตลาดได้ตรงและได้ใจลูกค้ามากที่สุด แต่การตลาดแบบแมสบริษัทรายใหญ่ยังคงใช้อยู่ ซึ่งแบรนด์ขนาดเล็กและกลางจะต้องยึดลูกค้าเดิมไว้ และทำโปรโมชั่นโดยตรงเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ การตลาดออนไลน์จะเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการไทยได้เป็นอย่างดี ไม่เฉพาะเฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเครื่องมือออนไลน์อื่นๆ ที่มีอยู่ด้วย

จากการศึกษา ข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) คือ การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น ให้มีการขยายตลาดมากกว่าเพียงแค่การบอกปากต่อปาก แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือ การเอาใจใส่ ผู้คนยังนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในแบบที่ถึงใจผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้มีการนำตลาด 4.0 มาใช้ประกอบในการทำแผนทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดการตลาด การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งเสริมการขายโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าส่งเสริมการขายออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งเสริมการขายของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งเสริมการขายของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งเสริมการขายซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาด

เป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT

จารุวัตร กลิ่นอยู่ (2553,1) ได้นิยาม SWOT ว่า เป็นวิธีการ หรือเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรเพื่อการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่วนใหญ่ใช้ในองค์กรภาคธุรกิจ เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการ และลักษณะงานต่างๆ รวมทั้งองค์กรภาครัฐ โดยเป็นคำย่อมาจากคำว่า S-Strengths, W-Weaknesses, O-Opportunities, T-Threats โดย

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กร ไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้

เอกวิทย์ วีระพัฒน์นันท์ (2557, ออนไลน์) ได้กล่าวถึง หลักการของ SWOT ว่า หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ้นที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อกำหนดแผนงาน โครงการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในทิศทางที่เหมาะสม

จากนิยามข้างต้น สามารถ สรุปนิยาม SWOT โดยย่อคือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกคือ องค์กรประกอบอื่นๆ ที่มากระทบ หรือที่มีอิทธิพลซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค

ประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

ประจักษ์ชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The alternative target market selection strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)		กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย		การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass market)		ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)		กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4Ps 1 ชุด		4Ps 2 ชุดขึ้นไป	4Ps 1 ชุด

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้ บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การตลาด

แบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราห้อย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)

การท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งในอุตสาหกรรมบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการให้คำนิยามของความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1997, p.120) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าและบริการ

Kurtz and Boone (2006, p. 158) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997, 105)

Sheth, Mittal and Newman (1999, 32)สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6Ws1 H เพื่อค้นหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7 Os นั้นสามารถจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000, 160) นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก และมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

มีนักวิชาการกล่าวถึงความหมายการรับรู้ไว้แตกต่างกันชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000:146) การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาหลักหนา สิริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัส เกิดจากการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546:84) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมาย หรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแดง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 2 ประเภทคือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอกได้แก่ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
2. อิทธิพลที่มาจากภายในได้แก่แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิดและจิตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรก ลักษณะของผู้รับรู้ กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังนั้นปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของผู้รับรู้พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพหมายถึงอวัยวะสัมผัสเช่นหูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ปกติหรือไม่มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์เพียงใดความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกันเช่นลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รสการรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทางเช่นเห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการเช่นความจำอารมณ์ความพร้อมสติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจทักษะค่านิยมวัฒนธรรมประสบการณ์เดิมเป็นต้นสิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อน หรือหลัง มากหรือน้อย เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและตั้งใจได้แก่คุณสมบัติและ คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเองซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนอง ธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า เครื่องมือของ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารการกระตุ้น ต่างๆ และ Sensory Centers ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวของการกระตุ้น ดังนี้

1) Sensory Organs หรืออวัยวะสัมผัส Sensations ต่างๆเช่น

- Sensory Organs ของ ตาทำหน้าที่รับรู้แสง (Visual sensation)
- Sensory Organs ของหู ทำหน้าที่รับรู้เสียง (Hearing sensation)
- Sensory Organs ของลิ้น ทำหน้าที่รับรู้รสชาติ (Tastes sensation)
- Sensory Organs ของจมูก ทำหน้าที่รับรู้กลิ่น (Smell sensation)
- Sensory Organs ของผิวหนัง และอวัยวะอื่นๆของร่างกายซึ่งจะรับรู้ความ

เจ็บปวดร้อนเย็นตึงแน่น ฯลฯ

2) Sensory Centers ประกอบด้วยกลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมองซึ่งเป็นศูนย์การ รับรู้และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับซับซ้อนมากแต่มีวงจรที่แน่นอน สำหรับการรับรู้และแปลเฉพาะการทำหน้าที่รับรู้และแปรสิ่งกระตุ้นของ Sensory Centers ทำให้ สามารถรับรู้

- มองเห็นในที่มืดลักษณะสีขนาดของวัตถุและแยกการรับรู้ได้ว่ามีความสวย หรือไม่สวยใกล้หรือไกลหรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

- รับรู้เสียงหนักเบาสามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคำพูดหรือ ภาษาต่างๆที่สื่อสารออกมาได้

- รับรู้รสชาติเปรี้ยวหวานขมเค็มสามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติอร่อยหรือไม่ อร่อย

- รับรู้กลิ่นต่างๆรู้จักกลิ่นเฉพาะสามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอม หรือกลิ่นเหม็นอันไม่พึงประสงค์

- รับรู้ความร้อนเย็นรับรู้ความเจ็บปวดหรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

2.1.8 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่ 5 ปัจจัยหลักๆ คือปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านชีววิทยาและปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายๆ ด้านไม่ว่า จะเป็นการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีมาช่วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีความปลอดภัยมากขึ้น ความต้องการบริการพิเศษและความคาดหวังจากบริการที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตย่อมส่งผลให้ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีประโยชน์ต่อนักวิชาการที่สนใจศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้ค้นหาโอกาสในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวหรือการบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกัน หลายปัจจัยดังนี้ (จิรา บัวทอง 2550ก; จิรา บัวทอง 2550 ข; Cooper, Scott & Kester 2006 : Costa & Buhalis 2006 : Goeldner & Ritchie 2006)

1. ปัจจัยทางสังคม

ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคนใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคนในค.ศ. 2025

- ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่น ยุโรป อเมริกาเหนือและญี่ปุ่น จะมีจำนวนคนสูงอายุมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น

- ในประเทศจีนและอินเดียจะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลก และเยาวชนเหล่านี้ จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญ ในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

- การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปี เป็น 65 ปี หรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมากมีจำนวนลดลง

- อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าใน ค.ศ. 2050จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคนในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคนซึ่ง

ส่วนใหญ่จะเป็น การอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชียละติน อเมริกา แคริบเบียน และแอฟริกาไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรปและโอเชียเนีย กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความ ต้องการเดินทางกลับ ถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

- จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้นรวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้ กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

- ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลงเนื่องจากความ ต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อหาความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้นเพื่อ แสดงฐานะของตนแทนวัตถุ ประชากรส่วนใหญ่จะมีความศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ดีขึ้น มี ชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

- การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อแหล่ง ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อมเช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ

- การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจตึงเครียดจากการทำงานหรือสภาพสังคม

- การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมคุณธรรมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีการทรมานสัตว์มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็กโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูล ที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทางของตัวเครื่องบิน รถ เสา รถไฟโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

- ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวกปลอดภัยรวดเร็วและมีราคาถูก

- จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น โรงแรมใต้น้ำ การท่องเที่ยวสู่อวกาศ

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้นทำให้ราคาของสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวมีราคาถูก และนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยว มี การต่อรองมากขึ้นมองหาตัวเลือกที่ถูกลงกว่า และมีคุณภาพดี

- ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดียจะมีการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจอย่างรวดเร็วซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรทางแถบนี้กำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

- การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการ มากขึ้นและจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมความคิดและพฤติกรรมขึ้น

4. ปัจจัยทางชีววิทยา

- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

- สภาวะโลกร้อนและชั้นโอโซนเป็นรูปทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบินซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้นย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศและการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

5. ปัจจัยทางการเมือง

- อัตราเหตุการณ์การก่อการร้ายที่มีมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขั้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็必将มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบก่อนการขึ้นเครื่องบิน

- การเปิดประเทศของจีนย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากและส่งผลต่อการพัฒนา และประเทศจีนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้าน (จิรา บัวทอง 2550ก, ณัฐริธา อัมพลพรรณ 2550, Muller 2001, Swarbrooke & Horner 1999, Goeldner & Ritchie 2006, Gretzel, Fesenmaier & O'Leary 2006)

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาพการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เองวางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจและได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีระยะเวลาการวางแผนการเดินทางที่สั้นลงสนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก สำรองบริการสะดวกรวดเร็วโดยใช้บัตรเครดิตและสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการจองเองได้

- การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลงแต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

- ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยให้มีวันหยุด ประจำที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้นจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวอาจจะมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้งในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปีซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกลหรือการเดินทางไปต่างประเทศ

- ในระหว่างปีอาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่นการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับหรือช่วงสุดสัปดาห์หรือเดินทางพักผ่อนช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว

3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ในสังคมปัจจุบันชีวิตความวุ่นวายรีบร้อนและมีภัยธรรมชาติโรคภัยไข้เจ็บและเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat visit) มากกว่า จะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ

- นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติและเพื่อนมีความสำคัญ มากขึ้นเป็นลำดับ

- นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้นๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน

- นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการ ความสงบสะดวกสบายคล้อยมากยิ่งขึ้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการหาประสบการณ์ หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น

- การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกไปนอกโลก

4. ความต้องการบริการพิเศษ

- ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในการเดินทางจึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ในการเดินทางเช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจเพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรอรับบริการ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีความคาดหวังที่จะมีการพบปะและนัดพบเพื่อหาคู่ (Dating service) มากขึ้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการดูแลสุขภาพภายนอก เช่น การนวด การทำสปา การตรวจสุขภาพแต่ในอนาคตจะเป็นการบำบัดสุขภาพภายในคืออารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่า เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากในบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษาจึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

5. ความคาดหวัง

- นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับการที่สะดวกรวดเร็วมีข้อผิดพลาดน้อยลงเนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่า การบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนบริการเพื่อต้องการความเอาใจใส่ดูแล (Human touch) ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้

- นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้

จากที่กล่าวมาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจองซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้โดยอาจเลือกเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้ม ที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งผลให้การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์เน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด

การวางแผนการตลาดเป็นการกำหนดจุดมุ่งหมาย และกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์การ งานในการวางแผนการตลาด คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร ซึ่งการวางแผนการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ มีประเด็นสำคัญคือ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด (แผนงานที่มีความสมบูรณ์ ที่รวมนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อตอบคำถามว่า จะทำอะไร? ใครจะทำ? ทำเมื่อไหร่? มีค่าใช้จ่ายเท่าไร?)

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Identifying Market Segments and Selecting Target Market)

การขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลจะต้องระลึกว่าโดยทั่วไปบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีอยู่จำนวนมาก อยู่กระจัดกระจายกัน และมีความต้องการในการซื้อและวิธีปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทต้องเข้าแข่งขันเฉพาะในตลาดที่มีความชำนาญ ดังนั้นในการวางแผนการตลาด กิจกรรมต้องทำการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายของกิจการด้วย

องค์ประกอบของแผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาดเป็นแผนงานหลักซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับหนึ่งปี เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาด มีเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1) บทสรุปผู้บริหาร หรือบทคัดย่อ(Executive Summary)เป็นการสรุปประวัติบริษัท และสรุปแผนการตลาดทั้งหมด

2) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน(Current Market Situation)เป็นการอธิบายถึงข้อมูลภูมิหลัง (Background Data) ที่เกี่ยวกับตลาด สินค้า การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

3) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and Issue Analysis) ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงโอกาส-อุปสรรค (Opportunities-Threats) จุดแข็ง-จุดอ่อน (Strengths-Weaknesses) ของธุรกิจ และสรุปประเด็น (Issues) ที่เกี่ยวข้อง

- โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) จะเป็นการศึกษาถึงความจำเป็นและ

- ความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่บริษัทสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง

- ความสามารถของธุรกิจที่จะปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด

- การจัดองค์การเพื่อปฏิบัติแผนการตลาดต่างๆ

- การวิเคราะห์บริษัทและภาพลักษณ์ของบริษัท

- การวิเคราะห์และประเมินผล จากกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา

- การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี (Economic, Sociocultural, Political/Legal, Technology) การวิเคราะห์การแข่งขัน – คู่แข่ง (Competitive Analysis) วิเคราะห์ถึงสถานการณ์และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

- การวิเคราะห์สรุปประเด็นว่าธุรกิจควรอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปหรือเปลี่ยนอุตสาหกรรม และควรใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4) วัตถุประสงค์ (Objectives) ทั้งวัตถุประสงค์ทางการเงินและการตลาด (Financial And Marketing Objectives) โดยจะระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ เช่น อัตราการ

เดบิตของยอดขาย (Volume) ส่วนแบ่งตลาด กำไร ความเสี่ยง นวัตกรรม ชื่อเสียง ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติตามแผนการตลาด

- Objectives จะระบุออกมาในเชิงปริมาณ(Quantitative)
- เป้าหมายจะอธิบายวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงถึงขนาด (Magnitude) และเวลา (Time)

5) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ระบุวิธีการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4'Ps แต่จะมี "P" ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น Promotion หรือ Price วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางกว้างๆที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

6) แผนปฏิบัติการ (Action Programs) หรือ โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) เป็นแผนที่รวบรวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติมาตรฐาน งบประมาณ และส่วนประกอบอื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร จะทำอะไร เมื่อใด ใครรับผิดชอบ และเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร (What-Who-When-How much)

7) ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Projected Profit and Loss Statement) ประมาณการผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามแผนการตลาด

8) การควบคุม (Controls) เป็นการระบุถึงวิธีการตรวจสอบ ติดตามผลการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกลยุทธ์และยุทธวิธีทั้งหมดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

9) แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) เป็นการเตรียมการเพื่อรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวคิดการทองเที่ยวเชิงประสบการณ์ เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards, 2010) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการทองเที่ยวเชิงประสบการณ์ว่ามีวิวัฒนาการมาจากการทองเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการทองเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับ (Passive) ทำได้เพียงมองดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านทางสายตาหรือการเยี่ยมชมและการซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่ในการทองเที่ยวเชิงประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การทองเที่ยว (Active) ผ่านทางการกำหนดกิจกรรมการทองเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล เพื่อการซึมซับเอกลักษณ์ (Identity) ของแต่ละท้องถิ่นทำให้การทองเที่ยวเต็มไปด้วยชีวิตชีวา และลดความน่าเบื่อหน่ายของการทองเที่ยวในรูปแบบเดิม

วิลเลียม แอล สมิธ (2016) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์นั้นทำได้หลายมิติจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งแบบเป็นผู้รับและผู้ลงมือปฏิบัติ ซึ่งต้องมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมนั้นๆ มีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นสำหรับการสร้างประสบการณ์ คือ

- 1) มีความบันเทิง (Entertainment)
- 2) มีการให้ความรู้ (Education)
- 3) มีการหลีกหนีจากความจำเจ (Escapist)
- 4) มีความมีสุนทรียะ (Esthetic)

วิลเลียม แอล สมิธ (2016) สรุปว่า ปัจจัยสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จมีอยู่ 5 ประการด้วยกันคือ

- 1) ต้องสร้างธีมให้ประสบการณ์นั้น
- 2) สอดประสานความประทับใจไว้กับลักษณะด้านบวก
- 3) จัดสิ่งที่เป็นลักษณะเชิงลบ
- 4) ผสมผสานเข้ากับเรื่องที่น่าจดจำ
- 5) ออกแบบให้มีการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5

การประชุมคณะรัฐมนตรีของแคนาดาเมื่อปี 2005 ได้สรุปประเด็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) อย่างน่าสนใจ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นกระแสโลกที่ตอบรับกระแสการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ซึ่งคนเราจะสร้างความหมายในชีวิตได้จากประสบการณ์ตรงที่ประสบด้วยตนเองโดยตรง

2) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ขับเคลื่อนมาพร้อมกับเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ที่บริษัทต่างๆ ยกระดับการให้บริการด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้านการท่องเที่ยวจะหมายรวมถึง ผู้คนที่เขาพบเจอ สถานที่ที่เขาไปเที่ยว ที่พักที่เขาอน กิจกรรมที่เขาไปมีส่วนร่วม และความทรงจำที่เขาได้ร่วมสร้าง การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะเริ่มตั้งแต่ก่อนออกเดินทางไปจนถึงหลังจากที่กลับจากการเดินทางมีการติดตามเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเสมอๆ

3) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยดึงผู้คนให้เข้าไปร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมในชุมชน รวมถึงกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัว เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

5) ประสบการณ์ที่มีค่าและน่าจดจำเป็นสิ่งที่สร้างร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ

6) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ใหม่ๆ และประสบการณ์ที่เป็นของแท้

ด้าน ดร.ศศิธรา พิชัยชาญณรงค์ อดีตผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เอาไว้เมื่อปี 2005 ว่า ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตร่วมกับคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้นเป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกันนับตั้งแต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (educational tourism) ซึ่งจัดอยู่ในฝั่งของการท่องเที่ยวมรดกภูมิปัญญา (heritage tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงทดลอง (experimental tourism) ซึ่งเป็นฝั่งการท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature tourism) ดังแสดงเป็นกรอบแนวคิด

ในการศึกษานี้จะยึดกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นี้เป็นแนวคิดหลัก ประกอบกับแนวคิดขั้นตอนการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวของ Park and Santos (2016) ที่เสนอว่าการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวนั้นมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการเดินทาง (Pre-travel) ขั้นระหว่างการเดินทาง (During Travel) และขั้นหลังการเดินทาง (Post travel)

ประสบการณ์ในขั้นก่อนการเดินทาง (Pre-travel Experience) เกิดจากจุดสัมผัส ได้แก่ การหาข้อมูลเพื่อการวางแผนก่อน การเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลในเว็บไซต์ ชักถามจากเพื่อนหรือญาติ ที่เคยมาเที่ยว หนังสือแนะนำสถานที่เที่ยว การใช้สื่อสมัยใหม่ คลิปวิดีโอ นิตยสาร ในการสร้าง ความรู้ความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจอยากมาเที่ยว

ประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง (During travel Experience) เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจผ่านการเล่าเรื่องราว การให้ความรู้ ความสะอาด ปลอดภัย การบริการที่ดีของบุคลากรให้บริการ มัคคุเทศก์นำเที่ยว การมีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การนำเสนอความสุนทรีย์ผ่านการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การได้ลิ้มรส และ การได้กลิ่น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในขณะที่เดินทางมีหลายรูปแบบทั้งประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experiences or Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affective Experiences or Feel) ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและวิถีชีวิต (Physical

Experiences, Behaviors and Lifestyle or ACT) และประสบการณ์ในเชิงอัตลักษณ์สังคม (Social-Identity Experiences)

ประสบการณ์หลังการเดินทาง (Post travel Experience) เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ มีการสร้างความประทับใจ กระตุ้น ให้เกิดการบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการประกวดภาพถ่าย อาจมีการแจกรางวัลเพื่อจูงใจ สำหรับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวอีก และ ควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดีแล้วจะเกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.1.10 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ ในประเทศ ล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือนสำหรับในประเทศไทยเองจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ รวมทั้งชุมชน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น อาทิ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม ตลาดสามชุก จ.สุพรรณบุรี บ้านทุ่งหยีเพ็ง เกาะลันตาใหญ่ จ.กระบี่ ชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต อ่าวหินงาม จ.สุราษฎร์ธานี วิสาหกิจชุมชนเพลินไพรศรีนาคา จ.ระนอง ชุมชนเชียงคาน จ.เลย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยว และสัมผัสประสบการณ์ที่แสนประทับใจกับเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการดำเนินวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชน โดยมีการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ เช่น Nature Tourism, Bio tourism, Green Tourism เป็นต้น ซึ่งเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นได้ อันจะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและช่วยปกป้อง รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และผลประโยชน์ของท้องถิ่น โดย Swarbrooke (1998: 13) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความสำคัญถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

4. ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ

5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาคและยุติธรรม

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการจัดการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอย่างยั่งยืนตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ดังนี้ (ராஹ்மான் கவுசுரியை, 2547: 3-4)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงการสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีความเพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากคิดให้ลดการใช้ไม้ลงโดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบ ก็เป็นการลดการใช้ไม้ หรือลดการตัดต้นไม้ลงได้ เป็นต้น

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจจะเพิ่มกิจกรรมการตกปลา การป็นหน้าผา เป็นต้น หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี อาจจะเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย การทำ

เส้นทางจักรยานให้นักท่องเที่ยวขี่ชมรอบหมู่บ้าน การเป็นอาสาสมัครโบราณคดีขุดค้น ขุดแต่งแหล่งโบราณคดีโดยมีนักโบราณคดีสอนหลักการเบื้องต้นให้ เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. หรือ เทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของ กระทรวงทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมี ศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากร ในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป เที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น เช่น การหา ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมใหม่ๆในแต่ละตำบล อันเป็นนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน ก็เพื่อการขยาย ฐาน สร้างรายได้เสริมในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วม ทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็น หน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการ จัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. หมั่นประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสาน กับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วม ประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่าง สม่าเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่นการ กำหนดราคาค่าบริการรถโดยสาร หรือรถรับจ้างในท้องถิ่น ควรเป็นราคามาตรฐานเดียวกัน หรือ

การใช้ที่สาธารณะประโยชน์ การใช้ที่ดินเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารให้รู้วิธีการเสิร์ฟอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การฝึกแม่บ้านให้การต้อนรับแบบโฮมสเตย์

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารบริการการขาย ให้พร้อมมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์แบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามความเห็นจากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และหลักการจัดการท่องเที่ยวมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดหรือกลยุทธ์อื่นๆ ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) ที่ในปัจจุบันนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากแนวโน้มของตลาดจะเริ่มจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมองในเรื่องของ 4 C (Customer, Cost, Convenience, Communication) โดยการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญอันดับแรกก็คือความคิดสร้างสรรค์ที่ดีในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ เป็นต้น แล้วใช้ช่องทางอื่นๆ มาผสมผสานกัน อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Social Network (Facebook, twitter, hi5, Myspace ฯลฯ) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) การตลาดออนไลน์ e-marketing เป็นต้น

ซึ่งเมื่อมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่แตกต่างก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยอาจจะจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยการนำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ มาเป็นจุดขาย (Brand Idea) และสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว (Brand Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand Experience) จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว เช่น

- โปรแกรมล่องแพแลพลับพลึงธารหนึ่งเดียวในโลก ของอำเภอสุโขทัย จ.ระนอง ที่เมื่อยามฝนพราวในช่วงปลายเดือนตุลาคม-ธันวาคม จะปรากฏพลับพลึงธาร หรือหญ้าช้องดอกไม้ขาวบานสะพรั่งซึ่งเป็นพืชน้ำที่พบเฉพาะถิ่นตลอดลำธาร

- โปรแกรมชมหิ่งห้อย และล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง โปรแกรมชมหิ่งห้อยและท่องเที่ยวคลองโคกนุ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จ.สมุทรสงคราม

- โปรแกรมท่องเที่ยว (Half Day Tour) ของชุมชนบ้านบางโรง จ.ภูเก็ต ที่จัดให้มีการสัมผัสประสบการณ์ธรรมชาติกับกิจกรรมพายเรือคายัค ศึกษาระบบนิเวศคลองบางโรงชมความงามของป่าโกงกางและป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ของชุมชน และเพลิดเพลินกับกิจกรรมจักรยาน “สองล้อวัฒนธรรม” ชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชมฟาร์มแพะ ชิมสับปะรดภูเก็ตและรับประทานอาหารทะเลสด

โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่างๆ ต้องนำข้อมูลของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relation Management) ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจไม่รู้ลืม และอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ อีก เมื่อถึงเวลานั้นการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนก็จะสัมฤทธิ์ผลเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่นก็จะเข้มแข็งและมีความมั่นคงสามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร

2.1.11 ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2560) ได้นำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารเอาไว้ในบทความเรื่อง “Foodie Food Tourism Trend 2017” โดยได้กล่าวถึงกลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่า “ชาวฟู้ดดี” และอธิบายไว้ว่า ฟู้ดดี หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและสนใจในเรื่องอาหาร อย่างมากเกินปกติธรรมดา คนกลุ่มนี้อาจจริงจังกับเรื่องการกินอาหาร ประชวรอาหาร เลือกวัตถุติบ สร้างบรรยากาศร้านอาหาร การจัดตกแต่งจาน ค้นหาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ตำนานประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เรื่อยไปถึงการพยายามถ่ายทอดประสบการณ์ เรื่องเล่า รสนิยม และ

ตัวตน ออกไปสู่คนอื่นผ่านทางสื่อใหม่ เทรนด์ฟู้ดดีส์ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการงานขนาดใหญ่ผิดปกติ เพื่อจะได้ภาพถ่ายที่ดึงดูดพิเศษ บางคนต้องการความหยาบแบบ Food Porn ที่มีไขมัน ครีม ชีส และน้ำตาลปริมาณมากผิดปกติ ในขณะที่บางคนต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ งานเล็กลง พลังงาน ลดลง และใช้วัตถุดิบแบบออร์แกนิก อย่างแท้จริง

สรุป คือการใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดของอาหาร อย่างมากเกินกว่าการกินอาหาร ตามปกติในชีวิตประจำวัน จนถึงขั้นที่ในปัจจุบัน เราต้องการเสาะแสวงหาอาหารแปลกๆ ออกเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อตระเวนชิมอาหารตามสถานที่เฉพาะเจาะจงเพื่อได้ชิมเมนูนั้นโดยเฉพาะ และการอธิบาย รายละเอียดของรสชาติ เช่น ไวน์ กาแฟ ขนมหวาน กลุ่มฟู้ดดีส์แสดงให้เห็นถึง เทรนด์พฤติกรรม ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหาร ว่ากำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและไปไกลสุดทางมากๆ เรื่องนี้ เกี่ยวพันกับวัยและกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ หรือเรียกว่าเจนเอเรชัน วาย หรือมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่แสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้าน โดยด้าน ที่ได้รับความนิยมนมากที่สุดก็คืออาหารนั่นเอง

สถิติเกี่ยวกับมุมมองเรื่องอาหารของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ จากบทความเรื่อง Is Food The New Status Symbol? ในเว็บไซต์ มีเดียโพสท์ พบว่าร้อยละ 44 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี โพสตรูปภาพอาหาร และเครื่องดื่มที่ตนเองกำลังจะกินในโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 61 ของคนอายุ ระหว่าง 21-24 ปี ต้องการไปชิมอาหาร ในภัตตาคารเปิดใหม่ มากกว่าไปซื้อรองเท้าคู่ใหม่ ร้อยละ 52 ของคนอายุระหว่าง 21-32 ปี ต้องการไปร่วมงาน เทศกาลอาหารมากกว่าไปงานเทศกาลดนตรี กลุ่ม คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ถึงแม้ว่าจะยังมีอายุน้อย รายได้น้อย ฐานะ ไม่มั่นคง แต่พวกเขายอมจ่ายเงิน สำหรับมื้ออาหารราคาแพงเกินฐานะ ยกตัวอย่างในอเมริกา คนอายุน้อยๆ มีแนวโน้มที่จะเข้า ภัตตาคารหรูหรามากกว่าคนอายุมาก ร้อยละ 42 ของมิลเลนเนียล เข้าภัตตาคารหรู อย่างน้อยเดือน ละ 1 ครั้ง เทียบกับคนรุ่นเจนเอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ปรุงอาหาร กินเองภายในครอบครัว หรือ ต้องหลายๆ เดือนจึงจะเข้าภัตตาคารหรูสักครั้ง

สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคนอายุน้อยยังมีความรับผิดชอบและค่าใช้จ่าย ในชีวิตน้อยอยู่ พวกเขาจึงมีเงินเหลือที่จะจับจ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือยบางครั้ง ยอมใช้ 1 ใน 4 ของเงินเดือนทั้งเดือน สำหรับมื้อ อาหารมื้อเดียว อย่างไรก็ตาม พวกเขามองหาทางเลือกที่จะประหยัดเงิน ด้วยการใช้คูปองลด ราคา จากบัตรเครดิต เพื่อไปใช้บริการในโรงแรมหรูหร หรือเลือกกินแบบบุฟเฟต์ เพื่อจะได้คุ้มเงินที่จ่าย และสามารถถ่ายภาพได้มากกว่าคำถามที่ว่า ทำไมเราต้องสนใจเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่? คำตอบ นั้นสำคัญมาก ก็เพราะกำลังซื้อในตลาด และแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้ เปลี่ยนมือจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือผู้ใหญ่ วัยกลางคน ไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ เด็กวัยรุ่น เจนเอเรชันวาย มิลเลนเนียล เหล่านี้หมดแล้วคนรุ่นใหม่มีมุมมองแตกต่างจากคนรุ่นเก่าจุดสำคัญคือการมองโลกที่ เปลี่ยนไปการมองโลก ในแง่ดีเป็นรากฐานของพฤติกรรมทั้งปวง การมองโลกในแง่ดี คิดว่าอนาคต จะ

ดีกว่านี้ จะสามารถใช้จ่ายเงินได้สบายใจ ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วงเทียบกับคนรุ่นเก่าที่คิดว่า อนาคตจะเลวร้ายลงพวกเขาจึงบริโภคจ่าย ลดลง อดออม ประหยัดความคิดเกี่ยวกับความสุขที่เปลี่ยนแปลงไป จุดหมายของชีวิตคือการมีความสุข พวกเขาถูกเลี้ยงดูมาโดยกลุ่มคนที่ขาดแคลนและยืดเวลาความสุขออกไปสู่คนรุ่นลูก ดังนั้น พวกเขาซึ่งเป็น คนรุ่นลูก ก็สามารถรับความสุขอย่างเต็มที่และทันทีทันใด ไม่ต้องรอเวลาหรือยืดเวลาออกไป อีกแล้วแสดงตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่ประณีต พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่นในขณะที่คนรุ่นก่อนแสดงตัวตนผ่าน ตำแหน่งหน้าที่ การงานและฐานะทางการเงินการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างหนัก ทำให้ ต้องแสวงหาความสุขและตัวตนออกมาแสดง ตลอดเวลา โดยถือว่าการสร้างตัวตนออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในหน้าที่การงานเลยทีเดียว มีลักษณะเปิดใจกว้าง ยอมรับความแตกต่าง ทำทาสีอันตราย จึงชอบออกเดินทางท่องเที่ยว พบปะคนแปลกหน้า และไม่ยึดติดเมื่อเผชิญกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตาม ไม่เฉพาะกลุ่มคนอายุน้อยเท่านั้นที่จะวิ่งตามเทรนด์ฟู้ดดี กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุมากๆ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะมั่นคง พวกเขามีโอกาสทดลองไลฟ์สไตล์แปลกใหม่ ก็จะเป็นฟู้ดดีอีกกลุ่ม ที่น่าสนใจ Sodexo 2015 Foodie Study พบว่าในอเมริกา คนที่ระบุว่าตัวเองเป็นฟู้ดดี มีอายุเกิน 35 ปีขึ้นไป การตระเวนชิมอาหารท้องถิ่น ไม่ใช่พฤติกรรมแปลกใหม่สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวอาหาร ถือเป็นส่วนหนึ่งซึ่งแนบแน่นกับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด แต่เทรนด์ฟู้ดดีกำลังทำให้อาหารกลายเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวในทริปนั้นๆ ไปเลย

การท่องเที่ยว Food Tourism คือ การเข้าไปเรียนรู้ประสบการณ์อาหารเฉพาะท้องถิ่น เพื่อสะท้อน ให้เห็นถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่สืบสานตกทอดเป็นมรดก อาหาร

การท่องเที่ยวแบบเดิมนั้นเชิดชูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ มากกว่า โดยถือว่ามีอาหารในระหว่างทริปนั้นเป็นเพียงผลพลอยได้ หรือเป็นแค่ส่วนหนึ่งของบริการอำนวยความสะดวก

กรุ๊ปทัวร์แบบเดิมๆ สำหรับคนสูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มักจะต้องพาไปร้านอาหารสำหรับคณะท่องเที่ยวที่เสิร์ฟอาหารธรรมดาคุ้นลิ้นของนักท่องเที่ยว ผู้นำทัวร์มักจะมีเครื่องปรุงที่นำติดตัวมาจากที่บ้าน น้ำพริกเผา น้ำปลาพริก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เทรนด์ฟู้ดดีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวไป ก่อกำเนิดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชาวมิลเลนเนียล หรือเจนเอเรชันวาย คนหนุ่มสาวที่มีอายุประมาณ 20-30 ปี ที่มีนิสัยเปิดรับประสบการณ์ และมีเครื่องมือสื่อสารทันสมัยติดตัวตลอดเวลา

คนรุ่นใหม่เจนเอเรชันวาย ไม่มีใครสนใจน้ำปลาพริกที่หัวหน้าทัวร์นำติดตัวไปด้วยแล้ว พวกเขาต้องการประสบการณ์แท้ๆ ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอาหารประจำวันและ อาหารว่างระหว่างมื้อ

ความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและรสนิยมของประชากร แบบบูมเมอร์ มองการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ต้องสะดวกสบาย รักษาสภาพความเป็นอยู่แบบเดิมเอาไว้ให้ได้ มากที่สุด ที่พักอาศัยสะดวกเหมือนอยู่บ้าน อาหารการกินรสชาติคุ้นลิ้นเหมือนอยู่บ้าน

ในขณะที่เด็กเจนเนอเรชันวาย มองการท่องเที่ยวนั้นเป็นการผจญภัยและเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ อาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมที่จะทำให้ประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ พวกเขา จึงกินอาหารท้องถิ่นได้อย่างไม่กลัวหรือรังเกียจ ไม่ว่าจะเป็นอาหารรสจัด กลิ่นรุนแรง ใช้วัตถุดิบ แปลกประหลาดต้องไปนั่งกินข้างถนนหรือในตลาดสดที่เลอะเทอะเปรอะเปื้อน โดยถือเป็นการสนุกสนาน ทำหาย รวมไปถึงการผสมผสานอาหารจากหลากหลายท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ให้กลายเป็นฟิวชั่นฟู้ดสูตรแปลกๆ

ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง
ร้านอาหาร ในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่าความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยว
รู้สึกว่ามีถึง สถานที่แห่งนั้น และสามารถกินกินส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนั้นได้

พฤติกรรมกรรมการบริโคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์และลักษณะประชากรศาสตร์ ในขณะที่โซเซียลมีเดียและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่รวดเร็ว ง่ายตาย และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้เข้ามาขยายเทรนด์ให้ลูกหลานใหญ่โตขึ้น มันถูกนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารตัวตน ออกไปผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร Zagat เว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้บริการ เรตติ้งคะแนนร้านอาหาร ทำการสำรวจผู้ใช้ของตัวเองจำนวนมากกว่า 9,000 คน ร้อยละ 60 บอกให้เพื่อนร่วมโต๊ะอาหาร หยุดกิน ก่อนที่ตัวเองจะถ่ายรูปเสร็จ ร้อยละ 41 โพสต์รูปภาพในโซเซียลมีเดีย ตลอดเวลาที่กินอาหารร้อยละ 75 มีความสุขกับการดูรูปภาพ อาหารในโซเซียลมีเดีย และพวกเขาเลือกอุดหนุนภัตตาคารตามรูปภาพที่เคยเห็น ร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียกตัวเองว่า ‘ฟู้ดตี้’ สิ่งที่น่าสนใจคือเมนูแปลกๆ ถูกสร้างขึ้นมา และโด่งดังกลายเป็นกระแสฮิตโดยภาพถ่ายในโซเซียลมีเดีย เช่น โครนัท การผสมกันระหว่างโดนัทและครัวซองต์ภัตตาคารจำนวนมาก สร้างเมนูเฉพาะขึ้นมาให้สวยงามและน่าถ่ายรูป โดยเฉพาะอย่างเช่น เบเกิลสีรุ้ง เมื่อได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปเจ้าของร้านอาหารและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวก็สามารถปรับตัวตาม ได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนมากคือในสหรัฐอเมริกา ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง ทำให้ ภัตตาคารหรูหราภาคธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างหนัก บางส่วนปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากผู้ใหญ่ ที่มีรายได้สูงไปจับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นฟู้ดตี้แทนรูปแบบที่นิยมทำกันก็คือจัดตกแต่งจานให้สวยงามน่ากิน หรือให้มีลักษณะโดดเด่นแปลกประหลาด ขนาดและปริมาณในการเสิร์ฟแต่ละจานที่มากเกินไปจนแปลกตาคูตนักท่องเที่ยวให้ถ่ายภาพและแชร์ในโซเซียลมีเดีย ถึงแม้ส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจรสชาติมากนักก็ติดพันกับวัตถุดิบราคาแพง และเสิร์ฟในขนาดเล็กลง ให้กลายเป็นฟิงเกอร์ฟู้ด เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทดลองชิมตัวอย่างอาหารได้หลากหลายก่อนจะอิม

ปรุงสุตรกาแฟ เบียร์ ค็อกเทล เครื่องดื่ม ที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านหรือภายในท้องถิ่นบริการอาหารออร์แกนิกจากฟาร์มขึ้นสู่โต๊ะอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นใกล้เคียง เชฟเทเบิลผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่มาสอนวิธีการกิน ดื่ม และอธิบายวิธีการชื่นชมอาหารเฉพาะ

โดยบางคนเชื่อว่าเทรนด์ Foodie และ Food Tourism เริ่มต้นมาจาก The Bourdain Effect ตั้งชื่อตามแอนโทนี บอร์เดน เชฟชาวอเมริกันนักเขียนนักเดินทาง และพิธีกรรายการทีวี ชื่อตั้งเขาจัดรายการที่วนำเที่ยวแนว Food Tourism ยอดนิยมมาตั้งแต่ปี 2002 ทางสถานี Food Network เมื่อรายการไปถ่ายทำที่ประเทศใด ก็จะมีจุดกระแสการท่องเที่ยวด้านอาหารในประเทศนั้นๆ ให้บูมสุดขีดขึ้นทันทีมาจนถึงทุกวันนี้ Foodie และ Food Tourism อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่มันเป็น เทรนด์หนึ่งซึ่งมีความสำคัญที่จะผลักดัน เศรษฐกิจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้อย่างมาก มันทำให้จุดหมายของนักท่องเที่ยว ทั้งโลก เปลี่ยนแปลงมุ่งไปสู่ท้องถิ่นที่มีอาหาร แปลกใหม่และโด่งดังในโซเซียลมีเดียหลายประเทศจัดงานเทศกาล อาหารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น

Melbourne Food and Wine Festival ประเทศ ออสเตรเลีย มีนักท่องเที่ยวจาก ทั่วโลกเข้าร่วมปีละมากกว่า 250,000 คน Pahiyas Festival ประเทศฟิลิปปินส์ ทำลายสถิติ นักท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร มากที่สุดในโลก ในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วม 3.2 ล้านคน Savour ประเทศสิงคโปร์ ในปี 2014 มีนักท่องเที่ยว 18,000 คน La Tomatina ประเทศ สเปน ในปี 2013 มีนักท่องเที่ยว 50,000 คน Maine Lobster Festival สหรัฐอเมริกา มี นักท่องเที่ยว 30,000 คน San Francisco Street Food Festival มีนักท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 50,000 คนต่อปี

การลงทุนสร้างสาธารณูปโภคขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างเช่นศูนย์การประชุม สวนสนุก อิมพาร์ค ฯลฯ อาจจะไม่ใช่เรื่องจำเป็น อีกแล้ว เพราะมีความเสี่ยงในการลงทุนสูงกว่า ใช้เวลานานกว่า ถ้าประเทศ นั้นๆ มีร้านอาหารโด่งดัง หรือมีวัฒนธรรมอาหารแปลกใหม่ที่ดึงดูดใจ

อาหารกลายเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เทียบเท่ากับ สภาพอากาศ ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องกินอาหาร วันละ 3 มื้อ จึงแน่นอนว่าเรื่องอาหารคือสิ่งผลักดันการท่องเที่ยวที่สำคัญ หลายประเทศในโลก รมรณรงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยมื้ออาหารท้องถิ่น และมีผลทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลามากขึ้น กว่าที่จะเดินทางไปแสวงหาร้านอาหาร และชิมได้ครบ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เริ่มตั้งแต่อาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน ตอนเริ่มออกเดินทางไป เรื่อยไปถึงอาหารกล่องบนรถไฟ รถทัวร์ ร้านอาหาร ระหว่างทาง ไปจนถึงจุดหมายปลายทางคือร้านอาหารชื่อดังระดับโลก ที่กลายเป็น จุดหมายการท่องเที่ยวเทียบเท่ากับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทุกวันนี้ ใช้ไปกับมื้ออาหารพิเศษ นักท่องเที่ยวที่เป็นฟู้ดดี จะออกแบบตารางเส้นทางการท่องเที่ยวตามร้าน อาหารที่ต้องการไปชิม ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ น้อยกว่า เยี่ยมชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ถ่ายรูปกับแลนด์

มาร์ค รวมถึงการซื้อปั้ง ของที่ระลึก นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถใช้อุปกรณ์การสื่อสาร และต้องการนำเสนอเรื่องเล่า ของตัวเอง ผ่านการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว ประสบการณ์ด้านอาหารที่แปลกใหม่ แตกต่าง หรรษา หรือผจญภัย เป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ไม่แพ้กิจกรรมการท่องเที่ยว อื่นๆ

American Culinary Traveler Report ปี 2013 ระบุว่านักท่องเที่ยวมีความสุข กับกิจกรรมมื้ออาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 ไปเป็นร้อยละ 51 ระหว่างช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง 2013 อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องอาหาร คือนักท่องเที่ยว สูงอายุ และนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียจะมีนิสัยติดอาหารคุ้นลิ้นมากกว่านักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก นักท่องเที่ยว ชาวจีนจำนวนมากไม่ชอบไปต่างประเทศเพราะไม่ชอบ รสชาติอาหารแปลกถิ่น และจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังเสิร์ฟอาหาร คู่เคียง โรงแรมพลาซ่า แอทินี นิวยอร์ก แก้ปัญหานี้ด้วยการเสิร์ฟอาหารเข้าสู่ไต้หวัน มีข้าวสวย โจ๊ก น้ำเต้าหู้ เป็นต้น และมีหนังสือพิมพ์ภาษาจีนให้บริการ ในขณะที่คนกลุ่มใหม่ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ กำลังเคลื่อนเข้ามามีอิทธิพลหลัก ในสังคมร่วมสมัย พวกเขาเติบโตมาเพื่อมีความสุขแบบทันทีทันใด ในระบบการศึกษาที่ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม อยู่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสังคม พวกเขา รู้สึกว่าต้องมีส่วนร่วม กับคนอื่น ทำตามคนอื่น เผลอเผลอตลอดเวลา และนำเสนอตัวตนออกสู่ภายนอกกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเน้นเรื่องอาหาร กลุ่มคนแบบฟู้ดดี และเจเนอเรชันวาย จึงเกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้ง

ศรีญา วังซ้าย (2560) อธิบาย ในอดีตที่ผ่านมา อาหารดูจะเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ถูก ละเลยไปเมื่อเทียบกับองค์ประกอบส่วนอื่นๆ โดย นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกที่จะกินอาหารที่ตนเองคุ้นเคยและมั่นใจว่าปลอดภัย เช่น เลือกร้านอาหาร Fast Food ยี่ห้อที่รู้จัก หรือร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดูสะอาดที่สุด สำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วไป อาหารที่จัดให้นักท่องเที่ยวแต่ละมื้อมักจะเลือกเอาตามความสะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปอีกที่หนึ่งมากกว่าความแปลกใหม่หรือแม้แต่ ความอร่อยของเมนูนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism ซึ่งได้กล่าวถึง ปรากฏการณ์ ‘เที่ยวเพื่อกิน’ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยในระยะ เวลาหลายปีที่ผ่านมาการวิจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ จะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวปัจจุบัน มักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กระแส Food Tourism มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในลักษณะ Experiential Tourism อย่างแนบแน่น

นอกจากนี้ UNWTO ยังกล่าวว่าอาหารมีความผูกพัน กับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น ข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของไทย องุ่นจากไรโนแคว้น ทางใต้ของฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษ หรืออาหาร Washoku ของญี่ปุ่น ดังนั้น นอกจาก จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบ ท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย

จากแนวโน้มผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นหันมา ให้ความสำคัญกับอาหารในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและจุดขายทางการตลาด โดยรายงานของ UNWTO ได้มีการสำรวจความเห็นจากสมาชิกซึ่งส่วนมาก เป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และภูมิภาคทั่วโลก เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าร้อยละ 88.2 มองว่า ‘อาหาร’ เป็นส่วนประกอบ สำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของ ท้องถิ่น ร้อยละ 67.6 มองว่าประเทศหรือภูมิภาคของตน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง ผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่มองว่าองค์ประกอบที่มีความ สำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่นเดียวกับร้านอาหารที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสาน วัฒนธรรมและความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้ ทางด้านสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้อยละ 79 มองว่าเทศกาลอาหารเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 62 ให้ความสำคัญกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Route) การเรียนการสอนทำอาหาร (Cooking Class) และ Workshop เกี่ยวกับอาหาร ร้อยละ 68 กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวของตนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นจุดขาย โดยกิจกรรม ที่ใช้ในการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การเข้าร่วมหรือจัดงาน อีเวนต์ (ร้อยละ 91) การผลิตเอกสาร อาทิ คู่มือแผ่นพับ (ร้อยละ 82) การสร้างเว็บไซต์ทางด้านอาหารโดยเฉพาะ (ร้อยละ 78) การพัฒนา Food Guide ในท้องถิ่น (ร้อยละ 61) การจัด Familiarization Trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว และสื่อมวลชน (ร้อยละ 13) ทั้งนี้ มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ที่กล่าวว่าหน่วยงานของตนใช้ช่องทาง Social Network ในการส่งเสริมตลาด โดยเฉลี่ยแล้วผู้ให้ความคิดเห็นมองว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่าถึงร้อยละ 30 ของรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยว

จากรายงาน ‘โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว คุณภาพสูง : ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย’ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการศึกษา ร่วมกับบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ในปี 2559 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนในตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย พบว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงในตลาด ที่ทำการศึกษาทั้ง 3 ตลาด

ผลการสำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 รายในแต่ละประเทศพบว่า การชิมอาหารท้องถิ่น เป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง โดยเป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 58) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 57) และเป็นกิจกรรมที่นิยมอันดับ 3 ของ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (ร้อยละ 43) ในการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีการใช้จ่ายสูงสำหรับหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จะใช้จ่ายสำหรับอาหาร และเครื่องดื่มมากเป็นอันดับ 2 รองจากที่พัก ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและญี่ปุ่นจะใช้จ่ายในหมวดอาหารเป็นอันดับ 3 รองจากที่พักและช้อปปิ้ง

นอกจากนี้ การศึกษาเชิงคุณภาพนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในแต่ละประเทศได้เผยข้อมูลที่คล้ายกัน โดยนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในทั้ง 3 ประเทศให้ความสำคัญกับการชิมอาหาร ท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และมักจะต้องการค้นหาอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งเป็นประสบการณ์ แปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาได้ที่บ้านของตน เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งกล่าวว่าอยากเดินทางไปประเทศเกาหลีเหนือสักครั้งเพื่อชิมเนื้อสุนัขเป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระดับ High-end ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวระดับบน มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญและใช้จ่ายกับอาหาร หรือ Dining Experience มากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทอื่นๆ โดยผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ รายหนึ่งกล่าวว่า นักท่องเที่ยวระดับ Luxury สามารถใช้จ่ายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อครั้งสำหรับการกินอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Food Tourism ในไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทยผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบ Smart Farming ตลอดจนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ภายใต้แนวทางการพัฒนาแบบ Thailand 4.0 มีการกล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนา กรรณวิธีการผลิตของภาคเกษตร หรือ Food Innopolis โดยจะมุ่งเน้นประสบการณ์สัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น แบบ Authentic Local Tourism และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ฟาร์มข้าวและไร่ผลไม้อร์แกนิก รวมทั้งการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ในรายงานของ UNWTO ที่กล่าวมา ได้มีการให้ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สรุปจากผลการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น

2. อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น ใช้อาหารในการสร้าง การรับรู้หรือยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวอาจนำเชฟ หรือผู้ประกอบการ ร้านอาหารมาช่วยให้คำแนะนำในการกำหนด ทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3. ควรมีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มี หน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ UNWTO ได้กล่าวว่า ‘การเที่ยวเพื่อกิน’ หรือ Food Tourism จะมีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ แบบยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับ นานาชาติ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ‘อาหารการกิน’ จึงไม่ใช่ เรื่องเล็กๆ ที่เราไม่ต้องใส่ใจเสียแล้ว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิราวัฒน์ ชมระกา (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวงอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ สถานภาพของชุมชน เนื่องจากประชาชนสืบเชื้อสายมาจากอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ประชาชนตำบลฝายหลวง จึงมีภาษาและวัฒนธรรมแบบล้านนา ซึ่งได้สืบทอดและมีการอนุรักษ์มาสู่ คนในชุมชนในปัจจุบันนี้ ซึ่งทำให้คนในชุมชนมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับคนในอำเภอลับ แลที่มีความแตกต่างจากอำเภออื่นๆ ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ศักยภาพทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวตำบล ฝายหลวง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะของวัฒนธรรมและภูมิ ปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมายาวนานจากบรรพบุรุษจนถึงคนรุ่นปัจจุบันหลากหลายซึ่งจาก การศึกษาพบว่า ศักยภาพทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางในพื้นที่ตำบลฝายหลวง มี ดังนี้คือ ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัตถุ ได้แก่ ฝายหลวง ซึ่งจัดว่าเป็นฝ่ายประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์เจ้าฟ้าฮ่ามกุมาร ถือเป็นอนุสรณ์สถานประจำท้องถิ่น ประตูลิขิตวัดดอนสัก วัดเจดีย์คีรี วิหาร หอพระไตรกลางน้ำพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นวัดม่อนอารักษ์ และพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นวัดทองลับแล วัฒนธรรมทางด้านจิตใจ ซึ่งจะเป็นเรื่องของกิจกรรมประเพณีที่คนในชุมชนให้ความร่วมมือร่วมใจกัน ทำที่ว่าถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์เพื่อให้เกิดปัญญาและจิตใจที่งดงาม ได้แก่ ประเพณีแห่ น้ำขึ้นโฮงมีขึ้นในวันขึ้น 13 ค่ำเดือน 6 โดยคนในชุมชนจะหาบน้ำจากบ้านของตนไปทำพิธีบวงสรวง สรวงน้ำเจ้าฟ้าฮ่ามกุมารและเจ้าพญาแก้วกุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นอารักษ์บ้านอารักษ์เมือง ประเพณีใส่บาตรผิง หนามมีขึ้นในวันที่ 15 ค่ำเดือน 2 เป็นการทำบุญใส่บาตรเพื่ออุทิศส่วนบุญกุศลให้กับญาติผู้ล่วงลับถือ ว่าเป็นบุญदान (ถวาย) ข้าวใหม่ ประเพณีค้ำงูยา จะมีในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 10 ต้นก้างงูยา (ต้น บงูยา) จะทำคล้าย ๆ รูปฉัตรเรียงลดหลั่นลงมาประมาณ 5-7 ชั้น ด้านบนสุดจะนิยมนำใบลานมาสาน ให้เป็นรูปหงส์ เพื่อให้คาบธนบัตรที่มีค่ามากที่สุดติดในต้นก้าง ซึ่งหลังจากทำพิธีกรรมทางศาสนาเสร็จแล้ว

จะมีการแยกต้นก้างบูยาออกตามจำนวนวัดในตำบลประเพณีตานสลากสะลอม จะมีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 (จัดพร้อมกับประเพณีค่างบูยา) จะเป็นงานบุญที่ทำถวายเพื่อญาติพี่น้องผู้ล่วงลับและเพื่อสะสมบุญไว้ในภายหน้า ประเพณีบวชน้ไม้เนื่องจากธรรมชาติป่าไม้ทำให้มีน้ำกินน้ำใช้พอเพียง มีอาหารป่าที่มีให้เก็บกินอย่างอุดมสมบูรณ์ โดยใช้พิธีบวชน้ไม้ป่าซึ่งประยุกต์มากจากการบวชนคนแล้ว นำมาใช้ในการบวชน้ไม้ เพื่อให้คนเว้นการตัดไม้ทำลายป่าซึ่งเป็นกุศโลบายของผู้สูงอายุในชุมชนให้งดเว้นการตัดไม้ทำลายป่าวัฒนธรรมทางด้านจิตใจอีกประการหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีให้คุณและผีให้โทษวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ การทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสิ่งที่จะสร้างขึ้นนั้นสามารถทำได้เป็นหลายชนิด เช่น เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของคนในหมู่บ้าน ในเขตตำบลฝายหลวงมีการทำไม้กวาดอาหารพื้นบ้าน ข้าวแคบ นอกจากนี้มีเรื่องดนตรีพื้นบ้าน ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในชุมชน และมีสวนผลไม้ เป็นต้น ความหลากหลายของภูมิปัญญาของตำบลฝายหลวง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมดังกล่าวแล้ว ชุมชนจึงมีการอนุรักษ์สืบทอดวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนและการศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยวจนปัจจุบันและให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งจากศึกษาและวิเคราะห์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของตำบลฝายหลวงนั้นมีศักยภาพและสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในจำนวนและปริมาณที่มากกว่าเดิมได้ ซึ่งชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวและถ้าชุมชนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับชุมชนในด้านต่างๆ ละพร้อมจะพัฒนาตนเองถ้าได้รับความรู้และแนวคิดเพื่อการจัดการอย่างถูกต้อง ผลวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความต้องการด้านการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง วัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อเดินทางมาเยี่ยมชมและมาทัศนศึกษา ความถี่ในการเดินทางเข้ามา 1- 2 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการโครงสร้างด้านพื้นฐานที่จำเป็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยแต่ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ น้อย เช่น เรื่องห้องน้ำห้องสุขา การให้บริการเครื่องดื่ม/ร้านอาหารพื้นเมือง เป็นต้น ความต้องการด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในอันดับแรกต้องการด้านการประกอบอาหารพื้นเมืองและด้านการจักสานในระดับมาก ผู้นำชุมชนมีความสามารถพูดภาษากลางในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพอนามัย มีความต้องการด้านการตลาดเป็นอันดับแรกคือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาตำบลฝายหลวง - การรวมกลุ่มแบบภาคี (Alliances) เป็นการรวมกลุ่มแบบภาคีจะเป็นการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลฝายหลวง เพื่อให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้นและได้ผล

ประโยชน์ร่วมกัน เช่น มีการแลกเปลี่ยนและยอมรับแผนการทำงานระหว่างหน่วยงานและองค์กร มีการร่วมมือกันในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หน่วยงานและบุคคลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจในการบริการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว - ทำการตลาดแบบวิธีเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง (Individualized Marketing) สภาพและบริบทในพื้นที่ตำบลฝายหลวงมีสภาพและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งซึ่งยังขาดการพัฒนาและการส่งเสริมจากองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ การบริการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวยังมีรูปแบบตามสภาพเดิมที่ยังขาดการพัฒนา และในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมจัดการเดินทางกันเอง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจะกระทำได้ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันก็คือ การตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการส่งข่าวสารและการบอกต่อโดยบุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ที่ต้องการซึมซับเอาความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจอาศัยสื่อที่แต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาอาจประกอบด้วย นามบัตรของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก การรวบรวมการถ่ายรูปที่เก็บไว้ของการท่องเที่ยวซึ่งจัดว่าเป็นลักษณะของผู้บริโภคหรือบุคคลที่ร่วมสมัยและถือว่าสิ่งนั้นเป็นวัฒนธรรมจำลอง แต่ส่วนมากจะไม่สนใจในวรรณกรรมเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมจำลอง ดังนั้นตัวแทนจัดนำเที่ยวจึงมีการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ให้ตัดสินใจในเนื้อหาสาระเป็นอย่างมากจากภาพถ่ายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจใช้โปสการ์ด แผ่นพับ ซีดี เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างการพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาความเป็นลูกค้าไว้ตลอดไปด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่แนบแน่นต่อเนื่อง - การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้จัดการในชุมชนเองแล้วประชาสัมพันธ์ไปตามหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนรวมกลุ่มกันที่วัดหรือมีสถานที่เตรียมต้อนรับไว้ ให้มีฝ่ายต้อนรับในชุมชนเตรียมอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของชุมชนไว้คอยต้อนรับผู้มาเยือนแล้วจะนำชมประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญของวัด ชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ชมวัฒนธรรมการปลูกบ้านเรือนของชุมชน อาชีพดั้งเดิมที่ชาวบ้านยังคงดำรงอยู่ เช่นการทำสวนผลไม้การทำข้าวแคบข้าวพันผัก การทำไม้กวาด เป็นต้น นอกจากนี้อาจชมศูนย์สาธิตต่างๆ ที่มีในชุมชน รวมถึงการบรรยายถึงเรื่องราวประเพณีความเชื่อของชาวชาวบ้าน และท้ายสุดอาจนำนักท่องเที่ยวไปทำบุญที่วัดแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่ซึ่งทางผู้ประสานงานได้ติดต่อไว้ล่วงหน้าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ชั่วโมง หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจึงเดินทางกลับ

สุนิดา ใจขาน และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคม

อาเซียน งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบาง ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นบ้านเมืองหลวงพระบาง และศึกษาความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านของเมืองหลวงพระบาง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน 2) ผู้มีความรู้ในการประกอบอาหารพื้นบ้านหลวงพระบาง ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน 3) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นบ้าน จำนวน 20 ราย 4) บริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 ราย เครื่องมือรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยในประเด็นหลักสรุปได้ว่าวัตถุดิบหลักที่ นำมาประกอบอาหารพื้นบ้านเมืองหลวงพระบางมีเพียงพอกับความต้องการสามารถซื้อได้ จากตลาดสดโดยไม่ขาดแคลน ผู้ประกอบอาหารในสถานประกอบการประเภทร้านอาหารทั่วไปที่บริการ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปสามารถหาผู้ที่สามารถประกอบอาหารพื้นเมืองได้ง่าย แต่สถานประกอบการที่เน้นบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบปัญหาการขาดแคลน หัวหน้าพ่อครัวที่สามารถนำเสนออาหารให้แก่ผู้บริโภคนั้นได้ถูกต้อง ตามหลักสากลนิยม ด้านอาหารและการบริการพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากต่ออาหารและบริการ แต่มีสิ่งทีนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 เรื่อง คือ ความสะอาดของห้องน้ำจำนวนห้องน้ำ และการสื่อสารของพนักงานบริการด้านความนิยมอาหารพื้นบ้านหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว พบว่า อาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ เอะหลามไคแผ่น-แจ่วบอง สลัดหลวงพระบาง ลาบ และแหนมจีน ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นบ้านหลวงพระบาง พบว่า การรับ ประทานอาหารพื้นบ้านหลวงพระบางจะรับประทานเป็นประจำ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อสัตว์ ข้าว และผัก จึงได้รับสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ

สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจังหวัดในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัยโดยการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำให้รูปแบบการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและ

ครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวโดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือ สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่น และจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพักค้างร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และประเทศต่อไปได้

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงศ์ วงศาโรจน์(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ชนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 600 คน และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว 600 คน รวมจำนวน 1,200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

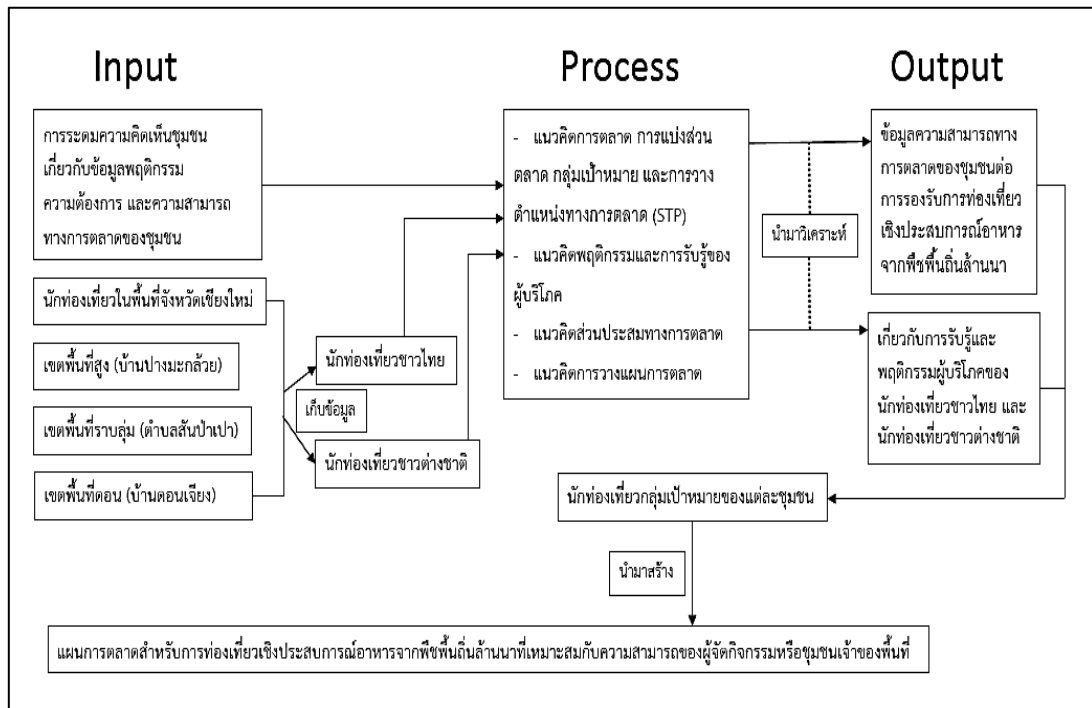
ชาคริต อ่องทูน และคณะ(2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช เป็นการ วิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบริเวณถนน เยาวราช เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสำรวจพื้นที่ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview-IDI) โดยสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคือ ผู้ค้าอาหารริมทาง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราชยังไม่มีความพร้อมและศักยภาพมากเพียงพอผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริงยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากเพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีอาหารการกินที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช รวมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนา ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปใน

พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องการศึกษาภูมิปัญญาอาหารวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นและสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสัมภาษณ์ผู้เฒ่าที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อให้ได้ชื่ออาหารท้องถิ่น จัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกอาหาร และนำรายชื่ออาหารที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ในการผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์

ข้อมูลเชิงเนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะพรรณนา ผลการคัดเลือก และวิเคราะห์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีของกลุ่มบ้านสวน (อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอบ้านนาสาร อำเภอเวียงสระ อำเภอพระแสง และอำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี) พบว่า อาหารท้องถิ่น ได้แก่ เออะพุงปลา ข้าวย่ำสมุนไพร ยาใบไม้ ลาบลิ้นฟ้า และอุปปลาเปรี้ยวการสร้างจุดขาย และกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ผลิตอาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดและใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ในบางผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นการผลิตเพื่อการค้าก็ตาม การสร้างจุดขาย มักทำโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกบริโภคอาหารที่ตนพอใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้วิธีเขียนเป็นเมนูแนะนำของร้าน หรือกรณีที่อาหารเป็นที่รู้จักพอสมควรอยู่แล้วก็ใช้ฉลากข้างกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์

ญาณภา บุญประกอบ และคณะ(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาอาหารตำรับลาวครั้ง และ 2) เพื่อสร้างกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากอาหารพื้นถิ่นลาวครั้ง กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท ประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งคณะวิจัยทำการตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลด้วยหลักการตรวจสอบสามเส้าโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากคนในกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ประชาชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน องค์การภาครัฐท้องถิ่น และองค์การภาครัฐระดับจังหวัด ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่ม และการสนทนากลุ่มย่อย และ มีการค้นคว้าวิจัยเอกสาร ตำรา บทความ แผ่นพับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาค้นพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดชัยนาทมีภูมิปัญญาอาหารตำรับลาวครั้งมากมายเช่นปลาร้า ปลาตุ๋นต้มปลาร้า แจ่วไก่ แกงเห็ดระโงก และ ขนมข้าวโพด การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอขั้นตอนการนำอัตลักษณ์อาหารลาวครั้งเข้าสู่กระบวนการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดย การอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ การสร้างใหม่ เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ที่จะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอตัวอย่างกิจกรรมการทำอาหารแก่ชุมชนลาวครั้งตามหลักแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มจากกำหนดปัจจัยนำเข้าคือตัวแปรที่จะทำการศึกษาได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์ ศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยใช้แนวคิดการตลาด STP เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นจึงศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เมื่อได้ผลการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแล้วจึงนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ตามแนวคิดการตลาด 4.0 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการวางแผนการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาต่อไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา โดยได้ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่นำไปสู่วิธีดำเนินการวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาลาดนันทองเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล
- 3.5 การแปลข้อมูล เถลถาย และการให้ความหมาย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาลาดนันทองเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีการทำวิจัยเรื่องนี้ น้อยมาก ดังนั้น จึงนับได้ว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในขั้นสำรวจ (Exploratory Research)

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กำหนดพื้นที่ของประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ชุมชนใน 3 พื้นที่ เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา โดยนำข้อมูลจำนวนประชากรมา จาก งานวิจัย โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาฐานทรัพยากรพืชพื้นถิ่นล้านนาเพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา (ฐานข้อมูลพืชพื้นถิ่น) ได้แก่

1.1 ด้านพื้นที่สูง บ้านปางมะกล้วย หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือน 231 ครัวเรือน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 848 คน

1.2 ด้านพื้นที่ดอน บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือน 222 ครัวเรือน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 615 คน

1.3 ด้านพื้นที่ราบลุ่ม ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มี จำนวนครัวเรือน 2,124 ครัวเรือน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,531 คน

2. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารและพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับภูมินิเวศ โดยการเลือกพื้นที่แต่ละระดับนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง ความโดดเด่นของพืชพื้นถิ่นในพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้พื้นที่ดังกล่าวต้องมีความพร้อมและความสนใจพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารล้านนา โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมินิเวศออกเป็น 3 ระดับในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในพื้นที่แต่ละระดับจะมีความน่าสนใจในเรื่องของพืชที่เด่นเฉพาะพื้นที่ รวมถึง คุณลักษณะของรสชาติที่แตกต่างกันออกไป ให้แต่ละพื้นที่ดังกล่าวมีความน่าสนใจ ดังนี้

1.1) เขตพื้นที่สูง ได้แก่ บ้านปางมะกล้วย หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน

1.2) เขตพื้นที่ตอน ได้แก่ พื้นที่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ต้นน้ำแม่ฮาว บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 คน

1.3) เขตพื้นที่ราบลุ่ม ได้แก่ ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 42 คน

2) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบ (Simple Random Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารและพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์รวมถึง พื้นที่จัดจำหน่าย พืชพื้นถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเก็บ 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้จึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธี in depth interview จากการสัมภาษณ์ จำนวน 25 คน และการสุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนาและร้านอาหารล้านนาประยุกต์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) การใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอชเรน (Cochran, 1977 : 76) ในการคำนวณ โดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่ม 0.5 คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \frac{n=P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยกำหนด 50% (0.5)

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 (ผิดพลาด 5%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\text{ฉะนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง} = 384$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด และได้ให้ระดับความเชื่อมั่นทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แนวคำถามในการระดมความคิดเห็นชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมความต้องการ และความสามารถทางการตลาดของชุมชน
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4.

3.3 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน โดยรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ศึกษาแบบสอบถาม และนำมาปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้แจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ออกแบบและจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้มีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ 1 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลชุมชน และ 2 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลชุมชน มีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ร่วมระดมความคิดเห็น ชื่อ – นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่/ที่ติดต่อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินการตลาดผลิตภัณฑ์พืชพื้นถิ่นของชุมชน

1. ชุมชนจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านหรือไม่ อย่างไร

2. ใครคือลูกค้า

3. ชุมชนขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางไหนบ้าง

4. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

5. ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งแค่ไหน

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ปริมาณในการซื้อ, รูปแบบการซื้อ)

ส่วนที่ 3 ศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

1. ชุมชนมีวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้านมากน้อยแค่ไหน เพียงพอต่อการจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

2. ชุมชนสามารถผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

3. ชุมชนสามารถจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน ผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง และมีแผนในการขยายช่องทางหรือไม่ อย่างไร

4. ชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร ราคาขาย ณ ปัจจุบันเป็นราคาที่ชุมชนพอใจแล้วหรือไม่ อย่างไร

5. ชุมชนมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือไม่ อย่างไร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดงาน เทศกาล เป็นต้น
6. ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการอาหารจากพืชพื้นถิ่น แก่ นักท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร และมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร
7. ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
8. ชุมชนสามารถจัดองค์ประกอบ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการได้หรือไม่ อย่างไร เช่น สถานที่รองรับในการให้บริการอาหาร เหมาะสม เพียงพอสำหรับการจัดการท่องเที่ยวอาหารจากพืชพื้นถิ่น

ส่วนที่ 4 ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

- กลุ่มเป้าหมายที่ท่านมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านนี้ ชุมชนมีความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือ ต่างชาติ เพราะเหตุใด
- ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อครั้ง สามารถรองรับได้กี่คน

2.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ท่านคิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สัญชาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) ช่องทางการจัดจำหน่าย ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กระบวนการ (Process) และหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements)

- 1.1) มีความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนา
- 1.2) คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่มีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี

1.3) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี

1.4) อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ

2) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)

2.1) ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

2.2) ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว

2.3) ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)

3.1) มีช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวก

3.2) มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล

3.3) มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.4) การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)

4.1) มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ

4.2) มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ

4.3) มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม

4.4) มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล

5) ด้านบุคลากร (People)

5.1) มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่มาใช้บริการ

5.2) มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา

5.3) ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ

5.4) มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอภัยภัยไม่ตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ

5.5) ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี

5.6) ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราวในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนาได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6) ด้านกระบวนการ (Process)

6.1) มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ

6.2) มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ

6.3) มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม

6.4) มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี

6.5) มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร

6.6) สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชผักพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา

7) ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)

7.1) การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการจากทางร้านหรือชุมชน

7.2) ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาของชุมชน

7.3) สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก

7.4) ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

7.5) สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม

นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Pilot Test) จำนวน 60 ชุด โดยเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย 30 ชุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 30 ชุด เพื่อนำผลมาตรวจสอบและทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 นับว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.91

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.81

ช่องทางการจัดจำหน่ายไฮเบอร์สเปซ และเวลา	เท่ากับ 0.81
การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า	เท่ากับ 0.88
บรรจุภัณฑ์	เท่ากับ 0.90
กระบวนการ	เท่ากับ 0.84
หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	เท่ากับ 0.88

ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงจึงนับได้ว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดนำแบบสอบถามฉบับที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไปจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม

3. จัดทำเวทีแนะนำโครงการและทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับชุมชนและแผนงาน
4. สำรวจพฤติกรรม ความต้องการ และความสามารถทางการตลาดของชุมชน
5. ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎี 6W1H และ 7O's เช่น รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรสชาติ ราคา เป็นต้น โดยเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และชาวต่างชาติ 400 คน
6. วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล
7. พัฒนาแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่
8. จัดเวทีวิพากษ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แผนการตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่องค์กรบริหารส่วนตำบลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งสมาชิกในกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
9. ปรับปรุงแผนการตลาด
10. นำแผนการตลาดไปปฏิบัติร่วมกับแผนงาน

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม โดยเก็บจากผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองล้านนา และร้านอาหารล้านนาประยุกต์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการ

ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางดังกล่าว

หลังจากนำผลมาตรวจสอบและทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 นับว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลวิเคราะห์แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.90
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ	เท่ากับ 0.94
ช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา	เท่ากับ 0.91
การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า	เท่ากับ 0.98
บรรจุภัณฑ์	เท่ากับ 0.82
กระบวนการ	เท่ากับ 0.83
หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	เท่ากับ 0.95

ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง จึงนับได้ว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

นำแบบสอบถามที่เก็บคืนได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ในกรณีที่แบบสอบถามได้รับมาไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องกลับไปสำรวจข้อมูลให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ แล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากชุมชน

1) พฤติกรรม ความต้องการ และความสามารถทางการตลาดของชุมชนจะทำการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (thematic analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้สถิติเชิงบรรยาย หรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77) และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก

3) จากสัมภาษณ์ 25 คน เกี่ยวกับประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่น คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลา วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

4) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงคุณภาพของความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากชุมชน ตลอดจนแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาจำแนก จัดหมวดหมู่ เชื่อมโยง ข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ส่วนประกอบ และสรุปผลโดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

จากการศึกษาวิธีดำเนินการวิจัยข้างต้น ทำให้ได้ผลการดำเนินงาน และการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากสัมภาษณ์ 25 คน การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ชุมชน ผู้ประภิบธกริกจนาเที่ยว และเซพ ได้ผลวิจัยตามที่เสนอในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย

การศึกษาด้านนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนานั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังรายละเอียดในบทที่ 2 และผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
- 2) เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
- 3) เพื่อกำหนดแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่

4.1 พฤติกรรม และความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

4.1.1 ข้อมูลของผู้นักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
- หญิง	180	45.00
- ชาย	220	55.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.50
- 21 – 20 ปี	88	22.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 31 – 40 ปี	134	33.50
- 41 – 50 ปี	60	15.00
- มากกว่า 50 ปี	60	15.00
รวม	400	100.00
3.สถานภาพ		
- โสด	249	62.25
- สมรส	125	31.25
- หม้าย	18	4.50
- หย่าร้าง	8	2.00
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	65	16.25
- ข้าราชการ	26	6.50
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- พนักงานของรัฐ	62	15.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.75
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	8.50
- เจ้าของกิจการ	40	10.00
- เกษียณ	54	12.50
รวม	400	100.00
5.ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าอนุปริญญา	65	16.20
- อนุปริญญา	20	7.50
- ปริญญาตรี	282	70.80
- สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	27.80

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 10,001- 20,000 บาท	27	6.80
- 20,001- 20,000 บาท	206	51.50
- 20,001- 40,000 บาท	16	4.00
- 40,001- 50,000 บาท	14	2.50
- 50,000 บาท ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
7.งบประมาณที่คิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง		
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	91	22.80
- 1,001 – 2,000 บาท	77	19.20
- 2,001 – 5,000 บาท	92	22.00
- 5,001 – 7,000 บาท	55	12.80
- 7,001 – 10,000 บาท	28	9.50
- 10,001 บาท ขึ้นไป	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.0

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 - 30 ปี จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.00 อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 เท่ากัน และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.50

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.20 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน ร้อยละ 21.20 สถานภาพหม้าย จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.75 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25 พนักงานของรัฐ จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 เกษียณ จำนวน 54 คน ร้อยละ

12.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.00 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน ร้อยละ 8.50 และข้าราชการ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน ร้อยละ 70.80 รองลงมาต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.20 อนุปริญญา จำนวน 20 คน ร้อยละ 7.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 20,000 บาท จำนวน 206 คน ร้อยละ 51.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 2.50

งบประมาณที่ท่านคิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 92 คน ร้อยละ 22.00 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.80 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.20 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 55 คน ร้อยละ 12.80 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.80 และ 7,001 - 10,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 9.50

จากการศึกษาตารางที่ 4.1 (หน้า 75) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 20,000 บาท และใช้จ่ายแต่ละครั้ง 2,001 - 5,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่ - รู้จัก - ไม่รู้จัก	146 254	36.50 63.50
รวม	400	100.00
2. จากข้อ 2 ในการทำกิจกรรมท่านสนใจร่วมกิจกรรมถึงระดับใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ระดับกิจกรรมปลูก - ระดับกิจกรรมปลูก และเก็บเกี่ยว - ระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และปรุงอาหาร - ระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว ปรุงอาหาร และชิมอาหาร	138 68 144 157	27.22 13.41 28.40 30.97
รวม	507	100.00
3. ท่านรู้จักอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่ - ไม่รู้จัก - รู้จัก	195 205	48.75 51.25
รวม	400	100.00
4. ท่านเคยรับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่ - ไม่เคย - เคย	154 246	28.50 61.50
รวม	400	100.00
5. ถ้าท่านต้องการทราบเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา - หนังสือพิมพ์ นิตยสาร - บริษัทนำเที่ยว - สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	140 18 119 123	35.00 4.50 29.75 30.75
รวม	400	100.00
6. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน เดินทางมากับใคร		

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- เดินทางคนเดียว	62	15.50
- มากับเพื่อน	194	48.50
- มากับครอบครัว	116	29.50
- มากับบริษัทนำเที่ยว	7	1.75
- มากับหน่วยงาน / บริษัท	21	5.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
- เดินทางคนเดียว	62	14.00
- 2 - 5 คน	202	75.50
- 6 - 10 คน	10	2.50
- มากกว่า 10 คน	28	7.00
รวม	400	100.00
8. ท่านมีความต้องการ รายการอาหารที่ทำจากพืชพื้นถิ่นล้านนา แบบใด		
- อาหารแบบดั้งเดิม	215	78.75
- อาหารแบบฟิวชั่น	85	21.25
รวม	400	100.00
9. ช่วงเดือนใด ที่ท่านสนใจมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- มกราคม		
- กุมภาพันธ์	116	18.65
- มีนาคม	28	4.50
- เมษายน	80	12.86
- พฤษภาคม	103	16.56
- มิถุนายน	24	3.86
- กรกฎาคม	21	4.98
- สิงหาคม	14	2.25
- กันยายน	52	8.26
- ตุลาคม	4	0.65
- พฤศจิกายน	54	8.68
- ธันวาคม	72	11.58
	44	7.07

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รวม	622	100.00
10. ท่านมีความคาดหวังในเรื่องใดมากที่สุด จากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ความสวยงามของสถานที่ - ความสะอาดของพื้นที่ - รสชาติของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา - ความสะดวกในการเดินทาง - ได้เรียนรู้เรื่องราวของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาผ่านกิจกรรมที่เข้าร่วม - ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา ความรวดเร็วและศักยภาพของผู้ให้บริการ	150 102 134 105 100 42	23.70 16.11 21.17 16.59 15.80 6.63
รวม	633	100.00
11. โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งต่อปี - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 10	128 163 53 4 38 14	32.00 40.75 13.25 1.00 9.50 3.50
รวม	400	100.00
12. โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ) ครั้งละกี่วันระบุ - 1 - 2 - 4 - 5 - 10	53 267 53 23 4	13.25 66.75 13.25 5.75 1.00
รวม	400	100.00
13. วิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกมากที่สุดในการชำระเงินคือ ช่องทาง - เงินสด - Prompt pay - Online payment	118 80	29.50 20.00

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
	202	50.50
รวม	400	100.00
14. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด		
- 00.01 – 04.00น.	16	4.00
- 04.01 – 08.00น.	9	2.25
- 08.01 – 12.00น.	68	17.00
- 12.01 – 16.00น.	93	23.25
- 16.01 – 20.00น.	90	22.50
- 20.01 – 24.00น.	124	31.00
รวม	400	100.00
15. ท่านต้องการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
- ทางไปรษณีย์	53	13.25
- e-mail	47	11.75
- SMS	68	17.00
- LINE	108	27.00
- Facebook	124	31.00
รวม	400	100.00
16. ภาษาที่ท่านต้องการให้ผู้บริการสื่อสารกับท่านมากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา		
- ภาษาไทย	323	80.75
- ภาษาเมือง	77	19.25
รวม	400	100.00
17. ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา		
- รายวัน	104	26.00
- รายสัปดาห์	116	29.00
- รายเดือน	180	45.00
รวม	400	100.00
18. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาของท่านมากที่สุด		
- เพื่อน		
- ญาติพี่น้อง	194	48.50
- สถานศึกษา	80	20.00

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- สถานที่ทำงาน	66	16.50
	60	15.00
รวม	400	100.00
19. ระยะเวลาที่ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา นานเท่าไร		
- ครึ่งวัน	85	21.25
- 1 วัน	178	44.50
- 2	104	26.00
- 3	33	8.25
รวม	400	100.00
20. ในฐานะที่ท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านคิดว่าท่านจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใด		
- กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	201	50.25
- กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ)	98	24.50
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	70	17.50
- กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจ	11	2.75
- กลุ่มผู้ประกอบการ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกข้อมูลเกี่ยวกับ

รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ไม่รู้จัก จำนวน 254 คน ร้อยละ 62.50 รองลงมา รู้จัก จำนวน 146 คน ร้อยละ 26.50

การทำกิจกรรมท่านสนใจร่วมกิจกรรมถึงระดับใดส่วนใหญ่ถึงระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว ประสานอาหาร และชิมอาหาร จำนวน 157 คน ร้อยละ 30.97 รองลงมา ระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และประสานอาหาร จำนวน 144 คน ร้อยละ 28.40 ระดับกิจกรรมปลูก จำนวน 138 คน ร้อยละ 27.22 และระดับกิจกรรมปลูก และเก็บเกี่ยวจำนวน 68 คน ร้อยละ 13.41

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่ ส่วนใหญ่ รู้จัก จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.25 รองลงมา ไม่รู้จัก จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่ ส่วนใหญ่ เคย รับประทาน จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.50 รองลงมา ไม่เคย จำนวน 154 คน ร้อยละ 28.50

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร พืชพื้นถิ่นล้านนา ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 รองลงมา สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.75 และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมากับใคร พบว่า ส่วนใหญ่ มากับเพื่อน จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 รองลงมา มากับครอบครัว จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.50 เดินทางคนเดียว จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 มากับหน่วยงาน / บริษัท จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25 และ มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน เดินทางมากับใคร พบว่าส่วนใหญ่ มา 2 - 5 คน จำนวน 202 คน ร้อยละ 75.50 รองลงมา เดินทางคนเดียว จำนวน 62 คน ร้อยละ 14.00 มากกว่า 10 คน จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 และ 6 - 10 คน จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ รายการอาหารที่ทำจากพืชพื้นถิ่นล้านนา แบบใด พบว่าส่วนใหญ่ต้องการอาหารแบบดั้งเดิม จำนวน 215 คน ร้อยละ 78.75 รองลงมาคืออาหารแบบฟิวชั่น จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25

ช่วงเดือนใด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ส่วนใหญ่มาช่วงเดือนมกราคม จำนวน 116 คน ร้อยละ 18.65 รองลงมาคือ เมษายน จำนวน 103 คน ร้อยละ 16.56 มีนาคม จำนวน 80 คน ร้อยละ 12.86 พฤศจิกายน จำนวน 72 คน ร้อยละ 11.58 ตุลาคม จำนวน 54 คน ร้อยละ 8.68 สิงหาคม จำนวน 52 คน ร้อยละ 8.26 ธันวาคม จำนวน 44 คน ร้อยละ 7.07 กุมภาพันธ์ จำนวน 28 คน ร้อยละ 4.50 พฤษภาคม จำนวน 24 คน ร้อยละ 3.86 มิถุนายน จำนวน 21 คน ร้อยละ 4.98 กรกฎาคม จำนวน 14 คน ร้อยละ 2.25 และกันยายน จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.65

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเรื่องใดมากที่สุด จากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่ จำนวน 150 คน ร้อยละ 23.70 รองลงมาคือรสชาติของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 134 คน ร้อยละ 21.17

ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 105 คน ร้อยละ 16.59 ความสะอาดของพื้นที่ จำนวน 102 คน ร้อยละ 16.11 ได้เรียนรู้เรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นล้านนาผ่านกิจกรรมที่เข้าร่วม จำนวน 100 คน

ร้อยละ 15.80 และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 42 คน ร้อยละ 25.00

โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งต่อปี พบว่าส่วนใหญ่ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปีจำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00 3 ครั้งต่อปีจำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 5 ครั้งต่อปีจำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 10 ครั้งต่อปีจำนวน 14 คน ร้อยละ 2.50 และ 4 ครั้งต่อปีจำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00

โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละกี่วัน พบว่าส่วนใหญ่ 2 วันต่อครั้ง จำนวน 267 คน ร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ 1 วัน และ 4 วันต่อครั้ง จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 เท่ากัน 5 วันต่อครั้งจำนวน 23 คน ร้อยละ 5.75 และ 10 วันต่อครั้งจำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00

วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกมากที่สุด ในการชำระเงินคือ ช่องทางใด ส่วนใหญ่ ใช้ Online payment จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ Prompt pay จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.00 เงินสด จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.50

ช่วงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือเวลา 20.01 – 24.00น. จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือเวลา 12.01 – 16.00น. จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.25 เวลา 16.01 – 20.00น. จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.50 เวลา 08.01 – 12.00น. จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 เวลา 00.01 – 04.00น. จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 และเวลา 04.01 – 08.00น. จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการรับสื่อผ่านทาง Facebook จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ LINE จำนวน 108 คน ร้อยละ 27.00 SMS จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 ทางไปรษณีย์ จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 และ e-mail จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.75

ภาษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้บริการสื่อสารกับท่านมากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ภาษาไทย จำนวน 323 คน ร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ ภาษาเมือง จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.25

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาส่วนใหญ่ต้องการรายเดือน จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือรายสัปดาห์ จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00 และรายวัน จำนวน 104 คน ร้อยละ 26

ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อน จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.00 สถานศึกษา จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 และ สถานที่ทำงาน จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา นานเท่าไร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ 1 วัน จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.00 ครึ่งวัน จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 และ 3 วัน จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.25

ในฐานะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว ท่านคิดว่าท่านจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 รองลงมา กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ) จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50 กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00

จากการศึกษาตารางที่ 4.2 (หน้า 75) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่รู้จักรการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา แต่รู้จักอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา และเคยรับประทานจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มีความสนใจร่วมกิจกรรมถึงระดับ กิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และปรุงอาหารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา จะหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา และเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน 2-5 คน เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความต้องการอาหารที่ทำจากพืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม เดินทางมาช่วงเดือนมกราคม และ ต่อปีจะเดินทางมา 2 ครั้งต่อปี ครั้งละ 3 วัน ระยะเวลาที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา 1 วัน คาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่ และมีความต้องการการชำระเงินสด ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ เวลา 20.01 – 24.00น. ต้องการรับสื่อผ่านทาง Facebook ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเป็นแบบรายเดือน ภาษาที่ต้องการใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาไทย มากกว่าภาษาเมือง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนา	3.64	มาก	0.709
2. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่มีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี	3.72	มาก	0.720
2. มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี	3.60	มาก	0.620
4. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ	3.79	มาก	0.787
รวม	3.69	มาก	0.712

จากตารางที่ 4.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านต้องการอาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.79 แปลผลคือ มาก รองลงมาคือ คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่มีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.72 แปลผลคือ มาก มีความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนา มีค่าเฉลี่ย 3.64 แปลผลคือ มาก และมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.60 แปลผลคือ มาก

ตารางที่ 4.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.74	มาก	0.742
2. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว	3.58	มาก	0.988
2. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง	3.68	มาก	0.960
รวม	3.67	มาก	0.897

จากตารางที่ 4.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 แปลผลคือ มาก รองลงมาคือ ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.68 แปลผลคือ มาก และราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.58 แปลผลคือ มาก

ตารางที่ 4.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวก	3.58	มาก	0.954
2. มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล	3.74	มาก	0.926
2. มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.72	มาก	0.994
4. การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.72	มาก	0.889
รวม	3.69	มาก	0.940

จากตารางที่ 4.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโซเชียลสเปซ และเวลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้าน มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.74 แปลผลคือ มาก รองลงมาคือ มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.72 แปลผล มาก การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.72 แปลผล มาก และช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.58 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ	3.54	มาก	0.889
2. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ	3.57	มาก	0.765
2. มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม	3.49	มาก	0.940
4. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.60	มาก	0.966
รวม	3.55	มาก	0.845

จากตารางที่ 4.6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้าน มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 3.60 แปลผล มาก รองลงมา คือ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำรายการอาหารอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.57 แปลผล มาก มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.57 แปลผล มาก และของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.49 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่ใช้บริการ	3.63	มาก	0.990
2. มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา	3.73	มาก	0.829
2. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ	3.74	มาก	0.981
4. มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอภัยภัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ	3.70	มาก	0.862
5. ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.64	มาก	0.652
6. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราว ในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	3.68	มาก	0.682
รวม	3.69	มาก	0.825

จากตารางที่ 4.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.74 แปลผล มาก รองลงมาคือ มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา ค่าเฉลี่ย 3.73 แปลผล มาก มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอภัยภัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 3.70 แปลผล มาก ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราว ในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.68 แปลผล มาก ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.64 แปลผล มาก และผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.63 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.8 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ	3.67	มาก	0.979
2. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ	3.75	มาก	0.747
3. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม	3.71	มาก	0.712
4. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี	3.72	มาก	0.720
5. มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร	3.68	มาก	0.677
6. สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา	3.71	มาก	0.969
รวม	3.71	มาก	0.629

จากตารางที่ 4.8 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้าน มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.75 แปลผล มาก รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.72 แปลผล มาก มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม และสามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ค่าเฉลี่ย 3.71 แปลผล มาก และมีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.67 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.9 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด

ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการจากทางร้านหรือชุมชน	3.64	มาก	0.976
2. ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาของชุมชน	3.60	มาก	0.747
2. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก	3.67	มาก	0.696
4. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.72	มาก	0.749
5. สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม	3.92	มาก	0.915
รวม	3.71	มาก	0.817

จากตารางที่ 4.9 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.92 แปลผล มาก รองลงมาคือ ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.72 แปลผล มาก สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.67 แปลผล มาก การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการจากทางร้านหรือชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.64 แปลผล มาก และความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.64 แปลผล มาก

4.1.2 ข้อมูลของผู้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวก่อนการดำเนินงานตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	228	57.00
- ชาย	172	43.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
- 21 – 20 ปี	72	18.00
- 31 – 40 ปี	91	22.75
- 41 – 50 ปี	100	25.00
- มากกว่า 50 ปี	117	29.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
- โสด	323	80.75
- สมรส	53	13.25
- หม้าย	6	1.50
- หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	92	23.00
- ข้าราชการ	42	10.50
- พนักงานของรัฐ	54	13.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.00
- เจ้าของกิจการ	47	11.80
- เกษียณ	97	24.20
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าอนุปริญญา	83	20.75
- อนุปริญญา	151	37.75
- ปริญญาตรี	166	41.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.00
- 10,001- 20,000 บาท	83	20.75
- 20,001- 30,000 บาท	36	9.00
- 30,001- 40,000 บาท	67	16.75
- 40,001- 50,000 บาท	90	22.50
- 50,000 บาท ขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00
7.งบประมาณที่คิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง		
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	38	9.50
- 1,001 – 2,000 บาท	83	20.75
- 2,001 – 5,000 บาท	67	16.75
- 5,001 – 7,000 บาท	28	7.00
- 7,001 – 10,000 บาท	28	7.00
- 10,001 บาท ขึ้นไป	156	39.00
รวม	400	100.00
8.สัญชาติ		
ทวีปยุโรป		
English	158	25.00
Netherland	16	4.00
German	16	4.00
Scottish	2	0.50
French	16	4.00
Russian	14	2.50
Icelandic	2	0.50
Finnish	6	1.50
Spanish	6	1.5
Italian	4	1.00
Greek	4	1.00
Danish	4	1.00
New Zealand	4	1.00
Swedish	12	3.00
Holland	10	2.50

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Dutch	8	2.00
Italian	8	2.00
Belgian	6	1.50
ทวีปเอเชีย		
Chinese	6	8.50
Mongolian	4	1.00
Filipino	10	2.50
Malaysian	8	2.00
Indonesian	4	1.00
Cambodian	4	1.00
Japanese	4	1.00
ทวีปอเมริกาเหนือ		
American	22	5.50
Canadian	10	2.50
ทวีปออสเตรเลีย		
Australian	6	1.5
ทวีปอเมริกาใต้		
Brazilian	4	1.00
Chilean	6	1.5
ทวีปแอฟริกา		
Egyptian	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน ร้อยละ 57.00 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.00

อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.75 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.00 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 323 คน ร้อยละ 80.75 รองลงมาสถานสมรส จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 และสถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ จะเกษียณ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.20 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 92 คน ร้อยละ 22.00 พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน ร้อยละ 12.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.80 ข้าราชการ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อนุปริญญา จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน ร้อยละ 8.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 เท่ากันในลำดับสุดท้าย

งบประมาณที่ท่านคิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 242 คน ร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 7,001 - 10,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 9.50 ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 2.00 ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 และใช้จ่ายแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

สัญชาติผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ พบว่า เป็นสัญชาติ English จำนวน 140 คน ร้อยละ 25.00 รองลงมา สัญชาติ Chinese จำนวน 24 คน ร้อยละ 8.50 American จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 Netherland German และ French มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 Russian จำนวน 14 คน ร้อยละ 2.50 Swedish จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00 Canadian Holland และ Filipino มีจำนวนเท่ากันจำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 Malaysian Dutch และ Italian มีจำนวนเท่ากันจำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 Belgian Australian Finnish Spanish และ Chilean มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 Indonesian Cambodian Italian Greek Danish Japanese New Zealand Brazilian และ Mongolian มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 และสัญชาติ Icelandic Egyptian และ Scottish มีจำนวนเท่ากันจำนวน

2 คน ร้อยละ 0.50 ทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

จากตารางที่ 4.10 (หน้า 90) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส เกษียณแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001 บาทขึ้นไป เป็นสัญชาติ English

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่		
- รู้จัก	164	41.00
- ไม่รู้จัก	236	59.00
รวม	400	100.00
2. ในการทำกิจกรรมท่านสนใจร่วมกิจกรรมจนถึงระดับใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ระดับกิจกรรมปลูก	91	15.94
- ระดับกิจกรรมปลูก และเก็บเกี่ยว	66	11.56
- ระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และปรุงอาหาร	183	32.05
- ระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว ปรุงอาหาร และชิมอาหาร	207	36.25
- กิจกรรมชิมอาหารเท่านั้น	24	4.20
รวม	571	100.00
3. ท่านรู้จักอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่		
- ไม่รู้จัก	280	54.50
- รู้จัก	182	45.50
รวม	400	100.00
4. ท่านเคยรับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่		
- ไม่เคย	238	59.50
- เคย	162	40.50

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
5. ถ้าท่านต้องการทราบเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับ อาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง		
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา		
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	126	31.50
- บริษัทนำเที่ยว	38	9.50
- สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	112	28.00
	124	31.00
รวม	400	100.00
6. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน เดินทางมากับใคร		
- เดินทางคนเดียว	42	10.50
- มากับเพื่อน	226	56.50
- มากับครอบครัว	71	17.75
- มากับบริษัทนำเที่ยว	30	7.50
- มากับหน่วยงาน / บริษัท	8	2.00
- มากับสถาบันการศึกษา	23	5.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน		
	77	19.25
- เดินทางคนเดียว	281	70.25
- 2 - 5 คน	42	10.50
- 6 - 10 คน		
รวม	400	100.00
8. ท่านมีความต้องการ รายการอาหารที่ทำจากพืชพื้นถิ่นล้านนา แบบใด		
- อาหารแบบดั้งเดิม	287	71.80
- อาหารแบบฟิวชั่น	113	28.20
รวม	400	100.00
9. ช่วงเดือนใด ที่ท่านสนใจมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา		
- มกราคม	34	4.62
- กุมภาพันธ์	31	5.97
- มีนาคม	34	6.55

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- เมษายน	47	9.05
- พฤษภาคม	71	13.68
- มิถุนายน	36	6.94
- กรกฎาคม	16	3.08
- สิงหาคม	84	16.18
- กันยายน	16	3.08
- ตุลาคม	55	10.60
- พฤศจิกายน	62	11.95
- ธันวาคม	33	6.36
รวม	519	100.00
10. ท่านมีความคาดหวังในเรื่องใดมากที่สุด จากการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา	150	24.31
- ความสวยงามของสถานที่	77	12.48
- ความสะอาดของพื้นที่	135	21.88
- รสชาติของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา	39	6.32
- ความสะดวกในการเดินทาง	132	21.39
- ได้เรียนรู้เรื่องราวของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาผ่านกิจกรรมที่เข้าร่วม		
- ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา	66	10.70
- ความรวดเร็วและศักยภาพของผู้ให้บริการ	18	2.92
รวม	610	100.00
11. โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งต่อปี		
- 1	208	52.00
- 2	140	35.00
- 3	22	5.50
- 4	18	4.50
- 11	12	3.00
รวม	400	100.00
12. โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ) ครั้งละกี่วันระบุ		
- 1	2	0.50
	70	17.50

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- 2	78	19.50
- 2	56	14.00
- 4	24	6.00
- 5	8	2.00
- 6	6	1.50
- 7	20	5.00
- 8	10	2.50
- 9	26	6.50
- 10	6	1.50
- 11	8	2.00
- 12	2	0.50
- 12	2	0.50
- 14	22	5.50
- 15	2	0.50
- 16	27	6.80
- 20	2	0.50
- 21		
- 25	2	0.50
- 28	2	0.50
- 20	25	6.20
รวม	400	100.00
13. วิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกมากที่สุดในการชำระเงินคือ ช่องทาง		
- เงินสด		
- บัตรเครดิต Credit cards	106	23.93
- Online payment	110	24.83
- Alipay	152	34.31
- Prompt pay	12	2.71
- Union pay	47	10.61
	16	3.61
รวม	443	100.00
14. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด		
- 00.01 – 04.00น.	28	7.00
- 04.01 – 08.00น.	22	5.50

การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- 08.01 – 12.00น.	88	22.00
- 12.01 – 16.00น.	95	23.75
- 16.01 – 20.00น.	122	30.50
- 20.01 – 24.00น.	45	11.25
รวม	400	100.00
15. ท่านต้องการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
- ทางไปรษณีย์	30	7.50
- e-mail	140	35.00
- SMS	6	1.50
- LINE	82	20.50
- Facebook	142	35.50
รวม	400	100.00
16. ภาษาที่ท่านต้องการให้ผู้บริการสื่อสารกับท่านมากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา		
- ภาษาอังกฤษ	362	90.50
- ภาษาจีน	16	4.00
- ภาษาสเปน	12	3.00
- ภาษาดัตช์	10	2.50
รวม	400	100.00
17. ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา		
- รายวัน	85	21.25
- รายสัปดาห์	106	26.50
- รายเดือน	148	37.00
- รายไตรมาส	61	15.25
รวม	402	100.00
18.ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาของท่านมากที่สุด		
- เพื่อน		
- ญาติพี่น้อง	143	35.75
- สถานศึกษา	222	55.50
- สถานที่ทำงาน	11	2.75

การรับรู้และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
	24	6.00
รวม	400	100.00
19. ระยะเวลาที่ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา นานเท่าไร		
- ครึ่งวัน	102	25.50
- 1 วัน	162	40.50
- 2	98	24.50
- 3	38	9.50
รวม	400	100.00
20. ในฐานะที่ท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านคิดว่าท่านจัดอยู่ในกลุ่ม นักท่องเที่ยวกลุ่มใด		
- กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	81	20.25
- กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ)	101	25.25
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	153	38.25
- กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจ	52	13.00
- กลุ่มผู้ประกอบการ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลด้านข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
จำแนกข้อมูลเกี่ยวกับ

รู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ไม่รู้จัก จำนวน 236 คน ร้อยละ 59.00
รองลงมาไม่รู้จัก จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.00

การทำกิจกรรมท่านสนใจร่วมกิจกรรมถึงระดับใด ส่วนใหญ่ถึงระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว
และปรุงอาหาร และชิมอาหาร จำนวน 207 คน ร้อยละ 36.25 รองลงมา ระดับกิจกรรมปลูก และ
เก็บเกี่ยว ปรุงอาหาร จำนวน 183 คน ร้อยละ 32.05 ระดับกิจกรรมปลูก จำนวน 91 คน ร้อยละ
15.94 ระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว จำนวน 66 คน ร้อยละ 11.56 และระดับกิจกรรมชิมอาหาร
เท่านั้น จำนวน 24 คน ร้อยละ 4.20

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่รู้จักอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 280 คน ร้อยละ 54.50 ส่วนรู้จัก จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 รองลงมาเคย จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด พบว่าส่วนใหญ่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 รองลงมา สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.00 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมากับใคร พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.75 มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 เดินทางคนเดียว จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 มากับสถานศึกษา จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.75 และมากับหน่วยงาน / บริษัท จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน มาครั้งละกี่ท่าน พบว่าส่วนใหญ่ มาจำนวน 2 - 5 คนจำนวน 281 คน ร้อยละ 70.25 รองลงมาจำนวน เดินทางคนเดียว จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.25 และเดินทาง 6 - 10 คน จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ รายการอาหารที่ทำจากพืชพื้นถิ่นล้านนา แบบใด พบว่าส่วนใหญ่ต้องการอาหารแบบดั้งเดิม จำนวน 287 คน ร้อยละ 71.80 รองลงมาคืออาหารแบบฟิวชั่น จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.20

ช่วงเดือนใด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ส่วนใหญ่มาช่วงเดือนสิงหาคม จำนวน 84 คน ร้อยละ 16.18 รองลงมา ช่วง พฤษภาคม จำนวน 71 คน ร้อยละ 13.68 พฤศจิกายน จำนวน 62 คน ร้อยละ 11.95 ตุลาคม จำนวน 55 คน ร้อยละ 10.60 เมษายน จำนวน 47 คน ร้อยละ 9.05 ช่วงเดือนมิถุนายน จำนวน 36 คน ร้อยละ 6.94 มกราคม จำนวน 34 คน ร้อยละ 4.62 มีนาคม จำนวน 34 คน ร้อยละ 6.55 ธันวาคม จำนวน 33 คน ร้อยละ 6.36 กุมภาพันธ์ จำนวน 31 คน ร้อยละ 5.97 เดือนกันยายน จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.08 และกรกฎาคม จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.08

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเรื่องใดมากที่สุด จากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่ จำนวน 150 คน ร้อยละ 24.31 มากที่สุดเท่ากัน และรสชาติของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 135 คน ร้อยละ 21.88 ได้เรียนรู้เรื่องราวของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาผ่านกิจกรรมที่เข้าร่วม จำนวน 132 คน ร้อยละ 21.39

ความรวดเร็วความสะดวกของพื้นที่ จำนวน 77 คน ร้อยละ 12.48 ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 66 คน ร้อยละ 21.39 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 39 คน ร้อยละ 10.70 และศักยภาพของผู้ให้บริการ จำนวน 18 คน ร้อยละ 2.92

โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 140 คน ร้อยละ 25.00 เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปีจำนวน 22 คน ร้อยละ 8.00 เดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้งต่อปีจำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 และ เดินทางท่องเที่ยว 11 ครั้งต่อปีจำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละกี่วัน พบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 2 วันต่อครั้ง จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.50 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 2 วันต่อครั้ง จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 4 วันต่อครั้ง จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 5 วันต่อครั้ง จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 20 วันต่อครั้ง จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.80 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 10 วันต่อครั้ง จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 20 วันต่อครั้ง จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.20 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 15 วันต่อครั้ง จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 8 วันต่อครั้ง จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 12 วันต่อครั้ง จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 11 วันต่อครั้ง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 9 วันต่อครั้ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 6 วันต่อครั้ง จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 7 วันต่อครั้ง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 เดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 1 วันต่อครั้ง 12 วันต่อครั้ง 14 วันต่อครั้ง 16 วันต่อครั้ง 21 วันต่อครั้ง 25 วันต่อครั้ง 28 วันต่อครั้ง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 เหมือนกัน

วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกมากที่สุด ในการชำระเงินคือ ช่องทางใด ส่วนใหญ่ ใช้ Online payment จำนวน 152 คน ร้อยละ 34.31 รองลงมา บัตรเครดิต Credit cards จำนวน 110 คน ร้อยละ 24.83 เงินสด จำนวน 106 คน ร้อยละ 23.93 Prompt pay จำนวน 47 คน ร้อยละ 10.61 Union จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.61 และ Alipay จำนวน 12 คน ร้อยละ 2.71

ช่วงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 20.00น. จำนวน 122 คน ร้อยละ 22.60 รองลงมาเวลา 12.01 – 16.00น. จำนวน 92 คน ร้อยละ 22.55 เวลา 08.01 – 12.00น. จำนวน 88 คน ร้อยละ 21.57 20.01 – 24.00 น. จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.02 เวลา 00.01 – 04.00น. จำนวน 28 คน ร้อยละ 6.86 และเวลา 04.01 – 08.00น. จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.40 และ เวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ต้องการรับสื่อผ่านทาง Facebook จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ e-mail จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 ทาง LINE จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 ทางไปรษณีย์ จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 และทาง SMS จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50

ภาษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้บริการสื่อสารกับท่านมากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 362 คน ร้อยละ 90.50 รองลงมาภาษาจีน จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ภาษาสเปน จำนวน 12 คน ร้อยละ 2.50 และภาษาดัตช์ จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาส่วนใหญ่ต้องการรายเดือน จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรายสัปดาห์ จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 รายวัน จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 และรายไตรมาส จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.25

ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่จากญาติพี่น้อง จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ จากเพื่อน จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 สถานที่ทำงาน จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00 และจากสถานศึกษา จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา นานเท่าไร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจ 1 วัน จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ สนใจ ครึ่งวัน จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 สนใจ 2 วัน จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50 และสนใจ 3 วัน จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50

ในฐานะที่ท่านเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 รองลงมากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ) จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.25 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25 กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจ จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 และกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากตารางที่ 4.12 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้น

ถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 แปลผล มาก รองลงมาคืออาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.71 แปลผล มาก มีคุณภาพของพืชพื้นล้านนามีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี ค่าเฉลี่ย 3.77 แปลผล มาก และมีความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนาน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.44 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.12 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาน่า กรณีสึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนาน่า	3.44	มาก	0.740
2. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาน่ามีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี	3.77	มาก	0.772
3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี	3.87	มาก	0.804
4. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาน่าที่น่าสนใจ	3.79	มาก	0.722
รวม	3.71	มาก	0.762

ตารางที่ 4.13 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาน่า กรณีสึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.12			
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.72	มาก	0.722
2. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว	3.82	มาก	0.729
3. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง	3.98	มาก	0.751
รวม	3.84	มาก	0.727

จากตารางที่ 4.12 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาน่า กรณีสึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดย ที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด ได้แก่ มีระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.98 แปลผล มาก รองลงมาคือ มีราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว ค่าเฉลี่ย 3.82 แปลผล มาก และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายค่าเฉลี่ย 3.72 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.14 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1.มีช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวก	3.81	มาก	0.651
2.มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล	3.88	มาก	0.706
3.มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.97	มาก	0.768
4.การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.09	มาก	0.722
รวม	3.94	มาก	0.712

จากตารางที่ 4.14 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 แปลผล มาก รองลงมาคือมีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.97 แปลผล มาก มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.88 แปลผล มากและมีช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวกค่าเฉลี่ย 3.81 แปลผล มาก

จากตารางที่ 4.15 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลค่าเฉลี่ย 3.92 แปลผล มาก รองลงมาคือมีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 3.82 แปลผลมาก มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.80 แปลผล มาก และมีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.58 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.15 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ	3.58	มาก	0.704
2. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ	3.80	มาก	0.702
3. มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม	3.82	มาก	0.797
4. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.92	มาก	0.778
รวม	3.78	มาก	0.745

ตารางที่ 4.16 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่ใช้บริการ	3.74	มาก	0.692
2. มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา	3.80	มาก	0.750
3. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ	3.95	มาก	0.761
4. มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ	3.95	มาก	0.779
5. ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.86	มาก	0.778
6. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำบอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราวในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	3.82	มาก	0.721
รวม	3.86	มาก	0.749

จากตารางที่ 4.16 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มากที่สุดเหมือนกัน มีค่าแปลผล มาก รองลงมาคือมีผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.86 แปลผล มาก มีผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราว ในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.82 แปลผล มาก มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา ค่าเฉลี่ย 3.80 แปลผล มาก และมีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.74 แปลผล มาก

ตารางที่ 4.17 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ	3.75	มาก	0.656
2. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ	3.85	มาก	0.719
3. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม	3.94	มาก	0.725
4. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี	3.92	มาก	0.679
5. มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร	3.95	มาก	0.726
6. สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา	3.91	มาก	0.725
รวม	3.89	มาก	0.708

จากตารางที่ 4.17 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกระบวนการแจ้ง

เดือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.95 แปลผล มาก รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.94 แปลผล มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.92 แปลผล สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.91 แปลผล มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 แปลผล และมีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.75 แปลผล

ตารางที่ 4.18 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ

ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.
1. การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการจากทางร้านหรือชุมชน	3.79	มาก	0.664
2. ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาของชุมชน	3.92	มาก	0.748
3. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก	3.94	มาก	0.776
4. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.00	มาก	0.801
5. สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม	4.02	มาก	0.805
รวม	3.94	มาก	0.759

จากตารางที่ 4.18 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.02 แปลผล มาก รองลงมาคือ ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.00 แปลผล มาก สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.94 แปลผล มาก ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.92 แปลผล มาก และ การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการจากทางร้านหรือชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.79 แปลผล มาก

4.2 ความสามารถทางการตลาดของชุมชนต่อการรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

จากการศึกษาดูงานหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชน 2 ชุมชน ได้แก่ ปางมะกล้วย บ้านดอนเจียง และบ้านสันตันเปา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

4.2.1 พฤติกรรมการดำเนินการตลาดผลิตภัณฑ์พืชพื้นถิ่นของชุมชน

1. ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

ชุมชนจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชน มีการจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นถิ่น อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านอยู่ตลอด โดยจำหน่ายพืชผักในชุมชนที่ขึ้นตามธรรมชาติ และพืชผักที่ปลูกตามฤดูกาล ให้กับคนในชุมชน และจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบอาหารพื้นถิ่นเอง หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบเอง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและลิ้มรส รสชาติอาหาร วิธีการปรุง และวัตถุดิบที่สดและใหม่ เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากพืชพื้นบ้านในชุมชนเอง เช่น มะแขว่น เมียง หน่อไม้ เห็ด ข่าแดง ซึ่งล้วนแต่ เป็นพืชออแกนิกส์ทั้งสิ้น

ใครคือลูกค้า

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีมาจากทุกชนชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน สิงคโปร์ เกาหลี และชาวตะวันตก เช่น สวีเดน ออสเตรเลีย และเยอรมนี เป็นต้น และนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมาปฏิบัติธรรมที่ศูนย์ในชุมชน

ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของความปลอดภัย สุขภาพ รวมถึง กลุ่มครอบครัว สามีหรือ ภรรยาชาวต่างชาติ

ชุมชนขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางไหนบ้าง

- ชาวบ้านส่วนใหญ่จะขายผลิตภัณฑ์กันเองในหมู่บ้าน และแผงลอยขายสินค้าข้างทาง เส้นทางหลัก เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นพืชผักตามฤดูกาล นอกนั้นก็จะมีนำไปขายตามตัวเมือง นอกหมู่บ้านบ้างแล้วแต่โอกาส ผลิตภัณฑ์ที่ขายส่วนมากจะเป็นพืชผักพื้นถิ่น และพืชผักที่ปลูกในชุมชน รวมถึงขึ้นเองตามธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์สบู่ แชมพู ที่ชาวบ้านกำลังทำและคิดค้นสูตรอยู่ ซึ่งยังไม่มีมีการทำการตลาดและการจำหน่าย

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

- ผู้บริโภคต้องการลิ้มลองประสบการณ์ใหม่ๆ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากชุมชน ผ่านศาสตร์ที่เรียกว่า การทำอาหารพื้นเมือง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มาในรูปแบบของ

นักท่องเที่ยว เพื่อการปฏิบัติธรรม คนเหล่านี้มีความต้องการใกล้ชิดชุมชน และใช้ชีวิตแบบคนในชุมชนให้มากที่สุด นอกเหนือจากนั้น นักท่องเที่ยวต้องการช่วยเหลือให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ดีขึ้น สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องไปทำงานหรือกระจุกตัวกันตามเมืองใหญ่ๆ

ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งแค่ไหน

- โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีสูงมาก สามารถขายได้ทุกวัน เนื่องจากจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เข้ามาเที่ยว และเยี่ยมชมชุมชนแทบจะทุกวัน จะเว้นช่วงแค่ 2 - 2 วันเท่านั้น ต่อจากนั้นก็มียกนักท่องเที่ยวเข้ามาตลอด ทำให้โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว เกือบแทบทุกวัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ปริมาณในการซื้อ, รูปแบบการซื้อ)

- ผู้บริโภคจะซื้อในรูปแบบของการซื้อรวมอยู่ในรูปแบบการเหมาจ่ายที่มาปฏิบัติธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวยังจะได้มีโอกาสทำอาหารจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากชุมชน ด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือบางรายก็จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แล้วเดินทางมาด้วยตนเอง ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

2. ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

ชุมชนจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชน มีการจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านอยู่ตลอด โดยจำหน่ายพืชผักในชุมชนที่ขึ้นตามธรรมชาติ และพืชผักที่ปลูกตามฤดูกาลให้กับคนในชุมชน และจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบอาหารพื้นถิ่นเอง หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบเองเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและลิ้มรส รสชาติอาหาร วิธีการปรุง และวัตถุดิบที่สดและใหม่ เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากพืชพื้นบ้านในชุมชนเอง เช่น ชะอม ผักฮ้วน ผักเผ็ด ผักฮี้ ผักติ๋เหี้ยน สะแล ผักกุ่ม ผักกูด ผักหนาม ผักปุย่า ผักแปม ส้มป้อม หลีบอน ผักแซ่ว เชียงดา ดอกแคขาว ผักหวานบ้าน มะรุม ใบย่านาง ซึ่งล้วนแต่ เป็นพืชออแกนิกส์ทั้งสิ้น

ใครคือลูกค้า

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น กลุ่มพนักงานทำงานประจำ และชาวต่างชาติ เช่น นักศึกษาต่างชาติ ฝรั่งเศส อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี

ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกในครอบครัวเช่นภรรยาชาวไทยแนะนำให้สามีชาวต่างชาติรู้จักและรับประทานพืชพื้นถิ่น หรือเพื่อนคนรู้จักในที่ทำงาน โรงเรียนแนะนำให้ซื้อ

ชุมชนขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางไหนบ้าง

- ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเจ เจ มาเก็ต ตลาดเกษตรอินทรีย์

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

- รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งแค่ไหน

- ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกวัน โดยหมุนเวียนไปตามตลาดสด ตลาด

นัดที่ต่างๆ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ปริมาณในการซื้อ, รูปแบบการซื้อ)

- ผู้บริโภคจะมีการเดินเลือกดูซื้อในตลาดที่ไปจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ปริมาณในการซื้อ, รูปแบบการซื้อ)

- ผู้บริโภคจะซื้อในรูปแบบของการซื้อรวมอยู่ในรูปแบบการเหมาจ่ายที่มาปฏิบัติ
ธรรมเนียม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสทำอาหารจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากชุมชน ด้วยตนเอง ซึ่ง
นักท่องเที่ยวจะซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือบางรายก็จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แล้วเดินทางมาด้วย
ตนเอง ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่น
ล้านนา

3. ชุมชนบ้านสันตันเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

ชุมชนจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืช
พื้นบ้านหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีพืชพื้นบ้านหลากหลายชนิด เช่น ผักกาด ถั่วฝักยาว มะเขือยาว มะเขือ
เจ้าพระยา มันเทศ มะเขือเทศ หน่อไม้ ผักไผ่ ชะอม ถั่วแปบ

ใครคือลูกค้า

- ลูกค้าของชุมชนแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ คนไทย และคนต่างชาติ โดยมีลูกค้าคน
ไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีทั้งชาวบ้านทั่วไป ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ กลุ่มคนทำงานมีเงินเดือนที่ใส่ใจสุขภาพ
ส่วนคนต่างชาติส่วนใหญ่คือผู้ที่มาแต่งงานมีครอบครัวกับคนไทยแล้วอาศัยอยู่ในไทย และยังหมาย
รวมถึงชาวไทยใหญ่

ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิก
ในครอบครัวเช่นภรรยาชาวไทยแนะนำให้สามีชาวต่างชาติรู้จักและรับประทานพืชพื้นถิ่น หรือเพื่อน
คนรู้จักในที่ทำงาน โรงเรียนแนะนำให้ซื้อ

ชุมชนขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางไหนบ้าง

- ชุมชนมีการจัดจำหน่ายพืชพื้นถิ่นโดยใช้ช่องทางตรงเป็นส่วนใหญ่ มีการจำหน่ายผ่านตัวกลางน้อยมาก การจำหน่ายช่องทางตรงจะเป็นการนำไปจำหน่ายเองในหลายสถานที่ โดยส่วนใหญ่เป็นตลาดสด ตลาดนัดในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงตำบลสันป่าเปา เช่น ตลาดบ่อหิน ตลาดนัดวันอาทิตย์ ตลาดใบไม้ ตลาดสันติสุข ตลาดนัดสันทรายหลวง รูปแบบการจัดจำหน่ายยังเป็นลักษณะส่วนตัวของใครของมัน ไม่ได้มีการรวมกลุ่มจัดจำหน่ายในลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการขับรถเร่ขายในระหว่างเส้นทางจากตลาดถึงบ้าน ส่วนการจำหน่ายผ่านตัวกลางจะเป็นในลักษณะการให้บริการผลิตอาหารปรุงพร้อมรับประทานให้แก่พนักงานของบริษัทที่พามาอบรมสัมมนา หรือหน่วยงานเอกชนที่พานักศึกษามาดูงานในพื้นที่แล้วสั่งอาหารให้นักศึกษารับประทาน

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

- ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของชุมชนโดยส่วนใหญ่เพราะต้องการดูแลสุขภาพ และเชื่อในคุณภาพสินค้าของสมาชิกในชุมชนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสาร มีการปลูกแบบออร์แกนิก และมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของกลุ่ม รวมถึงมีความคุ้นเคย จัดจำหน่ายได้ดีในฐานะที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และเป็นเกษตรกรผู้ปลูกเอง

ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งแค่ไหน

- ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกวัน โดยหมุนเวียนไปตามตลาดสด ตลาดนัดที่ต่างๆ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผลผลิตทางการเกษตรที่ได้ บางครั้งอาจต้องมีการรอ 1-2 วันจึงสามารถเก็บไปจำหน่ายได้ แต่ก็มีพืชอย่างอื่นหมุนเวียนสลับกันในการไปขายแต่ละครั้ง และบางรายสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งวันเพราะมีการตั้งโต๊ะขายที่หน้าบ้านตัวเอง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ปริมาณในการซื้อ, รูปแบบการซื้อ)

- ผู้บริโภคจะมีการเดินเลือกซื้อในตลาดที่ไปจำหน่าย หรืออาจเรียกแวะจอดซื้อเมื่อขับรถผ่าน รวมถึงมีการโทรมาสั่งซื้อโดยจองไว้แล้วมารับสินค้า ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อในรูปแบบของวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงอาหารทางเองที่บ้านลูกค้า แม้ทางกลุ่มจะมีการนำวัตถุดิบแปรรูปปรุงเป็นอาหารสำเร็จพร้อมทานเพื่อจำหน่ายบ้างแต่ก็จำหน่ายได้เป็นส่วนน้อยมาก ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

4.2.2 ศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร จากพืชพื้นถิ่นล้านนา

1. ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

ชุมชนมีวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้านมาน้อยแค่ไหน เพียงพอต่อการจำหน่ายหรือไม่
อย่างไร

- มีเพียงพอต่อการบริโภคในชุมชน และจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนสามารถผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

- สามารถผลิตได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนสามารถจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน ผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง และมีแผนในการขยายช่องทางหรือไม่ อย่างไร

- ขายตามตลาดชุมชน

ชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร ราคาขาย ณ ปัจจุบันเป็นราคาที่ชุมชนพอใจแล้วหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนพึงพอใจในราคาสินค้าของตนเอง

ชุมชนมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือไม่ อย่างไร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดงาน เทศกาล เป็นต้น

- ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์

ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการอาหารจากพืชพื้นถิ่น แก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

- ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการ มีนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน

ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีความสามารถที่จะให้บริการ นอกจากนั้นชุมชนมีคนที่สามารถพูดภาษาอังกฤษ และภาษาจีนได้

ชุมชนสามารถจัดองค์ประกอบ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการได้หรือไม่ อย่างไร เช่น สถานที่รองรับในการให้บริการอาหาร เหมาะสม เพียงพอสำหรับการจัดการท่องเที่ยวอาหารจากพืชพื้นถิ่น

- ชุมชนสามารถจัดสถานที่ได้

2. ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

ชุมชนมีวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้านมากน้อยแค่ไหน เพียงพอต่อการจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีวัตถุดิบพื้นบ้านที่เพียงพอ สามารถนำมาจากกลุ่มเครือข่ายได้ในกรณีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

ชุมชนสามารถผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

- เพียงพอต่อการจำหน่ายตามตลาดนัด แต่ไม่สามารถทำการผลิตเพื่อจำหน่ายขึ้นห้างสรรพสินค้าได้เนื่องจาก มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการจากห้างสรรพสินค้า

ชุมชนสามารถจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน ผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง และมีแผนในการขยายช่องทางหรือไม่ อย่างไร

- ทางชุมชนส่วนใหญ่จะไปจำหน่ายที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ ตลาดเจ เจมาเก็ต และศาลากลางจังหวัด

ชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร ราคาขาย ณ ปัจจุบันเป็นราคาที่ชุมชนพอใจแล้วหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนสามารถกำหนดราคาได้เอง เนื่องจากเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเอง และในบางครั้งก็ไปดูราคาจากตลาดอื่นๆ และมีราคาที่เป็นที่พอใจแล้ว

ชุมชนมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือไม่ อย่างไร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดงาน เทศกาล เป็นต้น

- ชุมชนใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดแบบ ปากต่อปาก รวมทั้งได้รับการติดต่อมาจากผู้จัดงานประชุมต่างๆ

ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการอาหารจากพืชพื้นถิ่น แก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

- ชุมชนมีประสบการณ์ มีการรับกลุ่มดูงาน เช่น นักศึกษาชาวต่างชาติ มูลนิธิ ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2561 จำนวน 2 กลุ่ม และผ่านทางหน่วยงาน ISAC

ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ และชุมชนมีคนที่พูดภาษาอังกฤษได้

3. ชุมชนบ้านสันตันเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

ชุมชนมีวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้านมากน้อยแค่ไหน เพียงพอต่อการจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีวัตถุดิบหลากหลายชนิด ในปริมาณที่เพียงพอต่อการจำหน่าย เพราะเป็นการจำหน่ายลักษณะมีเท่าไรก็จำหน่ายเท่านั้น ไม่มีความกดดันจากเรื่องความต้องการสินค้ามีมากเกินไปเกินความสามารถในการผลิต

ชุมชนสามารถผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

- ชุมชนมีความสามารถในการผลิตอาหารพื้นเมืองพอสมควร สามารถปรุงเพื่อรับประทานเองในครอบครัวและรับรองแขกนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง โดยประมาณการความสามารถในการรับรองนักท่องเที่ยวได้สูงสุดครั้งละ 50 คน แต่ต้องมีการแจ้งเพื่อเตรียมการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์

ชุมชนสามารถจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน ผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง และมีแผนในการขยายช่องทางหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนสามารถจำหน่ายวัตถุดิบพืชพื้นบ้านได้ตามช่องทางตรง คือ ตลาดสด ตลาดนัด รถเร่ และหน้าบ้านตนเอง สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านนั้นทางกลุ่มเคยมีการรับทำอาหารให้กับหน่วยงานเอกชนที่มีการพานักเรียนต่างชาติ และนักศึกษาอาชีวศึกษา มาเที่ยว ศึกษา อบรมในพื้นที่ในโอกาสต่างๆบ้าง

ชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร ราคาขาย ณ ปัจจุบันเป็นราคาที่ชุมชนพอใจแล้วหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเองโดยการอิงจากต้นทุน และราคาขายในตลาด ซึ่งถือเป็นราคาที่ชุมชนพอใจในระดับหนึ่ง เพราะเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่ใช่อร์แกนิก ราคาจำหน่ายของชุมชนสูงกว่า แต่เมื่อเทียบกับสินค้าออร์แกนิกเหมือนกันแล้ว ราคาสินค้าของชุมชนอยู่ในระดับใกล้เคียงกับที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด

ชุมชนมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือไม่ อย่างไร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดงาน เทศกาล เป็นต้น

- ชุมชนไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่เป็นกิจจะลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายใดๆ มีเพียงแต่การใช้ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของกลุ่มในการติดที่ถุงผลิตภัณฑ์ และใช้การสร้างการรับรู้ จดจำและคุ้นเคยระหว่างตัวผู้ขายกับลูกค้าในการซื้อขาย จนกระทั่งลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มีการซื้อซ้ำ ซื้อเป็นประจำ และมีการบอกต่อเรื่อยมา

ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการอาหารจากพืชพื้นถิ่น แก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

- ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการอาหารจากพืชพื้นถิ่น แก่นักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อย และโดยส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผ่านตัวกลางเช่น บริษัทเอกชนที่พาพนักงานมาจัดอบรม สัมมนาในพื้นที่ หน่วยงานเอกชนที่ดำเนินงานด้านการศึกษา มาสั่งอาหารให้นักศึกษาที่มาศึกษาอบรม ในโครงการต่างๆได้รับประทานกัน

ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการรวมกลุ่มสมาชิกในตำบลเพื่อดำเนินกิจกรรมพัฒนาชุมชนในโครงการต่างๆอย่างเข้มแข็งต่อเนื่อง จึงมีความพร้อมในการร่วมมือให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ แต่ขาดในเรื่องประสบการณ์ในการบริหารจัดการทั้งเรื่องการเตรียมตัว การแบ่งหน้าที่ การปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นทางกลุ่มมีสมาชิกที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเป็นภาษาอื่นเช่นจีน จำเป็นต้องมีล่ามช่วยในการสื่อสารต่างๆ

ชุมชนสามารถจัดสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวในการให้บริการได้ หรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนสามารถจัดสถานที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวในการให้บริการได้ โดยใช้สถานที่พักอาศัยของสมาชิกในกลุ่มที่มีความพร้อม ทางกลุ่มสามารถขอใช้โฮมสเตย์ของคนในพื้นที่เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้หากมีความจำเป็นต้องพักค้างแรม อย่างไรก็ตามก็อาจต้องมีการสร้าง ปรับปรุงสถานที่เพิ่มเติมเพื่อขยายให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวถ้าหากมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก

ชุมชนมีเงินงบประมาณที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงดำเนินโครงการต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

- ชุมชนมีเงินงบประมาณที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงดำเนินโครงการต่างๆเป็นเงินกองทุนของกลุ่มที่จำนวน 100,000 บาท โดยมีรายรับส่วนใหญ่จากการออมของสมาชิกในตำบลขั้นต่ำ 100 บาทต่อเดือน สูงสุดไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน และรายได้จากการปล่อยกู้ให้แก่สมาชิกในอัตราร้อยละ 50 สตางค์ ต่อเดือน นอกจากนี้ทางกลุ่มสามารถทำโครงการเพื่อขอสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ เช่น เทศบาล กศน. เกษตรฯ พัฒนาชุมชน

ความคุ้มค่าของแต่ละชุมชน

1. จุดคุ้มทุนของการให้บริการนำเที่ยวโดยชุมชน พบว่า จุดคุ้มทุนของการให้บริการนำเที่ยวโดยชุมชนต่อครั้ง แบ่งตามศักยภาพการรองรับขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ ชุมชนสันตันเปา รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 15 - 20 คน จุดคุ้มทุนมีจำนวนเท่ากับ 15 คน ชุมชนดอนเจียง รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 21 - 30 คน จุดคุ้มทุนมีจำนวนเท่ากับ 25 คน ชุมชนปางมะกล้วย รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 21-30 คน จุดคุ้มทุนมีจำนวนเท่ากับ 25 คน

2. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืนของชุมชน สามารถสรุปข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ได้ดังนี้

1) การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต้องคำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวด้านระบบนิเวศของชุมชน

2) จัดให้มีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดระเบียบการท่องเที่ยวของชุมชน

3) ส่งเสริมให้มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น

4) ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีบทบาทร่วมในการจัดการท่องเที่ยว และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชน

5) จัดให้มีจุดจำหน่ายสินค้าชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยว และ

6) การนำศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว มาพิจารณาร่วมกับการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว ต้นทุนการนำเที่ยว อัตราค่าบริการ และจุดคุ้มทุนของการให้บริการนำเที่ยวมาใช้ในการวางแผนดำเนินงานท่องเที่ยวของชุมชนทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความเข้มแข็งนำไปสู่การพัฒนาชุมชน

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก(จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก ที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องการนักท่องเที่ยวที่สนใจต่อการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยมีดังต่อไปนี้

บ้านสันตันเปา สันป่าเปา อำเภอสันทราย

สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. ชุมชนในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็ง มีความสมัครสมานสามัคคี พร้อมใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. ชุมชนมีวัตถุดิบ ที่สามารถหาได้จากชุมชน และพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องหามาจากข้างนอกชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน

3. ชุมชนมีบุคลากรที่พร้อมทางด้านกำลังคน รวมถึงภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ที่พร้อมจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4. ชุมชนมีการออกไปขายพืชพื้นถิ่น ในตลาดในเมืองเป็นประจำ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจชุมชนและมีความต้องการเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

5. สภาพแวดล้อมในชุมชน เช่น อากาศที่ดี ความเงียบสงบ และความเป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน ที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เชิงอาหารพืชพื้นถิ่น

6. พืชพื้นถิ่นล้านนามีความหลากหลาย สามารถนำมาทำหรือปรุงอาหารได้หลายประเภท และสามารถนำเสนอถึงความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว
7. ชุมชนอยู่ใกล้ตัวเมืองใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที
8. ชุมชนมีกลุ่มบริษัททัวร์ที่เข้ามาทำกิจกรรมอยู่แล้ว

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บุคลากรยังไม่เพียงพอทางด้านภาษาต่างประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษและภาษาจีน จึงทำให้พลาดโอกาสนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้เป็นอย่างดี
2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พืชพื้นถิ่นล้านนายังแปลกใหม่ในด้านการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ อยู่ เพราะนักท่องเที่ยวรู้แต่อาหารพื้นเมืองตลาดทั่วไป แต่ยังไม่รู้สึกเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา ว่าจะสามารถปรุงอาหารอะไรได้อีกบ้าง และยังไม่กล้าที่จะนำมาทดลองมากนัก
3. การท่องเที่ยวประเภทนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้ตอบโจทย์สำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกเพศ ทุกวัย มากนัก
4. สถานที่ในชุมชน และอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนายังมีแปลกใหม่ ต่อนักท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแพร่หลาย เพราะก็ยังมีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มที่ไม่กล้าทาน
5. สถานที่ชุมชน ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองพอสมควร ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปลำบากพอสมควร เพราะยังไม่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายครอบคลุมต่อการให้บริการ ถึงแม้จะอยู่ใกล้กับเส้นทางสายหลัก เชียงใหม่ ดอยสะเก็ด แต่ภาชนะที่ใช้เดินทางจากทางเหล่าเข้ามายังหมู่บ้านยังมีไม่มากพอเท่าที่ควร
6. กิจกรรมในชุมชน ยังไม่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำมากเท่าที่ควร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักระหว่าง 2 – 3 วัน

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

โอกาส (Opportunities)

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้กำหนดจุดเน้นในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) 3 ประเด็นสำคัญ โดยอาหารเป็น 1 ประเด็นที่เป็นจุดเน้น คือ (1) ใช้วิถีการกินนำไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience)
2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พืชพื้นถิ่นล้านนา สามารถขยายฐานไปยังชุมชนอื่นได้อย่างมาก ในอนาคต รวมทั้งสามารถท่องเที่ยวร่วมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้อีกด้วย เช่น การ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
4. ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ถ้ากล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy

Tourism)

อุปสรรค (Threats)

1. พืชพื้นถิ่นล้าหน้า ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับสากล ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความนิยมมากในมุมกว้าง ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์
2. ความถดถอยทางด้านเศรษฐกิจโลกจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง
3. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยเองที่ยังไม่นิ่ง และกฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กฎหมายคุ้มครองพืชพันธุ์ พรบ.ป่าไม้ เนื่องจากบางสถานที่อยู่ในพื้นที่ชั้นเกิน 45 องศา ทำให้ไม่มีเอกสารโฉนดที่ดิน ในบางที่อาจกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ป่าไม้ด้วยเช่นกัน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่เข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงนักธุรกิจที่จะเข้ามาลงทุนอีกทางหนึ่งซึ่งจะส่งผลทั้งสิ้นในอนาคต
4. ความพร้อมในด้านการบริการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากลของโลกเท่าที่ควร เช่น ความสะอาดปลอดภัยของวัตถุดิบ และสถานที่พัก เป็นต้น
5. เนื่องด้วยประเทศต่างๆ ในโลกตกอยู่ในสังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวตามไปด้วย
6. นายทุนจากนอกพื้นที่เข้ามาประกอบธุรกิจอาหารพืชพื้นถิ่นเพื่อหารายได้เพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้สูญเสียความเป็นล้าหน้า

บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. ชุมชนมีชื่อเสียงทางด้านเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่มาช้านาน และเป็นสถานที่ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ
2. ชุมชนในพื้นที่มีความเข้มแข็ง มีการบริหารจัดการภายในชุมชนอย่างชัดเจน มีความสมัครสมานสามัคคี พร้อมใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. ชุมชนมีวัตถุดิบจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่หลากหลาย สามารถนำมาทำหรือปรุงอาหารได้หลายประเภท และสามารถนำเสนอถึงความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างลงตัวที่สามารถหาได้จากชุมชน และพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องหามาจากข้างนอกชุมชน

4. ชุมชนมีบุคลากรที่พร้อมทางด้านกำลังคน

5. สภาพแวดล้อมในชุมชน เช่น อากาศที่ดี ความเงียบสงบ และความเป็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เชิงอาหารพืชพื้นถิ่น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บุคลากรมีความพร้อมทางด้านภาษาต่างประเทศไม่เท่าที่ควร

2. สถานที่ในชุมชน และอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนายังมีแปลกใหม่อยู่สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ยังทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแพร่หลาย

3. ในการทำกิจกรรมด้านการปรุงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อาจทำให้ผู้สอนมีเวลาว่างไม่ตรงกันจึงต้องมี ผู้สอนในชุมชนขึ้นมาแทน ทำให้มาตรฐานในการปรุงอาหารแต่ละคนไม่เหมือนกัน

4. สถานที่ชุมชน ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองพอสมควร ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปลำบากพอควร เพราะยังไม่มีการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบายครอบคลุมต่อการให้บริการ

5. กิจกรรมในชุมชน ยังไม่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำมากเท่าที่ควร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักระหว่าง 2 – 3 วัน

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

โอกาส (Opportunities)

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พืชพื้นถิ่นล้านนา ยังสามารถขยายฐานไปยังชุมชนอื่นได้อย่างมาก ในอนาคต รวมทั้งสามารถท่องเที่ยวรวมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้อีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีกด้วย

2. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลมากขึ้น เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทางด้านอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา ก่อให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารของไทย และได้มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านอาหารในภูมิภาคล้านนา สามารถขยายฐานไปถึงระดับชาติ อีกทั้งยังสามารถทำให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ ได้ในภูมิภาคอาเซียน

4. ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ถ้ากล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

5. ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 30 คนต่อครั้ง

อุปสรรค (Threats)

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พีชพื้นถิ่นล้านนากำลังเปลี่ยนแปลงใหม่ในด้านการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆอยู่ เพราะนักท่องเที่ยวรู้แต่อาหารพื้นเมืองตลาดทั่วไป แต่ยังไม่รู้สึกเกี่ยวกับพีชพื้นถิ่นล้านนา ว่าจะสามารถปรุงอาหารอะไรได้อีกบ้าง และยังไม่กล้าที่จะนำมาทดลองมากนักซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์

2. การท่องเที่ยวประเภทนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้ตอบโจทย์สำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกเพศ ทุกวัย มากนัก

3. ความถดถอยทางด้านเศรษฐกิจโลก จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง

4. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยเองที่ยังไม่นิ่ง และกฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะเข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงนักธุรกิจที่จะเข้ามาลงทุนอีกทางหนึ่งซึ่งจะส่งผลทั้งสั้นในอนาคตก

5. ความพร้อมของทางด้านการบริการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากลของโลกเท่าที่ควร เช่น ความสะอาดปลอดภัยของวัตถุดิบ และสถานที่พัก เป็นต้น

6. ประเทศต่างๆในโลก ตกอยู่ในสังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้เทรนด์การท่องเที่ยวเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวตามไปด้วย

บ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. ชุมชนในพื้นที่มีความเข้มแข็ง มีการบริหารจัดการภายในชุมชนอย่างชัดเจน มีความสมัครสมานสามัคคี พร้อมใจให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว

2. ชุมชนมีวัตถุดิบ ที่สามารถหาได้จากชุมชน และพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องหามาจากข้างนอกชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน

3. ชุมชนมีบุคลากรที่พร้อมทางด้านกำลังคน รวมถึงภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ที่พร้อมจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4. สถานที่ให้บริการยังใหม่ทางด้านการท่องเที่ยวประเภทนี้ และยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทางด้านอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา

5. สภาพแวดล้อมในชุมชน เช่น อากาศที่ดี ความเงียบสงบ และความเป็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เชิงอาหารพืชพื้นถิ่น

6. พืชพื้นถิ่นล้านนามีความหลากหลาย สามารถนำมาทำหรือปรุงอาหารได้หลายประเภท และสามารถนำเสนอถึงความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว

7. ชุมชนมีที่พัก รีสอร์ทของเอกชนในชุมชนที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวได้

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บุคลากรยังไม่เพียงพอทางด้านภาษาต่างประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษและภาษาจีน จึงทำให้พลาดโอกาสนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้เป็นอย่างดี

2. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พืชพื้นถิ่นล้านนายังแปลกใหม่ในด้านการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ อยู่ เพราะนักท่องเที่ยวรู้แต่อาหารพื้นเมืองตลาดทั่วไป แต่ยังไม่รู้สึกเกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา ว่าจะสามารถปรุงอาหารอะไรได้อีกบ้าง และยังไม่กล้าที่จะนำมาทดลองมากนัก

3. การท่องเที่ยวประเภทนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้ตอบโจทย์สำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกเพศ ทุกวัย มากนัก

4. สถานที่ชุมชนบางแห่ง ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองพอสมควร ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางลำบากพอสมควร เพราะยังไม่มีการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบายครอบคลุมต่อการให้บริการ

5. กิจกรรมในชุมชน ยังไม่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำมากเท่าที่ควร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักระหว่าง 2 - 3 วัน

6. ชุมชนยังขาดข้อมูลสรรพคุณต่างๆ ของพืชพื้นถิ่นล้านนา ในรูปแบบเป็นเอกสารให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

โอกาส (Opportunities)

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์พืชพื้นถิ่นล้านนา ยังสามารถขยายฐานไปยังชุมชนอื่นได้อย่างมาก ในอนาคต รวมทั้งสามารถท่องเที่ยวร่วมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้อีกด้วย การ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้อย่างกว้างขวางในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

4. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านอาหารในภูมิภาคล้านนา สามารถขยายฐานไปถึงระดับชาติ อีกทั้งยังสามารถทำให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ ได้ในภูมิภาคอาเซียน

5. ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ถ้ากล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

อุปสรรค (Threats)

1. พืชพื้นถิ่นล้านนา ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับสากล ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความนิยมนักในหมู่มาก ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานานในการประชาสัมพันธ์

2. ความถดถอยทางด้านเศรษฐกิจโลก จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง

3. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยเองที่ยังไม่นิ่ง และกฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะเข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงนักธุรกิจที่จะเข้ามาลงทุนอีกทางหนึ่งซึ่งจะส่งผลทั้งสิ้นในอนาคต

4. ความพร้อมของทางด้านการบริการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากลของโลกเท่าที่ควร เช่น ความสะอาดปลอดภัยของวัตถุดิบ และสถานที่พัก เป็นต้น

5. เนื่องด้วยประเทศต่างๆในโลก ตกอยู่ในสังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้เทรนด์การท่องเที่ยวเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวตามไปด้วย

6. จะมีคนนอกพื้นที่เข้ามาประกอบธุรกิจอาหารพืชพื้นถิ่นที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สูญเสียความเป็นล้านนา

4.3 แผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสม กับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่

4.3.1 แผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสม
กับความสามารถของผู้จัดกิจกรรมหรือชุมชนเจ้าของพื้นที่ที่มีข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพ สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของบ้านสันตันเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

ที่ตั้ง

ตำบลสันป่าเปาเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการ
อำเภอสันทรายไปทางทิศตะวันออกเป็นระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากศูนย์กลาง
จังหวัดไปตามทางหลวงจังหวัดหมายเลข 1019 (เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด) เป็นระยะทางประมาณ 15
กิโลเมตร

- ทิศเหนือ ติดกับตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย และมีถนน ร.พ.ช. เป็นแนวเขต

- ทิศใต้ ติดกับตำบลตลาดขวัญ อำเภอดอยสะเก็ด โดยมีทางหลวงหมายเลข 1019
เป็นแนวเขต

- ทิศตะวันออก ติดกับตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด โดยมีลำเหมืองขี้เหล็กเป็น
แนวเขต

- ทิศตะวันตก ติดกับตำบลสันนาเม็ง อำเภอสันทราย โดยมีลำเหมืองกอนเป็นแนว
เขต

เนื้อที่

ตำบลสันป่าเปามีเนื้อที่ทั้งหมด 4,037 ไร่ หรือประมาณ 6.46 ตารางกิโลเมตร เนื้อที่ทางเกษตร
ประมาณ 2,535 ไร่

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำไหลผ่าน 1 สาย ได้แก่ แม่น้ำกวังและมีลำเหมือง
ไหลผ่าน 2 สาย คือ ลำเหมืองกอน และลำเหมืองเพยไฮ ลักษณะพื้นที่มีความลาดเอียงจากทางทิศ
เหนือไปทางทิศใต้ สภาพดินโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นดินร่วนปนทรายซึ่งเหมาะแก่การทำการ
เกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวน ปลูกมันเทศ และพืชอื่น ๆ

ความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากร

ตำบลสันป่าเปา มีความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากรประมาณ 701 คน/ตารางกิโลเมตร

ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรดิน ทรัพยากรดินในตำบลสันป่าเปา เมื่อพิจารณาตามสภาพพื้นที่พบว่าเป็นดินในที่ลุ่ม มีทั้งสิ้น 3 กลุ่มชุดดินคือ กลุ่มชุดดินที่ 5, 15 และ 22 เป็นดินไม่มีปัญหาพิเศษ เหมาะแก่การทำการเกษตรกรรม จำนวน 2,425 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 60.06 ของพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีพื้นที่เบ็ดเตล็ดซึ่งเป็นพื้นที่ไม่เหมาะต่อการทำการเกษตรกรรม จึงใช้สำหรับเป็นที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ชุมชน เช่น พื้นที่หินโผล่ พื้นที่ลาดชันเชิงซ้อน(ภูเขา) แหล่งน้ำ เป็นต้น จำนวน 1,612 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 39.94

ทรัพยากรน้ำ แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ น้ำแม่กวง ลำเหมืองกอน ลำเหมืองขี้เหล็กและลำเหมืองเพยไฮ แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น มีคลองส่งน้ำชลประทานแม่แฝก คลองเหมืองเปา-เกาะมะดัน ฝายกั้นน้ำ ประปาหมู่บ้าน บ่อบาดาล และบ่อน้ำตื้น มีพื้นที่ชลประทานแม่กวงอุดมธารามประมาณ 40,37 ไร่ หรือ ร้อยละ 100 ของพื้นที่ตำบล

ทรัพยากรป่าไม้ ตำบลสันป่าเปาอยู่นอกเขตการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและที่ดินป่าไม้ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ

2) โครงสร้างคณะกรรมการกลุ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ตำบลสันป่าเปา อำเภอแม่สร้อย จังหวัดเชียงใหม่ (ชุมชนได้จัดตั้งชื่อกลุ่มตามโครงการวิจัย)

1. นางสาวลาวัล เปี้ยไธสง	ประธาน
2. นายบุญช่วย ณรงค์ทวี	รองประธาน
3. นางลัดดา ปันธิ	เหรัญญิก
4. นายทรงเดช แก้วเขียว	เหรัญญิก
5. นายนภดล จังสถิต	เลขานุการ
6. นายจำรัส กันธิยะ	นักสื่อความหมายพืช
7. นางจันทร์แสง ไพโรบลย์	ฝ่ายกิจกรรม
8. นางสุพิน เมืองมูล	ฝ่ายกิจกรรม
9. นางสาวพนมวัน บุญช่วย	ฝ่ายกิจกรรม
10. นางรัตนพร พรหมวงศ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ตลาด
11. นางรำไพ สมพมิตร	ฝ่ายกิจกรรม
12. นายทรงเดช แก้วเขียว	ฝ่ายกิจกรรม
13. นายเลื่อน จิน๊ะ	ส่งเสริมการปลูกพืช/ขยายพันธุ์
14. นางวารุณี เอื้อกุลสมบุญ	ฝ่ายกิจกรรม

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 15. นายคงศักดิ์ เตชะวณิช | ฝ่ายกิจกรรม |
| 16. นางสาวกาญจนา ศรีประเสริฐ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 17. นางปรีศนา จอมเรือง | ฝ่ายกิจกรรม |
| 18. นางอัมพา ลิ่มประเสริฐ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 19. นางสาวพนัสนันท์ ไชยรังสี | ฝ่ายกิจกรรม |
| 20. นายสมบัติ สุนันตะพันธ์ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 21. นายพิรุฬห์ ศรีวิชัยเกตุ | ประสานงานภายใน |

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ

- ระดมทุน
- กำหนด กฎ กติกา สำหรับสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว
- กำหนดกฎระเบียบที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติเมื่อมาเที่ยวในชุมชนสันป่าเปา
- จัดสรรรายได้ให้กับสมาชิกผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- แบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้กับสมาชิก
- ดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของกลุ่มท่องเที่ยว
- จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการ การเป็นมัคคุเทศก์ด้านภาษา เป็นต้น
- คัดเลือกและจัดลำดับมัคคุเทศก์
- ประสานสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

ระเบียบปฏิบัติของคณะกรรมการ

- คณะกรรมการมีวาระคราวละ 2 ปี
- มีการประชุมกลุ่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง
- มีการรายงานการเงินเข้าเงินออกทุกครั้งที่มีการประชุม
- กรรมการมีหน้าที่ติดต่อ/จัดลำดับ
- ทั้งกรรมการและสมาชิกเป็นตัวแทนไปอบรม ศึกษา เพิ่มทักษะ
- เมื่อองค์กร หรือติดต่อประสาน ต้องให้ความร่วมมือ
- ให้มีการสรุป ประเมิน ผลการดำเนินงาน ไปศึกษาดูงาน ให้แจ้งในที่ประชุม
- จัดเตรียมวาระการประชุม/บันทึกการประชุมทุกครั้ง
- ให้มีการจัดข้อมูล/สถิติ/กติกา/ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ

กฎระเบียบของกลุ่ม

- สมาชิกใดที่เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มต้องมาด้วยความสมัครใจ
- สมาชิกกลุ่มต้องถือปฏิบัติตามกฎ
- สมาชิก หรือสมาชิกผู้รับผิดชอบนักท่องเที่ยวต้องดูแลความปลอดภัยชีวิตทรัพย์สิน
- กลุ่มนำเที่ยว / นักท่องเที่ยว ต้องไม่ทำให้วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมเสียหาย
- หากฝ่าฝืน สมาชิกพิจารณาหรือให้ออก ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจะปรับตามความเสียหาย
- การหมดสภาพการเป็นสมาชิก โดยเงื่อนไขต่อไปนี้ ตาย ย้ายไปอยู่ที่อื่น ลาออก หรือทำผิดกฎระเบียบกลุ่มตามที่ตั้งไว้
- กำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องเดินตามเส้นทางที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยและรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
- กลุ่มไม่รับผิดชอบถ้านักท่องเที่ยวไปเอง หรือบุคคลภายนอกพาไปแล้วไปประสบอุบัติเหตุ
- ผู้นำเที่ยว / นักท่องเที่ยวต้องรักษาสิ่งแวดล้อม
- ก่อนพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวให้อ่านกฎกติกาของกลุ่มทุกครั้ง
- ห้ามส่งเสียงรบกวนเวลาพักผ่อนของผู้อื่นในชุมชน ในเวลากลางคืน ตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป

ระเบียบสำหรับกลุ่มสมาชิกท่องเที่ยวพืช

- นัดประชุมทุกครั้งก่อนรับนักท่องเที่ยว
- เขียนใบเสร็จในการให้บริการทุกครั้ง
- หักรายได้เข้าชุมชน (ตามระเบียบชุมชน 10%)
- จัดคิวในการให้บริการ / ระบบหมุนเวียน
- เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าร่วมเป็นสมาชิกเสมอ
- นำเงินกลุ่มฝากเข้าบัญชีกลุ่ม (ตามความเห็นของสมาชิกกลุ่ม)

ระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว

- ปฏิบัติตามประเพณีท้องถิ่น
- ห้ามสิ่งเสพติดทุกชนิด
- ห้ามเล่นการพนัน

- แต่งกายสุภาพ / ตามประเพณี
- ประสานงานกับทางกลุ่มสมาชิกทุกครั้ง
- รักษาความสะอาดห้ามทิ้งขยะเลี้ยวรถภายในบริเวณหมู่บ้าน

ระเบียบและเงื่อนไขของการรับนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวต้องชำระเงินมัดจำ 50%
- ผู้ประสานงาน คือ ลูกอนันต์ คอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
- ยืนยันกำหนดการ ในเรื่องให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว
- เรื่องครัวมีการเตรียมวัตถุดิบ ทำอาหารเตรียมอาหาร จัดสาธิต Workshop
- แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมกับของที่ระลึก
-

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชน

โปรแกรมนำเที่ยวไป-กลับ ครึ่งวัน

- 08.30 พร้อมกัน ณ จุดนัดหมายในตัวเมืองเชียงใหม่ เดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ
- 09.00 เดินทางไปหมู่บ้านสันตันเปา ต.สันป่าเปา อ.สันทรายหมู่บ้านในพื้นที่ราบลุ่มความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 300 เมตร
- 9.40 เดินทางถึงหมู่บ้าน ต้อนรับท่านด้วยเครื่องดื่มจากพืชในชุมชนเดินศึกษาพืชพื้นถิ่นจากนั้นนำท่าน เข้าสู่ชุมชนดอนเจียง ในชุมชนในชุมชนนี้มีความโดดเด่นด้านพืชสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจี่จ้อ สลิดคำ ดีปลีเล็บครุฑชนิดต่างๆ ผักหญ้าที่ขึ้นทั่วไปบนดินผักบั้งเข่น(ผักกาดนกเขา) ผักชีขวง ผักแว่นผักระสัง (รากกล้วย) ส้มสุกซึ่งพืชเหล่านี้ล้วนเป็นส่งบ่งชี้ลักษณะของระบบนิเวศของชุมชน
- 11.00 ร่วมทำอาหารจากพืชพื้นถิ่นกับชุมชน
- 12.00 รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 นำทุกท่านเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

จำนวนที่สามารถรองรับได้ต่อครั้ง

จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งที่ ชุมชนปางมะกล้วยสามารถรองรับได้ไม่เกิน 15 คน ต่อครั้ง

1) สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

ที่ตั้ง

องค์การบริหารส่วนตำบลสบเปิง ตั้งอยู่เลขที่ 130 หมู่ที่ 5 ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะทางห่างจากอำเภอแม่แตงประมาณ 10 กิโลเมตร โดยเดินทางตามเส้นทางหลวงสาย แม่มาลัย – ปาย และระยะทางห่างจากศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 40 กิโลเมตร

เนื้อที่

มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 108.86 ตารางกิโลเมตร หรือ 68,037 ไร่ แยกออกเป็น

- พื้นที่ทำการเกษตร ประมาณ 11,684 ไร่
- พื้นที่ป่าและภูเขา ประมาณ 54,353 ไร่
- ที่อยู่อาศัย ประมาณ 2,000 ไร่
- พื้นที่ส่วนมากเป็นดินลูกรัง ดินเหนียว และดินปนทราย

ทิศเหนือ อาณาเขตติดต่อดำบลเมืองก้าย ตำบลบ้านช้าง (เป็นพื้นที่ป่าและภูเขา)

ทิศใต้ อาณาเขตติดต่อดำบลสันปายาง (เป็นพื้นที่ราบเนินเขา)

ทิศตะวันออก อาณาเขตติดต่อกับตำบลขี้เหล็ก (เป็นพื้นที่ป่าและภูเขา)

ทิศตะวันตก อาณาเขตติดต่อกับตำบลป่าแป๋ (เป็นพื้นที่ป่าสลับกับภูเขา)

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศของตำบลสบเปิง มีลักษณะเป็นเทือกเขาสูง โดยมีภูเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยปางยาง ดอยป่าสัก บริเวณตอนกลางของตำบลมีทางหลวงหมายเลข 1095 ตัดผ่านในแนวตะวันตก-ตะวันออก ทำให้แบ่งพื้นที่ของตำบลออกเป็นพื้นที่ส่วนเหนือและส่วนใต้ ทางน้ำที่สำคัญ ได้แก่ น้ำแม่ฮาว ซึ่งมีต้นกำเนิดจากเทือกเขาทางด้านตะวันตกของตำบลมีทิศทางการไหลจากทิศตะวันตกมาทิศตะวันออก

ความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากร

ประชากร/ครัวเรือน ประจำปี 2559

ตารางที่ 4.19 ความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากร

หมู่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวน ครัวเรือน	จำนวน ประชากร ชาย	จำนวน ประชากร หญิง	รวม
1	บ้านปางฮ่าง	313	456	462	918
2	บ้านปางม่วง	426	541	543	1,084
3	บ้านสบเปิง	177	220	205	425
4	บ้านต้นจัน	254	351	357	708
5	บ้านไร่	244	307	340	647
6	บ้านท่าข้าม	312	435	445	880
7	บ้านต้นลาน	144	183	193	376
8	บ้านดอนเจียง	222	319	296	615
9	บ้านหนองบัวหลวง	197	220	239	459
10	บ้านแม่หลอด	210	326	298	624
11	บ้านผาหมอน	119	210	188	398
12	บ้านล้อง	106	129	121	250
13	บ้านสหกรณ์ทุ่งใหม่	212	209	210	419
รวม		2,936	3,906	3,897	7,803

*หมายเหตุ ข้อมูลจากการสำมะโนงานทะเบียน กรมการปกครอง อำเภอแม่แตง ณ วันที่ 13 มกราคม 2559

ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยว

- ป่าไม้เบญจพรรณ หมู่ที่ 1,2,3,4,5,6,8,10,11 และ 12
- หินใช้ทำถนน หมู่ 4,6 ดิตเขตตำบลบ้านช้าง
- ถ้ำซี้ค่างคาว หมู่ 3
- น้ำตกขนาดเล็ก 3 แห่ง ได้แก่
 - น้ำตกตาดเปา หมู่ 1
 - น้ำตกแม่เปิง หมู่ 2
 - น้ำตกหมอกฟ้า หมู่ 10
- ดินดำใช้ทำเซรามิคได้ ห้วยดินดำ หมู่ 3

แหล่งน้ำธรรมชาติ

- ลำน้ำ ลำห้วย จำนวน 14 สาย
- บ่อน้ำตื้น จำนวน 700 บ่อ
- บ่อบาดาล จำนวน 26 บ่อ
- ประปาหมู่บ้าน จำนวน 5 แห่ง

- | | | | |
|-------------------------|-------|----|------|
| - ฝ่าย | จำนวน | 16 | แห่ง |
| - อ่างเก็บน้ำ | จำนวน | 70 | แห่ง |
| - บึง หนองน้ำ และอื่น ๆ | จำนวน | 25 | แห่ง |

2) โครงสร้างคณะกรรมการกลุ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร จากพืชพื้นถิ่นล้านนา บ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (ชุมชนได้จัดตั้งชื่อกลุ่มตามโครงการวิจัย)

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. นายอนันต์ สมจักษ์ | ประธาน |
| 2. นายอนันต์ กัญจนพ | รองประธาน |
| 3. นายกมล เครือคำ | รองประธาน |
| 4. นางมาเรียม ดอนพยุ่ง | เลขานุการ |
| 5. นายธัญวัช ศรีแทนแก้ว | เลขานุการ |
| 6. นางศรีพลอย ชัยแก้ว | ประสานงานภายใน |
| 7. นางจินดา เขียวงาม | ประสานงานภายใน |
| 8. นายเรือง เทพนทร์ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 9. นางวินัส สมจักษ์ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 10. นางบุญศรี ชัยแก้ว | ฝ่ายอาหาร |
| 11. นางศรีพร ก้องแก้ว | ฝ่ายอาหาร |
| 12. นางศรีธร กันธิ | ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ตลาด |
| 13. นางเสงี่ยม ดอนสิงห์ | ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ตลาด |
| 14. นางแสงอน ดอนพยุ่ง | ฝ่ายกิจกรรม |
| 15. นายกฤษดา ธรรมรักษา | ฝ่ายกิจกรรม |
| 16. นางทิปประไพร พองคำ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 17. นายกมล เครือคำ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 18. นายชาติชาย ดอนมงคล | ฝ่ายกิจกรรม |
| 19. นายสมพร จอง | ฝ่ายกิจกรรม |
| 20. นายอิน พวงละจะ | ส่งเสริมการปลูกพืช/ขยายพันธุ์ |
| 21. นายเรือง | ส่งเสริมการปลูกพืช/ขยายพันธุ์ |
| 22. นายประเสริฐ สมจักษ์ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 23. นางสาวสุพรรณิ สมจักษ์ | ฝ่ายกิจกรรม |
| 24. นางจินตนา กันทะมา | ฝ่ายกิจกรรม |

25. นางสาวเสียม ดอนสิงห์	ฝ่ายกิจกรรม
26. นายกฤษฎา ธรรมรักษา	ฝ่ายกิจกรรม
27. นายวัฒนา สมจักร์	ฝ่ายกิจกรรม
28. นางสาวสุพรรณิ สมจักร	ฝ่ายกิจกรรม
29. นางเกียงคำ ทิพจร	ฝ่ายกิจกรรม
30. นางศรีพลอย ชัยแก้ว	นักสื่อความหมายพืช
31. นายประเสริฐ สมจักร์	คณะกรรมการการท่องเที่ยว
32. นางจินดา เขียวงาม	คณะกรรมการการท่องเที่ยว

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ

- ระดมทุน
- กำหนด กฎ กติกา สำหรับสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว
- กำหนดกฎระเบียบที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติเมื่อมาเที่ยวในชุมชนตอนเจียง
- จัดสรรรายได้ให้กับสมาชิกผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- แบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้กับสมาชิก
- ดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของกลุ่มท่องเที่ยว
- จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการ การเป็นมัคคุเทศก์ ด้านภาษา เป็นต้น
- คัดเลือกและจัดลำดับมัคคุเทศก์
- ประสานสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

ระเบียบปฏิบัติของคณะกรรมการ

- คณะกรรมการมีวาระคราวละ 2 ปี
- มีการประชุมกลุ่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง
- มีการประชุมกลุ่มทุกครั้งก่อนรับนักท่องเที่ยว
- มีการรายงานการเงินเข้าเงินออกทุกครั้งที่มีการประชุม
- กรรมการมีหน้าที่ติดต่อ/จัดลำดับ
- ทั้งกรรมการและสมาชิกเป็นตัวแทนไปอบรม ศึกษา เพิ่มทักษะ
- เมื่อองค์กร หรือติดต่อประสาน ต้องให้ความร่วมมือ
- ให้มีการสรุป ประเมิน ผลการดำเนินงาน ไปศึกษาดูงาน ให้แจ้งในที่ประชุม
- จัดเตรียมวาระการประชุม/บันทึกการประชุมทุกครั้ง

- ให้มีการจัดข้อมูล/สถิติ/กติกา/ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ
- ออกใบเสร็จ และทำบัญชีทุกครั้ง
- หักรายได้เข้ากลุ่มร้อยละ 10 ของรายรับ
- นำเงินร้อยละ 10 เข้าบัญชีกลุ่ม
- เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาเป็นสมาชิกเสมอ

กฎระเบียบของกลุ่ม

- สมาชิกใดที่เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มต้องมาด้วยความสมัครใจ
- สมาชิกกลุ่มต้องถือปฏิบัติตามกฎ
- สมาชิก หรือสมาชิกผู้รับผิดชอบนักท่องเที่ยวต้องดูแลความปลอดภัยชีวิตทรัพย์สิน
- กลุ่มนำเที่ยว / นักท่องเที่ยว ต้องไม่ทำให้วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมเสียหาย
- หากฝ่าฝืน สมาชิกพิจารณาหรือให้ออก ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจะปรับตามความเสียหาย
- การหมดสภาพการเป็นสมาชิก โดยเงื่อนไขต่อไปนี้ ตาย ย้ายไปอยู่ที่อื่น ลาออก หรือทำผิดกฎระเบียบกลุ่มตามที่ตั้งไว้
- กำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องเดินตามเส้นทางที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยและรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
- กลุ่มไม่รับผิดชอบถ้านักท่องเที่ยวไปเอง หรือบุคคลภายนอกพาไปแล้วไปประสบอุบัติเหตุ
- ผู้นำเที่ยว / นักท่องเที่ยวต้องรักษาสิ่งแวดล้อม
- ก่อนพานักท่องเที่ยวไปเที่ยว ให้อ่านกฎกติกาของกลุ่มทุกครั้ง
- ห้ามส่งเสียงรบกวนเวลาพักผ่อนของผู้อื่นในชุมชน ในเวลากลางคืน ตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป
- นัดประชุมทุกครั้งก่อนรับนักท่องเที่ยว
- เขียนใบเสร็จในการให้บริการทุกครั้ง
- หักรายได้เข้าชุมชน (ตามระเบียบชุมชน 10%)
- จัดคิวในการให้บริการ / ระบบหมุนเวียน
- เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าร่วมเป็นสมาชิกเสมอ
- นำเงินกลุ่มฝากเข้าบัญชีกลุ่ม (ตามความเห็นของสมาชิกกลุ่ม)

ระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว

- ปฏิบัติตามประเพณีท้องถิ่น
- ห้ามสิ่งเสพติดทุกชนิด
- ห้ามเล่นการพนัน
- แต่งกายสุภาพ / ตามประเพณี
- ประสานงานกับทางกลุ่มสมาชิกทุกครั้ง
- รักษาความสะอาดห้ามทิ้งขยะเลี่ยราดภายในบริเวณหมู่บ้าน

ระเบียบและเงื่อนไขของการรับนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวต้องชำระเงินมัดจำ 50%
- ผู้ประสานงาน คือ ลุงอนันต์ คอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
- ยืนยันกำหนดการ ในเรื่องให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว
- เรื่องครัวมีการเตรียมวัตถุดิบ ทำอาหารเตรียมอาหาร จัดสาธิต Workshop
- แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมกับของที่ระลึก

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชน

โปรแกรมนำเที่ยวไป-กลับ 1 วัน

- 08.30 พร้อมกัน ณ จุดนัดหมายในตัวเมืองเชียงใหม่ เดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ
- 09.30 เดินทางไปศึกษาธรรมชาติและป่าชุมชนบ้านดอนเจียงร่วมกับปราชญ์ด้านพืชท้องถิ่น ในพื้นที่ดอนจะมีพืชพรรณที่โดดเด่นผักที่ขึ้นตามลำห้วยผักกูด เช่น ผักหนามบอนแกง เป็นต้น ส่วนในพื้นที่ป่า ชุมชนจะอุดมไปด้วยไผ่ชนิดต่างๆ ซึ่งชาวบ้านที่นี่จะมีองค์ความรู้เรื่องไผ่ชนิดต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ หมู่บ้านดอนเจียงยังเป็นที่ขึ้นชื่อเรื่องการผลิตกล้วยเหลืองแบบอินทรีย์ ชาวบ้านที่นี่ได้นำกล้วยเหลืองเป็นอาหารหลากหลายชนิด กลุ่มผู้สูงอายุยังได้รวมกลุ่มกันผลิตสมุนไพรจากชาสมุนไพรที่ขึ้นทั่วไปในชุมชน เช่น ชาลูกใต้ใบ ชามะระขึ้นนก ชามะรุ้ม เป็นต้น
- 11.30 ร่วมเรียนรู้การทำอาหารกับชาวบ้านดอนเจียง
- 12.30 รับประทานอาหารกลางวันในไร่กล้วยเหลือง
- 13.30 ชมกระบวนการแปรรูปกล้วยเหลือง
- 14.30 นำทุกท่านเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

จำนวนที่สามารถรองรับได้ต่อครั้ง

จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งที่ ชุมชนดอนเจียงสามารถรองรับได้ไม่เกิน 30 คน ต่อครั้ง

1) สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

ที่ตั้ง

บ้านปางมะกล้วย ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ติดกับถนนแม่มาลัย-ปาย หรือทางหลวงหมายเลข 1095 ซึ่งอยู่ทิศตะวันตกของอำเภอแม่แตง ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 32 กิโลเมตร ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ บ้านป่าแป๋ หมู่ 4 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ บ้านผาเต็งหมู่ 3 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ทิศใต้ ติดต่อกับ บ้านป่ายางขนาดหมู่ 1 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ บ้านแม่ไคร้ หมู่ 7 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

เนื้อที่

บ้านปางมะกล้วยมีเนื้อที่ประมาณ 17.581 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 10,988.125 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 40% และเป็นพื้นที่ราบเพาะปลูกประมาณ 60% แบ่งการปกครองเป็น 9 หย่อมบ้าน

ลักษณะภูมิประเทศ

บ้านปางมะกล้วย เป็นที่ราบเชิงเขา มีแม่น้ำแม่ริมไหลผ่านหมู่บ้าน ล้อมรอบด้วยภูเขาที่ยังอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ พื้นที่บางส่วนตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง

ลักษณะภูมิอากาศ

ฤดูหนาว จะมีอากาศหนาวเย็นมาก อุณหภูมิประมาณ 6-8 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน อากาศจะไม่ร้อนอบอ้าวเพราะอยู่ในหุบเขามีต้นไม้อยู่มากมาย

ฤดูฝน จะมีฝนตกชุกในปริมาณที่มากกว่าในพื้นที่ทั่วไป ตอนกลางคืนจะมีอากาศที่หนาวเย็น

อุณหภูมิเฉลี่ย 28 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,583 มิลลิเมตรต่อปี

ความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากร

บ้านปางมะกล้วย หมู่ 2 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือน 231 ครัวเรือน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 848 คน แยกเป็นชาย 434 คน หญิง 414 คน

2) โครงสร้างคณะกรรมการกลุ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร
จากพืชพื้นถิ่นล้านนา บ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
(ชุมชนได้จัดตั้งชื่อกลุ่มตามโครงการวิจัย)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. นายสุวรรณ ชมชื่น | ประธาน |
| 2. นายประเสริฐ บัวล่า | รองประธาน |
| 3. นายทองพูน สายคำ | เหรัญญิก |
| 4. นางสุพิศ บุญมี | เหรัญญิก |
| 5. นายรุ่งโรจน์ คำแดง | ที่ปรึกษา |
| 6. นายมงคล อุคริมา | ที่ปรึกษา |
| 7. เจ้าอาวาสวัดปางมะกล้วย | ที่ปรึกษา |
| 8. นายมงคล อุคริมา | ที่ปรึกษา |
| 9. นายทองดี สีตะมะ | ที่ปรึกษา |
| 10. โครงการขยายผลโครงการหลวงป่าแป๋ | ที่ปรึกษา |
| 11. ศูนย์ปฏิบัติการป้าแป๋ ริทริท เซ็นเตอร์ | ที่ปรึกษา |
| 12. นางดี สุริยา | เลขานุการ |
| 13. นายวิชาญ บัวสา | ประชาสัมพันธ์ |
| 14. นายดี รัชดินทรานุกูล | ฝ่ายนำเที่ยว คิดโปรแกรม |
| 15. นางอุษณีย์ คำแดง | ฝ่ายอาหาร |
| 16. นางจันทนา ชมชื่น | ฝ่ายอาหาร |
| 17. นายสง่า สร้อยอำนาจ | ฝ่ายส่งเสริมการปลูก ขยายพันธุ์พืช |
| 18. นายเพชร ดอกคำ | ฝ่ายส่งเสริมการปลูก ขยายพันธุ์พืช |
| 19. นายสมบัติ ยิ่งยอด | ฝ่ายกิจกรรม |
| 20. นายเอกชัย บัวสร้อย | ฝ่ายกิจกรรม |
| 21. นายสุทัศน์ ปินตาจันทนา | ฝ่ายกิจกรรม |
| 22. นายเอกลักษณ์ ใจก้อน | ฝ่ายกิจกรรม |
| 23. นางเพชร ใจเย็น | ฝ่ายกิจกรรม |
| 24. นางวันเพ็ญ อุคริมา | ฝ่ายกิจกรรม |
| 25. นายสมศักดิ์ นาคี | ฝ่ายกิจกรรม |
| 26. นางนิตยา อำเภา | ฝ่ายกิจกรรม |
| 27. นายจันทวาทย์ บัวเขียน | ฝ่ายกิจกรรม |
| 28. นางจันทร์พอง ทิพย์เกษมศักดิ์ | ฝ่ายกิจกรรม |

29. นางแสงดาว กิตติ	ฝ่ายกิจกรรม
30. นายประเสริฐ พุดมัน	ฝ่ายกิจกรรม
31. นายบุญสิง บัวสร้อย	ฝ่ายกิจกรรม
32. นางจันทร์เป็ง บัวสร้อย	ฝ่ายกิจกรรม
33. นางบุญเรือง เชียงจันทร์	ฝ่ายกิจกรรม
34. นางอัจฉรา ไชยทอง	ฝ่ายกิจกรรม
35. นางศรีวรรณ บุญมี	ฝ่ายกิจกรรม
36. นางลำดวน ทองคำ	ฝ่ายกิจกรรม
37. นางนันทวล สีตะมะ	ฝ่ายกิจกรรม
38. นางจันทนา ชมชื่น	ฝ่ายกิจกรรม
39. นางนันทินี ดวงตา	ฝ่ายกิจกรรม
40. นายบุญแน่น ทองคำ	ฝ่ายกิจกรรม
41. นายณรงค์ ปัญญาเพิ่ม	ฝ่ายกิจกรรม
42. นายจันทร์ ทองคำ	ฝ่ายกิจกรรม
43. นายวิทยา แสนคำหมื่น	ฝ่ายกิจกรรม
44. นายจันทวาทย์ บัวเขียน	ฝ่ายกิจกรรม
45. นายพงษ์ศักดิ์ หวังดี	ฝ่ายกิจกรรม
46. นางคำมูล พงษ์เย็น	ฝ่ายกิจกรรม
47. นายนิกร สร้อยอำนาจ	ฝ่ายกิจกรรม
48. นายนพดล มามูล	ฝ่ายกิจกรรม

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ

- ระดมทุน
- กำหนด กฎ กติกา สำหรับสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว
- กำหนดกฎระเบียบที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติเมื่อมาเที่ยวในปางมะกล้วย
- จัดสรรรายได้ให้กับสมาชิกผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- แบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้กับสมาชิก
- ดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของกลุ่มท่องเที่ยว
- จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการ การเป็นมัคคุเทศก์ ด้านภาษา เป็นต้น

- ตรวจสอบและการพิจารณา การคัดเลือกบ้านพักที่จะเป็นโฮมสเตย์ ให้บริการนักท่องเที่ยว และจัดลำดับคิวบ้านพัก
- คัดเลือกและจัดลำดับมัคคุเทศก์
- ประสานสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

ระเบียบปฏิบัติของคณะกรรมการ

- คณะกรรมการมีวาระคราวละ 2 ปี
- มีการประชุมกลุ่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง
- มีการรายงานการเงินเข้าเงินออกทุกครั้งที่มีการประชุม
- กรรมการมีหน้าที่ติดต่อ/จัดลำดับ
- ทั้งกรรมการและสมาชิกเป็นตัวแทนไปอบรม ศึกษา เพิ่มทักษะ
- เมื่อองค์กร หรือติดต่อประสาน ต้องให้ความร่วมมือ
- ให้มีการสรุป ประเมิน ผลการดำเนินงาน ไปศึกษาดูงาน ให้แจ้งในที่ประชุม
- จัดเตรียมวาระการประชุม/บันทึกการประชุมทุกครั้ง
- ให้มีการจัดข้อมูล/สถิติ/กติกาสังคม ให้เป็นปัจจุบันเสมอ

กฎระเบียบของกลุ่ม

- สมาชิกใดที่เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มต้องมาด้วยความสมัครใจ
- สมาชิกกลุ่มต้องถือปฏิบัติตามกฎ
- สมาชิกที่นำนักท่องเที่ยวเข้าพักที่โฮมสเตย์ ต้องหมุนตามลำดับ
- สมาชิก หรือสมาชิกผู้รับผิดชอบนักท่องเที่ยวต้องดูแลความปลอดภัยชีวิตทรัพย์สิน
- กลุ่มนำเที่ยว / นักท่องเที่ยว ต้องไม่ทำให้วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมเสียหาย
- หากฝ่าฝืน สมาชิกพิจารณาหรือให้ออก ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจะปรับตามความเสียหาย
- การหมดสภาพการเป็นสมาชิก โดยเงื่อนไขต่อไปนี้ ตาย ย้ายไปอยู่ที่อื่น ลาออก หรือทำผิดกฎระเบียบกลุ่มตามที่ตั้งไว้
- กำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องเดินตามเส้นทางที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยและรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
- กลุ่มไม่รับผิดชอบถ้านักท่องเที่ยวไปเอง หรือบุคคลภายนอกพาไปแล้วไปประสบอุบัติเหตุ

- ผู้นำเที่ยว / นักท่องเที่ยวต้องรักษาสีเสื้อ
- ก่อนพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวให้อ่านกฎกติกาของกลุ่มทุกครั้ง
- ห้ามส่งเสียงรบกวนเวลาพักผ่อนของผู้อื่นในชุมชน ในเวลากลางคืน ตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป
- ประชุมกลุ่มทุกครั้ง
- เขียนใบเสร็จในการให้บริการทุกครั้ง
- หักรายได้เข้าชุมชน (ตามระเบียบชุมชน 10%)
- จัดคิวในการให้บริการ / ระบบหมุนเวียน
- เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าร่วมเป็นสมาชิกเสมอ
- นำเงินกลุ่มฝากเข้าบัญชีกลุ่ม 70%

ระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ปฏิบัติตามประเพณีท้องถิ่น
2. ห้ามสิ่งเสพติดทุกชนิด
3. ห้ามเล่นการพนัน
4. แต่งกายสุภาพ / ตามประเพณี

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชน

โปรแกรมนำเที่ยว 2 วัน 1 คืน

วันที่ 1

- 8.30 พร้อมกัน ณ จุดนัดหมายในตัวเมืองเชียงใหม่ เดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศ
- 10.00 เดินชม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนหมู่บ้านปางมะกล้วย
- 12.00 รับประทานอาหารกลางวัน แบบปิกนิก
- 13.00 ศึกษาธรรมชาติและพืชพันธุ์บนดอยสูงบ้านปางมะกล้วย ในพื้นที่นี้จะมีพืชที่โดดเด่น(พื้นที่สูง) นอกจาก ต้นข้าวเหนียว และต้นมะแขว่นแล้ว ยังมีพืชสมุนไพรที่ขึ้นในพืชที่เป็นจำนวนมาก เช่น ฮ่อสะพายควาย โดไม่รู้ล้ม กำลังเสือโคร่ง มีพืชหายาก และพืชที่ให้รสชาติและกลิ่นอีกหลายชนิด เช่น ส้มอบส้มกุ่ม กล้วยป่านานาชนิด เป็นต้น
- 15.00 ชมการสาธิตวิธีการนึ่งเห็ญแบบโบราณจากกระบวนการนึ่งเห็ญจะได้หัวนำเห็ญซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารที่หายากอีกอย่างหนึ่ง
- 16.00 ศึกษา พร้อมร่วมทำอาหารท้องถิ่นโดยใช้วัตถุดิบในชุมชน
- 18.00 รับประทานอาหารเย็นพร้อมกัน

19.00 กิจกรรมรอบกองไฟ

21.00 พักผ่อนตามอัธยาศัย ในบ้านพักแบบโฮมสเตย์

วันที่ 2

08.00 รับประทานอาหารเช้า

09.00 นำทุกท่านเข้าชมกระบวนการอบมะแขว่น

10.00 ชมกระบวนการรับซื้อ และแปรรูปกาแฟ

12.00 รับประทานอาหารกลางวัน

13.30 นำทุกท่านเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

จำนวนที่สามารถรองรับได้ต่อครั้ง

จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งที่ ชุมชนปางมะกล้วยสามารถรองรับได้ไม่เกิน 30 คน ต่อครั้ง

4.3.2 การวางแผนเป้าหมายทางการตลาด

การวางแผนเป้าหมายของชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านนี้

- ชุมชนมีความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อครั้ง สามารถรองรับได้กี่คน

- จำนวนสูงสุดที่ทางชุมชนสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 40 คน/ครั้ง แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ราวๆ 20 กว่าคน จะมีนักท่องเที่ยวมาตลอด จะเว้นช่วงแค่ 2 – 3 วัน ก็จะมีนักท่องเที่ยวกลับมาอีกรอบ

การวางแผนเป้าหมายของ ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านนี้

- ชุมชนมีความต้องการกลุ่มนักศึกษาชาวต่างชาติที่อยากเรียนทำอาหาร

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อครั้ง สามารถรองรับได้กี่คน

- ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 20 คน ต่อครั้ง

การวางแผนเป้าหมายของ บ้านสันตันเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านนี้

- กลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนมีความต้องการ โดยส่วนใหญ่ต้องการได้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในอาเซียน เพราะจะได้ให้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุตรหลาน หรือเยาวชนในพื้นที่ชุมชน

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อครั้ง สามารถรองรับได้กี่คน

- กลุ่มไม่ต้องการนักท่องเที่ยวที่ไม่มีระเบียบ วินัย ในการเที่ยวชม เช่น สุบบุหรี ดืมสุรา ชอบหยิบฉวย หรือเด็ดพืชผลโดยไม่บอกกล่าวขออนุญาตก่อน ทั้งขยะเศษอาหารไม่เป็นที่เป็นทาง ทั้งนี้ทางกลุ่มมีการบอกกล่าวระเบียบวิธีปฏิบัติตัวแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ด้วยวาจา แต่ไม่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ด้วยมีความเกรงใจและเห็นว่าจะเป็นการสร้างความอึดอัดให้แก่นักท่องเที่ยว

- ความคาดหวังของกลุ่มในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อครั้งในช่วงเริ่มต้นคือประมาณ 20-50 คน โดยสมาชิกคนไหนให้ความร่วมมือช่วยทำกิจกรรมก็จะได้ค่าแรงตอบแทน ส่วนค่าวัสดุอุปกรณ์หากต้องมียอดเงินเพิ่มเติมทางกลุ่มจะใช้เงินกองกลางของกลุ่มสำรองก่อน หรือจ่ายคืนแก่สมาชิกที่ออกไปก่อนตามจริง จากนั้นผลกำไรส่วนที่เหลือจากการดำเนินกิจกรรมจะนำเข้ากองทุนของกลุ่มเพื่อการบริหารจัดสรรผลประโยชน์ต่อไปอย่างเหมาะสม

การกำหนดแผนการตลาด ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจัดทำแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของผู้ซื้อชาวไทย

จากการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของผู้ซื้อชาวไทยโดยศึกษาจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สรุปผลดังนี้

การกำหนดแผนการตลาด (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย)

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการจัดกลุ่มข้อมูลนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. กลุ่มผู้ใช้บริการอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

จากการแปลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ประกอบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม สามารถนำข้อมูลวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาแล้วบ้าง จึงให้ความสำคัญกับอาหารที่มีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาความหลากหลาย และความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่มีในพื้นที่ ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนานั้นควรตระหนักถึงการสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักพืชพื้นถิ่นมากยิ่งขึ้น รวมถึงสรรพคุณ และการดัดแปรสูตรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการในลักษณะการทำเป็นกิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารเป็นกลุ่มเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยว

ราคา (Price)

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงิน และราคา ณ ที่จ่ายเป็นราคาแสดงยอดรวมทุกอย่างแล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการลดราคาเพื่อให้สามารถขอสินค้าและบริการ หากแต่ต้องเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการด้วยสรรพคุณ คุณค่า ความสำคัญของพืชพื้นถิ่นให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวในเชิงลึกและได้ปฏิบัติเรียนรู้จริง โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพืชพื้นถิ่นตามช่วงฤดูกาล

ช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา (Place)

กลยุทธ์ในการสร้างช่องทางการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยควรจะมีทั้งทางสื่อโซเชียลเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความผูกพันกับการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นพบว่า ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด

สร้างความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา โดยมุ่งเน้นการใช้พืชพื้นถิ่นตามฤดูกาลและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในราคาโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งภายหลังการทำกิจกรรมควรมีของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ มีความเฉพาะตัวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา

บุคลากร (People)

กลยุทธ์ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดสรร และพิจารณารับผู้ที่จะเข้ามาเป็นผู้ให้บริการทั้งในด้านของประสบการณ์ ความรู้ความสามารถที่มีด้านอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาตลอดจนการเป็นผู้ให้บริการที่ดีตามหลัก Service Mind เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ นั้นเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมการปรุงอาหาร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กระบวนการคัดสรรผู้ที่มีประสบการณ์ และความรู้ความสามารถ มีจิตใจแห่งบริการ เนื่องจากต้องเป็นผู้ที่ให้บริการ แนะนำ และดูแลนักท่องเที่ยว

กระบวนการ (Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนานั้น ต้องเน้นความรวดเร็ว ความเป็นมืออาชีพ และมีการบริหารจัดการผู้ให้บริการดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำตารางการปฏิบัติหน้าที่งานอย่างละเอียด อีกทั้งต้องสร้างความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ความสำคัญของผู้ให้บริการด้วยการทำ Flow Chart ในการทำงานที่มีความชัดเจนและเป็นธรรม เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เป็นระบบ มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเอง อาทิเช่น ตารางกิจกรรมการท่องเที่ยว ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่รวมทั้งหมดแล้ว ผู้ให้ความรู้ที่มีประสบการณ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence)

กลยุทธ์การสร้างหลักฐานทางวัตถุ หรือ ลักษณะทางกายภาพนั้นต้องมีการตกแต่งให้มีความสวยงาม โดดเด่น และมีอัตลักษณ์ที่สื่อถิ่นล้านนาอย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับนักท่องเที่ยว โดยการใช้เสียงเพลงในการสร้างบรรยากาศ การจัดกิจกรรมแสดงการทำอาหารจากพืชพื้นถิ่นจริงๆ เพื่อสร้างกลิ่นและประสบการณ์ร่วมก่อนการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และบุคคลกรที่เป็นผู้บริการแก่นักท่องเที่ยวนั้นควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สามารถถ่ายทอดได้ หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาหารจากพืชท้องถิ่นล้านนา อีกทั้งการ

ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการประกอบอาหาร หรือการจัดทำรายการอาหารที่มีชื่อเสียง อยู่ในกระแส
ปัจจุบัน เป็นบุคคลอ้างอิงเพื่อดึงดูดใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

การกำหนดแผนการตลาด (กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ)

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการจัดกลุ่มข้อมูลนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
ดังต่อไปนี้ (ตามลำดับ)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
2. กลุ่มผู้ใช้บริการอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ)
3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
4. กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

จากการแปลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความต้องการของกลุ่ม
ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา
ประกอบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม สามารถนำข้อมูลมาวางแผน
กลยุทธ์ทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาตินั้นให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้าและบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่น
ล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาดี ประกอบกับนักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ใน
การรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน จึงให้ความสำคัญกับในเรื่องของ
คุณภาพของพืชพื้นถิ่นที่มีความปลอดภัย และไม่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ และความหลากหลาย
ของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่มีในพื้นที่ ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจาก
พืชพื้นถิ่นล้านนานั้นควรตระหนักถึงแหล่งที่มาของพืช และความสำคัญต่อระบบนิเวศ และผลดีต่อ
สุขภาพ อีกทั้งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักพืชพื้นถิ่นมาก
ยิ่งขึ้น อาทิเช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเรื่องราว สรรพคุณทางยาการรักษาโรค ในลักษณะการทำเป็น
กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารเป็นกลุ่มเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึง
กิจกรรมการรับประทานอาหารร่วมกันหลังการประกอบอาหารจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี
เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางมาเป็นกลุ่ม

ราคา (Price)

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการด้านราคาสินค้าและบริการ ในเรื่องของระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการลดราคาเพื่อให้สามารถขอสินค้าและบริการ ควรมีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงินสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา (Place)

กลยุทธ์ในการสร้างช่องทางการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องใช้วิธีการมุ่งเน้นการติดต่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าถึงข้อมูลสื่อบันเทิง สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีลักษณะเป็นทางการ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับในเรื่องความถูกต้องและคุณภาพของข้อมูลเป็นสำคัญ และการใช้สื่อทางเว็บไซต์ต่างๆที่มีความหลากหลายของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นพบว่า ต้องมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และ รวมไปถึงสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาในลักษณะการประชาสัมพันธ์ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ ผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุดผ่านทั้งภาพและเสียง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา ตลอดจนชี้แจงรายละเอียดของกิจกรรมอย่างละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำกิจกรรม

บุคลากร (People)

กลยุทธ์ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดสรร และพิจารณาผู้ที่จะเข้ามาเป็นผู้ให้บริการทั้งในด้านของประสบการณ์ ความรู้ความสามารถที่มีด้านอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาตลอดจนการเป็นผู้ให้บริการที่ดีตามหลัก Service Mind โดยเฉพาะทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวกและอำนวยความสะดวกที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการในการจัดกิจกรรมดังกล่าวในด้านภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสาร และศัพท์เฉพาะที่ต้องใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาด้วย

กระบวนการ (Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนานั้น ต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีการจัดทำตารางการปฏิบัติหน้าที่งานอย่างละเอียด มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม อีกทั้งต้องสร้างความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ความสำคัญของผู้ให้บริการจากกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เป็นระบบ มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเอง อาทิเช่น ตารางกิจกรรมการท่องเที่ยว ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่รวมทั้งหมดแล้ว ผู้ให้ความรู้ที่มีประสบการณ์มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการในการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บไซต์การจัดกิจกรรมที่รองรับภาษาอังกฤษ และแอปพลิเคชัน

หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence)

กลยุทธ์การสร้างหลักฐานทางวัตถุ หรือ ลักษณะทางกายภาพนั้นต้องมีการตกแต่งให้มีความสวยงาม โดดเด่น สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม และมีอัตลักษณ์ที่สื่อถึงล้านนาอย่างชัดเจนเช่นเดียวกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับนักท่องเที่ยว โดยการใช้เสียงเพลงในการสร้างบรรยากาศ การจัดกิจกรรมแสดงการทำอาหารจากพืชพื้นถิ่นจริงๆ เพื่อสร้างกลิ่นและประสบการณ์ร่วมก่อนการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้าผู้รับบริการด้วย การอ้างอิงประสบการณ์การใช้บริการ หรือรีวิวจากผู้ใช้บริการ การแสดงการจัดอันดับการใช้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

การกำหนดแผนการตลาด (นักท่องเที่ยวกลุ่มเซฟ)

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการจัดการกลุ่มข้อมูล การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน พบว่าชุมชนแต่ละชุมชน ไม่ต้องเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว แต่ให้เน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คือ กลุ่มเซฟรุ่นใหม่ จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อชุมชน และธุรกิจนำเที่ยวมาก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเซฟนี้ จะเน้นไปที่กลุ่มคุณภาพและ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ รวมถึงการมารับประสบการณ์เพิ่มเติมมาเรียนรู้ ไม่จำเป็นต้องเสนอขายในราคาที่ถูกลง ลดต้นทุน แต่ควรจะเสนอราคาในการทำกิจกรรมที่มีความเหมาะสม และได้รับคุณภาพที่ดี จากการท่องเที่ยว เพื่อตอบรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy)

4.3.3 ผลจากการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แต่ละกลุ่ม

ผลจากการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แต่ละกลุ่มโดยการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้วิจัย กับกลุ่มชุมชนปางมะเกลือ ชุมชนดอนเจียง ชุมชนสันตันเปา กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และ กลุ่มเซฟรุ่นใหม่ ที่เข้าร่วมเสวนาระดมความคิดของแต่ละกลุ่มดังนี้

ชุมชนบ้านสันตันเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

สรุปผลข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนปางมะเกลือ มีรายละเอียดดังนี้

1. อัตลักษณ์ของชุมชน คือ คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีความเป็นกันเอง อหยาศัยดี มีไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ และความเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

2. สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน คือ สินค้าเกษตร แล้วใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน นำมาแปรรูป

ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า

3. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรรมการปลูกผัก การเก็บเกี่ยว และการนำผักเหล่านั้นมาประกอบอาหาร การชมวิถีชีวิตภายในชุมชน

4. จุดเด่น ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีอัตลักษณ์ และสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด คือ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง (ประธานโครงการ) คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม สำหรับข้อจำกัด คือ ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงครั้งละ 15 เท่านั้น

5. การเปลี่ยนแปลงของตลาดในทิศทางที่ดีชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจดีมีรายได้ มีอาชีพ สังคมเป็นสุข ในช่วงระยะเวลาจากการว่างงานหลักสามารถมีอาชีพด้านการท่องเที่ยวเสริม

6. คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบุกเบิกการจัดการท่องเที่ยวตลาด โดยรวมตัวกันทำกิจกรรมระหว่างผู้นำ ชุมชน กลุ่ม องค์กร และประชาชนในพื้นที่ โดยมีการจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวพืชพื้นถิ่นสันป่าเปา มีการจัดแบ่งหน้าที่คณะกรรมการอย่างชัดเจน

7. ปัญหา และอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบ คือ จากกิจกรรมที่ผ่านมาในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นรายได้หลัก จึงทำให้สามารถมาร่วมทำกิจกรรมเป็นบางครั้ง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่ม ในการแก้ไขทั้งนี้สมาชิกกลุ่มลงความเห็นกันภายในกลุ่มว่าจะต้องมีการบริหารจัดการภายในกลุ่มให้ดีขึ้น

8. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน คือ การปรับปรุงโดยการมีเอกสาร หรือข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงควรมีการพัฒนาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook) ของกลุ่มให้มีข้อมูลใหม่ และหลากหลายอยู่เสมอ

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากชุมชน กลุ่มควรมีกิจกรรมเพิ่มเติม เช่น ให้บริการนำเที่ยวแบบรถพวงข้าง (รถสามล้อ) ในการท่องเที่ยวภายในชุมชนเพื่อความคล่องตัวและสะดวกสบาย ในการมาติดต่อเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนนักท่องเที่ยวควรติดต่อมาก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 วัน และมีการบริหารจัดการบัญชีรายรับในการหักรายได้ร้อยละ 10 เข้ากลุ่ม

ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

สรุปผลข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา

แบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านดอนเจียง มีรายละเอียดดังนี้

1. อัตลักษณ์ของชุมชน คือ คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีความเป็นกันเอง อหิงสาดี มีไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์ธรรมชาติและความเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

2. สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน คือ ถั่วเหลือง สินค้าเกษตร แล้วใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลือง และพืชพื้นถิ่นอื่นๆ เป็นต้น

3. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร การปลูกผัก การเก็บเกี่ยว และการนำผักเหล่านั้นมาประกอบอาหาร การชมวิถีชีวิตภายในชุมชน

4. จุดเด่น ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีอัตลักษณ์ และสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด คือ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง (ประธานโครงการ) คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม สำหรับข้อจำกัด คือ ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงครั้งละ 30 เท่านั้น

5. การเปลี่ยนแปลงของตลาดในทิศทางที่ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจดีมีรายได้ มีอาชีพ สังคมเป็นสุข ในช่วงระยะเวลาจากการว่างงานหลักสามารถมีอาชีพด้านการท่องเที่ยวเสริม

6. คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบุกเบิกการจัดการท่องเที่ยวตลาด โดยรวมตัวกันทำกิจกรรมระหว่างผู้นำ ชุมชน กลุ่ม องค์กร และประชาชนในพื้นที่ โดยมีการจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวพืชพื้นถิ่นดอนเจียง

มีการจัดแบ่งหน้าที่คณะกรรมการอย่างชัดเจน

7. ปัญหา และอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบ คือ จากกิจกรรมที่ผ่านมา สมาชิกในกลุ่มค่าจ้างมีปัญหาทางด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นรายได้หลัก ในการแก้ไขทั้งนี้ สมาชิกในกลุ่มควรมีการเรียนรู้เพิ่มเติมในเรื่องของภาษา (ภาษาอังกฤษ)

8. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน คือ การปรับปรุงโดยการมีเอกสาร หรือข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และด้านสรรพคุณต่างๆ ของพืชพื้นถิ่น ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงควรมีการพัฒนาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook) ของกลุ่มให้มีข้อมูลใหม่ และหลากหลายอยู่เสมอ

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากชุมชน มีความต้องการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแบบกลุ่มมากกว่าแบบรายบุคคลเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการของชุมชน ในการมาติดต่อเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนนักท่องเที่ยวควรติดต่อก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 เดือน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยว ในรูปแบบการท่องเที่ยว ไป กลับ 1 วัน ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียง 2 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มควรมีการพัฒนาในเรื่องของมาตรฐานการปรุงอาหารของผู้สอนแต่ละคนให้เหมือนกัน มีการบริหารจัดการบัญชีรายรับในการหักรายได้ร้อยละ 10 เข้ากลุ่ม และชุมชนมีการนำสินค้ามาขายยังตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ ควรมีแผนพืชนำเสนอด้านการท่องเที่ยวของชุมชนมาวางด้วย

ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

สรุปผลข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูป

แบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปางมะกล้วย มีรายละเอียดดังนี้

1. อัตลักษณ์ของชุมชน คือ คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ความเป็นกันเอง อ่อนโยนดี มีเมตตาริเจตต่อนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ และความเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

2. สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน คือ มะแขว่น เมี่ยง ใบชา สินค้าเกษตร แล้วใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน นำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า

3. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร การปลูกผัก การเก็บเกี่ยว และการนำผักเหล่านั้นมาประกอบอาหาร การชมวิถีชีวิตภายในชุมชน และเดินป่าศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสวน มะแขว่น เมี่ยง ชา และมีที่พักที่มีรูปแบบรีสอร์ทของเอกชนที่มีอยู่ในชุมชน เป็นรูปแบบชุมชนสร้างบ้านพักกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากโฮมสเตย์ ณ ปัจจุบันชุมชนยังไม่พร้อม แต่มีแนวทางที่จะระดมชุมชนที่สนใจมาเข้าร่วมกลุ่มเพื่อพัฒนาโฮมสเตย์

4. จุดเด่น ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีอัตลักษณ์ และสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด คือ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง (ประธานโครงการ) คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม มีการบริหารจัดการที่ดี และสำหรับข้อจำกัด คือ ชุมชนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงครั้งละ 30 เท่านั้น

5. การเปลี่ยนแปลงของตลาดในทิศทางที่ดีชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ มีอาชีพ สังคมเป็นสุข ในช่วงระยะเวลาจากการว่างงานหลักสามารถมีอาชีพด้านการท่องเที่ยวเสริม

6. คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบุกเบิกการจัดการท่องเที่ยวตลาด โดยรวมตัวกันทำกิจกรรมระหว่างผู้นำ ชุมชน กลุ่ม องค์กร และประชาชนในพื้นที่ โดยมีการจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวพืชพื้นถิ่นปางมะกล้วย มีการจัดแบ่งหน้าที่คณะกรรมการอย่างชัดเจน

7. ปัญหา และอุปสรรค ในการจัดการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบ คือ จากกิจกรรมที่ผ่านมา บางกิจกรรมจะลำบากสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (เดินป่า) และในเรื่องประสบการณ์ทางด้านภาษาของชุมชนยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้ชุมชนจะตรงเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาภาษา เช่นภาษาอังกฤษ

8. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน คือ การปรับปรุงโดยการมีเอกสาร หรือข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงควรมีการพัฒนาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook) ของกลุ่มให้มีข้อมูลใหม่ และหลากหลายอยู่เสมอ

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากชุมชน มีการบริหารจัดการบัญชีรายรับในการหักรายได้ร้อยละ 10 เข้ากลุ่ม ในการเขียนโปรแกรมนำเที่ยวควรเขียนก่อนล่วงหน้า 1 เดือน กลุ่มควรมีการพัฒนาในเรื่องของมาตรฐานการปรุงอาหารของผู้สอนแต่ละคนให้เหมือนกัน และชุมชนมีความต้องการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแบบกลุ่มมากกว่าแบบรายบุคคลเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการของชุมชน ทั้งนี้ ชุมชนมีความต้องการในช่วงแรกเดือนละ 1 ครั้ง

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

สรุปผลข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนเป็นอย่างมาก และเป็นการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถขายได้จริง และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอีกด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติมีความต้องการดูแลสุขภาพ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมี เป็นต้น ทั้งนี้ในรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทางชุมชนได้จัดขึ้นและมีขึ้นมา ทางชุมชนจะต้องเป็นคนคิดและออกแบบ เพราะว่าชุมชนจะรู้จักและเข้าใจเส้นทางต่างๆ จนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากนั้นกลุ่มผู้ประกอบการจะทำการทดลองท่องเที่ยว และนำเอาข้อมูลมาเขียนเป็นรายการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอขายต่อไป

ในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนดังกล่าว มีความเป็นไปได้ โดยเฉพาะโปรแกรมที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชน ยังแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น การทำเส้นทางเดินป่าในชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการสนใจกิจกรรม adventure ประกอบกับอาหารของชุมชน และเชื่อมโยงไปยังปางช้างซึ่งมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจาก เป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เส้นทางเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความหลากหลายของกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจอีกด้วย

ทั้งนี้ ชุมชนเองจะต้องตระหนักถึงความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ได้รับความพึงพอใจ และบรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นำเอาจุดเด่นของแต่ละชุมชนมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชน กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ของชุมชนอยู่ตำแหน่งไหนในจิตใจลูกค้า กลุ่มลูกค้ากลุ่มไหนที่ชุมชนจะให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และอนาคตชุมชน จะเลือกใครคุณลักษณะของบริการหลัก และรอง และเสริม (รวมเร็ว ราคา การบริการ ความพร้อม) การให้บริการของตนมีความแตกต่างอย่างไร กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่เสนอให้ว่าตรงกับความต้องการของชุมชนอย่างไร ปรับปรุง ปรับเปลี่ยน และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างพอใจ ต้องควบคุม ปรับให้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กลุ่มเซฟรุ่นใหม่

สรุปผลข้อมูล จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มเซฟรุ่นใหม่ผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน

พบว่า เชฟเหล่านี้มี มีการมองเห็นถึงความเป็นไปได้อย่างมากที่จะจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้กับชุมชน และเหล่าเชฟเองยังได้ รู้จักวัตถุดิบที่เป็นพืชพื้นถิ่นล้านนามากขึ้น รู้จักสรรพคุณพืชชนิดต่างๆ มากขึ้น ทำให้สามารถนำเอา พืชเหล่านั้นมาคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหาร รวมทั้ง ได้มีการคิดเมนูใหม่ๆ โดยใช้วัตถุดิบจาก ทางชุมชน และสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนอีกด้วย ยังจะช่วยให้ชุมชนเองตระหนักถึงความสำคัญ ด้านการท่องเที่ยวประเภทนี้ในชุมชนของตนเอง และไม่ควรให้มือนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมาก จนเกินไป อาจมีการคัดค้านนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายที่ทางชุมชนต้องการ และนักท่องเที่ยว กลุ่มนั้นจะต้องมีความสนใจจริงๆ จะทำให้ชุมชนได้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาทำกิจกรรม และ เป็นถึงคุณค่าความสำคัญกับกิจกรรมอย่างแท้จริง และรายการนำเที่ยวของชุมชนเองที่ได้ทำการ ออกแบบมา ทั้งนี้ควรมองถึงเรื่องความเหมาะสมของราคาที่มีความสมเหตุสมผลและไม่มีราคาที่ถูกลง เพื่อต้องการดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ระหว่างเชฟรุ่นใหม่เอง สามารถสร้างเป็น กลุ่มเชฟเครือข่ายการท่องเที่ยวประเภทนี้ขึ้นมาอีกด้วย รวมถึงระหว่างตัวเชฟ และผู้ประกอบการจะสามารถเป็นการติดต่อแบบ B2B เพื่อดำเนินกิจกรรมในชุมชน และสร้างรายได้

สรุปจากการวิเคราะห์ จากสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ชุมชน ผู้ ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และเชฟ ทิศทางในการจัดการกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว ไม่ควรเน้นปริมาณ นักท่องเที่ยว แต่ให้เน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และต้องการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ ไม่ จำเป็นต้องเสนอในราคาที่ถูกลงแล้วลดต้นทุน แต่ควรเป็นการเสนอราคาที่เหมาะสมและได้รับ กิจกรรม ที่มีศักยภาพที่ดี

4.3.4 แผนปฏิบัติการ(ACTION PLAN)

เมื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดทำ แผนปฏิบัติการ โดยใช้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ในการสร้างกระบวนการพัฒนาชุมชนหรือแนวทางการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่ยั่งยืนต่อไป มีดังต่อไปนี้

แผนปฏิบัติการ(ACTION PLAN)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและวัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 1 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว								
การ ทบทวน ศักยภาพ และ กำหนดทิศ ทางการ ท่องเที่ยว	1. โครงการ ทบทวนศักยภาพ และกำหนดทิศ ทางการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 1.1 ศึกษา รวบรวมผลกระทบที่ เกิดขึ้น 1.2 เสนอ แนวทางแก้ไขปัญหา หรือลดผลกระทบ 1.3 กำหนด ทิศทาง และจุดยืน (position) 1.4 เพิ่ม ศักยภาพการ ท่องเที่ยว 2. โครงการ ศึกษา และทำความเข้าใจในขีด ความสามารถในการ	1) จัด ประชุม กลุ่มการ พัฒนาภา ร ท่องเที่ยว เชิง ประสพกา รณ์ อาหาร จากพืช พื้นถิ่น ล้านนา ของแต่ละ ชุมชน 2) เสนอ แนวทาง การแก้ไข ปัญหา และ กำหนด ทิศทาง	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน นเข้ารับ การอบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ย ความพึง พอใจของ ผู้เข้ารับ การอบรม	จำนวนผู้ ลงทะเบียน เข้ารับ การอบรม มากกว่า 80 ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 4.00	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
	รองรับนักท่องเที่ยว ของแต่ละแห่ง วัตถุประสงค์ 2.1 กำหนด นโยบายร่วมกันใน การใช้พื้นที่เพื่อการ ท่องเที่ยว 2.2							
กลยุทธ์ที่ 2 การให้การศึกษา และสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว								
การพัฒนา การท่องเที่ยว ให้เป็น สวัสดิการ และ นันทนาการ ของ ชุมชน และคนใน ท้องถิ่น และพร้อม รับ นักท่องเที่ยว ที่ ต้องการ ทางเลือก ใหม่	โครงการจัดประกวด รูปแบบการบริหาร จัดการการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ อาหารจากพืชพื้น ถิ่นล้านนาที่ดี วัตถุประสงค์ 1.1 สนับสนุนให้ ชุมชนมีส่วนร่วมใน การพัฒนา	1) จัด ประกวด รูปแบบ การ บริการ จัดการ การ ท่องเที่ยว เชิง ประสพกา รณ์ อาหาร จากพืช พื้นถิ่น ล้านนาที่ ดี	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับ การอบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ย ความพึง พอใจของ ผู้เข้ารับ การอบรม	จำนวนผู้ ลงทะเบียน เข้า รับการ อบรมไม่ น้อยกว่า 80 ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อยกว่า 4.00	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การ การท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน
กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน								
การพัฒนา ระบบ โครงสร้าง พื้นฐานสิ่ง อำนวยความสะดวก ความ สะดวก	โครงการการพัฒนา ระบบโครงสร้าง พื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกและกา บริการการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์	1) ลำดับ แหล่ง ท่องเที่ยว ที่มี ปัญหา	30 วัน	ชุมชน ในกลุ่ม การ พัฒนา การ รอง เที่ยว เชิง	ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของ	ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การ การท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
และการ บริการใน การท่องเที่ยว	1.1 โครงสร้าง พื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและกา บริการการท่องเที่ยวมี มาตรฐาน 1.2 จัดทำ ป้ายบอกทาง ระยะทาง สถานที่ มี ความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจนทั้งภาษาไทย และ ภาษาต่างประเทศ	2) ติดต่อ ประสานงาน กับ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง แหล่ง ท่องเที่ยว 3) หัตถ์ การค้า การค้า การจัดการ เทคนิค และ ออกแบบ 4) ดสรร งบประมาณ ณิติตตาม ผล		ประสบ การณ์ อาหาร จากพืช พื้นถิ่น ล้านนา ของแต่ละ ชุมชน	ผู้เข้าร่วม โครงการ			ของแต่ละ ชุมชน
เสริมสร้าง คุณภาพ ทักษะ และ ความสาม ารของ ทรัพยากร มนุษย์ ใน ชุมชนให้มี ศักยภาพ ในการ จัดการการ ท่องเที่ยว	โครงการ เสริมสร้าง คุณภาพทักษะ และ ความสามารถของ ทรัพยากรมนุษย์ ใน ชุมชนให้มีศักยภาพ ในการจัดการการ ท่องเที่ยว (พัฒนา บุคลากร ของทั้ง 3 พื้นที่ สันป่าเป้า ปาง มะกล้วย ตอนเจียง) วัตถุประสงค์ 1.1 พัฒนา ศักยภาพบุคลากร		2 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับ การ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย	หน่วยงา นภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
	1.2 พัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการบริหาร นักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1.3 กระตุ้นและเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้คนในชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจให้ 1.4 พัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลักดันการนำหลักสูตรไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรในทุกๆ ด้าน 1.5 บริหารจัดการทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมและผลักดันการดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน				รับการอบรม	กว่า 4.00		
กลยุทธ์ที่ 4 การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน และประชาชน								
การจัดตั้ง เครือข่าย	โครงการจัดตั้ง คณะกรรมการการท่องเที่ยว	1) จัดตั้ง คณะกรรมการ	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน	หน่วยงาน ภาครัฐ และ	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
การท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ 1.1 เกิด เครือข่ายทางการ ท่องเที่ยว 2.โครงการดูงาน แลกเปลี่ยนความรู้ ด้านการจัดการการ ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 2.1 เกิดเครือข่าย ทางการท่องเที่ยว	มการการ ท่องเที่ยว 1) ดตั้ง คณะกรร มการการ ท่องเที่ยว 2) กษาดู งาน แลกเปลี่ย นความรู้ ด้านการ จัดการ การ ท่องเที่ยว ระหว่าง ชุมชน	1 วัน	ละ ชุมชน	เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	ยนเข้า รับการ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว	ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน
สนับสนุน ให้โอกาส แก่ภาค ประชาชน และ เอกชนใน การเข้ามา มีส่วนร่วม ในการวาง แผนการ จัดการ แหล่ง ท่องเที่ยว	1.โครงการจัดทำ แผนการท่องเที่ยว ชุมชนด้วยเครือข่าย การท่องเที่ยวโดย ชุมชน วัตถุประสงค์ 1.1 เปิด โอกาสให้ชุมชนมีส่วน ร่วมในการจัดการ 2 โครงการ จัดเวที เสวนา แลกเปลี่ยน ประสบการณ์บริการ	1) ปิดเวที เสวนา 2) วาง แผนการ ท่องเที่ยว	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้าร่วมการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน ย่นเข้า รับการ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
	จัดการการท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มการท่องเที่ยว ผู้บริโภคสินค้าเกษตร อินทรีย์ กลุ่มเซฟรูน ใหม่ ผู้ประกอบ การนำเข้าเที่ยวและ ชุมชน วัตถุประสงค์ 2.1 เปิดโอกาสให้ ชุมชนมีส่วนร่วมใน การบริหารจัดการ	น ประสบ การณ์				กว่า 4.00		
ส่งเสริม การเพิ่ม คุณค่า และมูลค่า ของต้นทุน ทรัพยากร ชุมชนสู่ การ เป็น สินค้าและ บริการบน ฐาน อัต ลักษณ์ เอกลักษณ์ และการมี ส่วนร่วม ของชุมชน สู่ ต้นแบบ เป็นแหล่ง เรียนรู้การ พัฒนาและ จัดการการ	โครงการส่งเสริมการ เพิ่มคุณค่า และ มูลค่าของต้นทุน ทรัพยากรชุมชนสู่ การ เป็นสินค้าและ บริการบนฐาน อัต ลักษณ์ เอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วม ของชุมชน วัตถุประสงค์ 1.1 ชุมชนมี การพัฒนาการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน บนฐานต้นทุน ทรัพยากรชุมชนเพื่อ พัฒนาค้นหา ผลิตภัณฑ์ 1.2 ชุมชน เพิ่มคุณค่า มูลค่าของ สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวของ	1) กิจกรรม สื่อ ความหม าย	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
ท่องเที่ยว ในระดับ ต่างๆ	แหล่งท่องเที่ยว โดย ชุมชนอย่างเหมาะสม 1.3 พัฒนา ศักยภาพชุมชนการ ท่องเที่ยวได้ ดำเนินการตาม มาตรฐานการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน เพื่อการยอมรับของ นักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพในระดับ สากล							
กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการตลาด และบริการนำเที่ยว								
เพิ่มความ หลากหลาย รูปแบบ และ เส้นทาง การ ท่องเที่ยว และ กิจกรรมที่ เหมาะสม กับ นักท่องเที่ยว	1. โครงการ พัฒนากิจกรรมและ เส้นทางนำเที่ยว ให้เหมาะสมกับกลุ่ม นักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 1.1 เพิ่มความ หลากหลายรูปแบบ และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	1) จัด ประชุม สัมมนา ระหว่าง ผู้ประกอบการ และ ชุมชน	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับ การ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การ การท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน
การผลิต สื่อโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์	1. โครงการ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้กับ นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์	1) ลิสต์สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับ การ อบรมไม่	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
	1.1 เผยแพร่ ภาพลักษณ์ที่ดี 1.2 เพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยว คุณภาพ 2. โครงการ จัดรายการนำเที่ยว นำร่อง ให้แก่บริษัท นำเที่ยว สื่อมวลชน นักเขียน นักจัด รายการวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจน ผู้แทนสมาคม หรือ องค์กรที่สนับสนุน การท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 2.3 เผยแพร่ ภาพลักษณ์ที่ดี 2.2 สร้างความเชื่อมโยง ในให้กับนักท่องเที่ยว	1) รายการ นำเที่ยว	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน และ บริษัท นำเที่ยว สื่อมวลชน นักเขียน นัก จัด รายการ วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจน ผู้แทน สมาคม หรือ องค์กร ที่ สนับสนุน การ ท่องเที่ยว	การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00		ของแต่ละ ชุมชน
ติดตาม ประเมินผล การ ดำเนินการ ด้าน การตลาด	1. โครงการ ศึกษาเพื่อติดตาม ประเมินผลการ ดำเนินการด้าน การตลาดและ	1) ดจ้าง สถาบันก ารศึกษา หรือวิจัย	2 น	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน และ	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้า รับการ อบรมไม่	หน่วยงา นภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
และ สถานการณ์ทางการ ตลาดการท่องเที่ยว	สถานการณ์ทางการ วัตถุประสงค์ 1.1 ติดตาม ผลการดำเนินงานที่ ผ่านมา 2. โครงการ ศึกษาเพื่อทบทวน ศักยภาพ และ กำหนดทิศทางการ ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 1.1 เพื่อศึกษา ผลกระทบ 1.2 เสนอแนวทาง แก้ไข 1.3 กำหนดทิศทาง และจุดยืน 1.4 เพิ่มศักยภาพ	1) ดำรง สถาบันก ารศึกษา หรือวิจัย	1 วัน	บริษัท นำเที่ยว สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน และ บริษัท นำเที่ยว	2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	การการ ท่องเที่ยว	ของแต่ละ ชุมชน
ส่งเสริม กิจกรรม ทางการ ท่องเที่ยว	1. โครงการ พัฒนารูปแบบ และ การจัดทำ Package กิจกรรมการ ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 1.1 เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย 1.2 สร้างความเป็น เอกลักษณ์ และอัต ลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยว	1) ภา ษา รูปแบบ ของการ จัดการ การ ท่องเที่ยว 2) ดทำ Package การ ท่องเที่ยว	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้า รับการ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	หน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
	2. โครงการ ส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยว (จัดทริปร่วมกับ ชุมชน) วัตถุประสงค์ 1.1 เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย 1.2 สร้างความเป็น เอกลักษณ์ และอัต ลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยว 1.3 ใช้วัตถุดิบใน ชุมชนในการพัฒนา รายการอาหาร	2 กิจกรรม ทางการ ท่องเที่ยว ร่วมกับ ชุมชน 3 ชีวิตดูดิบ ในชุมชน ในการ พัฒนา รายการ อาหาร 4 มชน เล่า เรื่องราว ของ ชุมชน 5 มงาน ชุมชน และเซฟ ร่วมกัน วางแผน พัฒนาภา ร ท่องเที่ยว	2 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน และเซฟ	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน รับการ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	หน่วยงา นภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว และการ คิดราคา น้ำเที่ยว แบบ เหมาจ่าย กับกลุ่ม เซฟ	

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา								
แผนงาน	โครงการและ วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก(ร้อยละ)	รายรับ	ผู้รับผิดชอบ
การ สนับสนุน กลุ่มตลาด นักท่องเที่ยว	1. โครงการ สร้างอัตลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ 1.1 เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยว 1.2 สร้างทางเลือก ใหม่ให้กับ นักท่องเที่ยว	1) ภาษา ความ เป็นไปได้ ในอดีต ลักษณะ 2) ร่างอัต ลักษณ์ 3) การศึกษา รวบรวม และ พัฒนา ฐานข้อมูล การตลาด การ ท่องเที่ยว โดย ชุมชน 4) ภาษาและ สร้าง ภาพลักษ ณ์ทาง การตลาด การ ท่องเที่ยว โดย ชุมชน	1 วัน	สมาชิก ในกลุ่ม ของแต่ละ ชุมชน และ บริษัท นำเที่ยว	1. จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้ารับการ อบรม 2. ระดับ ระดับผล การ ประเมิน เฉลี่ยความ พึงพอใจ ของผู้เข้า รับการ อบรม	จำนวน ผู้ ลงทะเบียน เข้า รับการ อบรมไม่ น้อย กว่า 80 ระดับ ผลการ ประเมิน เฉลี่ย ไม่ น้อย กว่า 4.00	หน่วยงา นภาครัฐ และ เอกชนที่ เกี่ยวข้อง การการ ท่องเที่ยว	กลุ่มการ พัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ อาหารจากพืช พื้นถิ่นล้านนา ของแต่ละ ชุมชน

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะของ 1) ชุมชนทั้ง 3 ชุมชน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทย 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ต่างมีความสนใจให้ความสำคัญกับกิจกรรมอย่างแท้จริง และตระหนักถึงความสำคัญของพืชพื้นถิ่นที่มีอยู่ในชุมชน คุณสมบัติของพืชแต่ละชนิด ที่นำมาสร้างจุดเด่นของแต่ละชุมชนในการจัดกิจกรรมเพื่อเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจ ซึ่งจะทำให้ได้มาซึ่งแนวทางที่เหมาะสม ในการวางแผนทางการตลาด สำหรับชุมชนเพื่อให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวตามที่คาดการณ์นั้น พบว่า ตัวชุมชนต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการศึกษาวิจัยนี้จะนำเอาข้อมูลที่วิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์มาสรุป และอภิปรายในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษาลาดนันทองเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยง สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ได้นำผลจากวัตถุประสงค์ที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 4 ของการวิจัยข้างต้น นำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการแปลผลข้อมูล พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้ที่แน่นอน และอยู่ใน GEN Y และ GEN X มีอุปนิสัย ฉลาดในเทคโนโลยี มีความเป็นอิสระและโลกส่วนตัวสูง ชอบคิดนอกกรอบ มีความทะเยอทะยานสูง ชอบงานที่สนุกท้าทาย กระตือรือร้น ชอบแข่งขัน สนใจเทคโนโลยี เป็นนักบริโภคนิยม แต่ยั้งครครอบครัว และมีความสามารถในการซื้อ การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (70.80%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ลักษณะการรับรู้ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว จนถึงการปรุงอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ได้รับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความสนใจเป็นพิเศษของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการรับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในลักษณะกิจกรรมเช่นนี้ และด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ระหว่าง 2-5 คน มีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากที่สุดจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา โดยได้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหา

ข้อมูลอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างหลังเลิกงานและกิจกรรมอื่นๆ และมีความสนใจในรายการอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมมากที่สุด โดยเฉลี่ยการเดินทางอยู่ที่ 2 ครั้ง/ ปี ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน มีลักษณะการใช้จ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด นิยมรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นจากเพื่อนมากที่สุด โดยยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นอยู่ที่ 1 วัน

ลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการแปลผลข้อมูลพบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษมากที่สุด และเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีช่วงอายุอยู่มากกว่า 50 ปี และอยู่ใน GEN X และ Baby boomers มีอุปนิสัย กระตือรือร้น ชอบแข่งขัน สนใจเทคโนโลยี เป็นนักบริโภคนิยม แต่ยังหวงครอบครัว ใฝ่หาความสำเร็จ เป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้ที่แน่นอน และมีความสามารถในการซื้อ การเดินทางท่องเที่ยว สถานภาพสมรส โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นเกษียร (23.00%) มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงปริญญาตรี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ระหว่าง มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป

ลักษณะการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้พบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติ อังกฤษ ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นถิ่นล้านนา แต่มีความสนใจในการเข้าร่วมถึงระดับกิจกรรมปลูก เก็บเกี่ยว และปรุงอาหาร ทำให้ทราบได้ว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการเหมือนกัน ทำให้ทราบได้ว่า กิจกรรมจนถึงระดับดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาตินั้นไม่เคยมีประสบการณ์ได้รับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนามาก่อน และด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนระหว่าง 2-5 คน มีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของสถานที่มากที่สุดจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา โดยได้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลอยู่ระหว่าง 16.00-20.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างหลังเลิกงานและกิจกรรมอื่นๆ และมีความสนใจในรายการอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิม และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคมมากที่สุด โดยเฉลี่ยการเดินทางอยู่ที่ 2 ครั้ง/ ปี ใช้เวลาใน

การเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน มีลักษณะการใช้จ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด นิยมรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นจากเพื่อนมากที่สุด โดยยินดีที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นอยู่ที่ 1 วัน โดยต้องการใช้ภาษาในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสรุปผลจากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากไปหาน้อย มีผลดังนี้

ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด

1. สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม (3.92)
2. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (3.72)
3. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก (3.67)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม รองลงมาความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องงานวิจัยของชาคริต อ่องทุน และคณะ(2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ที่ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำอาหาร บริเวณที่ดำเนินการสะอาดจะทำให้ยังดูน่าสนใจ รวมไปถึงมีเอกลักษณ์จุดเด่นของชุมชนเข้ามาสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ ที่ให้บริการ

ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ

1. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ (2.75)

2. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี (3.72)
3. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม (3.71)
4. สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา (3.71)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัย ในเรื่องมีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ รองลงามีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี และมีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม และสามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินดา ใจขาน และคณะ

(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า กระบวนการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการทั้งสิ้น

ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

1. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ (3.72)
2. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาดีมีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี (3.64)

จากข้อมูลดังกล่าวพิจารณาได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย ในเรื่องอาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ และคุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาดีมีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้อง มีการนำวัตถุดิบที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา

1. มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล (3.74)
2. มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3.72)
3. การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย (3.72)

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องมีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล รองลงมา คือ มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากช่องทางคือส่วนที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมารู้จัก และเกิดโอกาสเกิดขึ้นกับธุรกิจ

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านบุคลากร

1. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ (3.74)
2. มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา (3.73)
3. มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ (3.70)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องของ ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา

ใจχαν และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่าพนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการ เป็นมิตรกับผู้รับบริการจะช่วยสร้างบรรยากาศในการให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.74)
2. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง (3.68)
3. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว (3.58)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมา ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง และลำดับสุดท้าย ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงศ์ วงศาโรจน์(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเรื่องของความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเป็นหลัก

ปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า

1. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล (3.60)
2. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ (3.57)
3. มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ (3.54)

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ในเรื่องของมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล รองลงมา มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ และ มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ว่าไว้จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์ โฆษณาในด้านเหล่านี้เป็นสำคัญ

จากการศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสรุปผลจากองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากไปหาน้อย มีผลดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา (Place)

1. การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย (4.09)
2. มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3.97)
3. มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล (3.88)

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องมีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล รองลงมา คือ มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากช่องทางคือส่วนที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมารู้จัก และเกิดโอกาสขึ้นกับธุรกิจ

ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence)

1. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก (3.94)
2. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (4.00)
3. สถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม (4.03)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม รองลงมาความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องงานวิจัยของชาคริต อ่องขุน และคณะ(2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ที่ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำอาหาร บริเวณที่ดำเนินการสะอาดจะทำให้ยังดูน่าสนใจ รวมไปถึงมีเอกลักษณ์จุดเด่นของชุมชนเข้ามาสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ ที่ให้บริการ

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านกระบวนการ (Process)

1. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม (3.94)
2. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี (3.92)
3. มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (3.95)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัย ในเรื่องมีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ รองลงมาขั้นตอนในการให้บริการที่ดี และมีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม และสามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธินดา ใจขาน และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า กระบวนการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการทั้งสิ้น

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านบุคลากร (People)

1. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ (3.95)

2. ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี (3.86)

3. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราวในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชผักถิ่นล้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (3.83)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัยในเรื่องของ ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา และมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอภัยยศยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธินดา ใจขาน และคณะ(2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะเห็นได้ว่า พนักงานจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการ เป็นมิตรกับผู้รับบริการจะช่วยสร้างบรรยากาศในการให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านราคา (Price)

1. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง (3.98)

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.82)

3. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว (3.72)

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง และลำดับสุดท้าย ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมือง จังหวัดน่าน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเรื่องของความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเป็นหลัก

ปัจจัยต่อมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล (3.92)

2. มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม (3.82)

3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ (3.80)

จากผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ในเรื่องของมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล รองลงมา มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ และ มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ว่าไว้จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์ โฆษณาในด้านเหล่านี้เป็นสำคัญ

ปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี (3.87)
2. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ (3.79)
3. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาดีมีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี (3.77)

จากข้อมูลดังกล่าวพิจารณาได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย ในเรื่องอาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ และคุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาดีมีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้อง มีการนำวัตถุดิบที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ได้ผลสรุปดังนี้ การศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ได้องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เสนอให้ใช้ คือ สถานที่ที่มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม และ ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก และการศึกษากลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ได้องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา ดังนั้น กลยุทธ์ที่เสนอให้ใช้ คือ การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลหลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล และจากการโครงการนี้ได้นำเซฟรุ่นใหม่ มาแลกเปลี่ยนในเรื่องของทักษะและประสบการณ์ด้านอาหารกับชุมชน ทำให้เห็นถึงความสนใจเป็นพิเศษของเซฟรุ่นใหม่เหล่านี้ รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความสนใจเป็นอย่างมากในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพราะสามารถนำไปจัดรายการนำเที่ยวได้จริง ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจนำเที่ยว แต่ทั้งนี้ชุมชนจะต้องให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการ และในเรื่องของรายการเส้นทางนำเที่ยว ทางผู้ประกอบการมีความต้องการให้ชุมชนเป็นคนออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชน เพราะชุมชนเจ้าของพื้นที่จะ

สามารถออกแบบได้ดีกว่า ดังนั้น น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศักยภาพในรูปแบบนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อชุมชน

1) การตลาดที่เหมาะสมต่อชุมชนที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง โดยในระยะเริ่มแรกชุมชนอาจใช้การตลาดทางตรงในการเข้าไป พบปะพูดคุยเพื่อสร้างความรู้จัก และความมั่นใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และสถาบันการศึกษา รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ จากนั้น จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น เครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราว กิจกรรมที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจของชุมชน ทั้งนี้การสร้างกลุ่มลูกค้า เป้าหมายชุมชนควรสร้างกลุ่มเฉพาะของเฟสบุ๊คแฟนเพจซึ่งเป็นวิธีการตลาดที่ชุมชนสามารถทำได้ด้วย ตนเองโดยการเชิญผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มาร่วมในกลุ่มเพื่อให้สามารถ สื่อสารกับผู้สนใจโดยตรง

2) การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องเกิดจากการทุ่มเท และระเบิดจากข้างในชุมชนเอง โดยควรมอบโอกาสผู้ที่มีความสนใจ และมีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการตลาด ประสานงานกลับกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

3) ชุมชนควรเป็นผู้กำหนดช่วงเวลาในการรับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยอาศัยช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของศูนย์ประสานงานในการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในแผนการตลาด

4) ชุมชนควรปรับปรุงแผนการตลาดอยู่เสมอ และควรประเมินผลการ ดำเนินงานการตลาดของตนเองอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

5) การดำเนินรายการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ของทั้ง 3 ชุมชน ควรมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน

6) ชุมชนควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงใน การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนพื้นที่ และงบประมาณในการออกงานแสดงสินค้า และการใช้การสื่อสารมวลชนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนตนเอง

7) ในกรณีที่ชุมชนไม่ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ชุมชนจะต้องใช้แผนที่ ๒ โดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากที่ได้ทำแผนการตลาดไว้ มาเป็น กลุ่มนักเรียนจิตอาสาหรือจิตสาธารณะ(volunteers) จากสถาบันต่างๆ และโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนจิตอาสา หรือจิตสาธารณะ (volunteers) จากต่างประเทศ ที่มีบริษัทยาเที่ยวพามาอยู่เป็นช่วงระยะเวลา ซึ่งเป็นฐานเดิมของชุมชนทั้ง ๓ ที่อยู่แล้ว ทั้งนี้จะต้องเพิ่มช่องทางในการติดต่อและให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เป็นเสมอ

8) จากผลการศึกษา ชุมชน สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการ ประกอบการเพื่อสร้างรายได้ให้กับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้ใช้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

โดย ในช่วงระยะ ต้น(1ปี) ควรเริ่มดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับการศึกษา และ Action Plan ต่อมาในช่วงระยะ กลาง (3 ปี) ควรมีการกลับมาดูศักยภาพในการทำงานอีกครั้ง เพื่อพัฒนา และในช่วงระยะปลาย (5ปี) จะต้องมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงขึ้นมาอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานสนับสนุน

1) การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชุมชนควรมาจากชุมชนเป็นผู้กำหนดช่วงเวลาเองเพื่อไม่ให้รบกวนวิถีชีวิตของชุมชน โดยหน่วยงานส่งเสริมมีหน้าที่ส่งเสริมกิจกรรมที่ชุมชนมีความต้องการในการดำเนินการ

2) หน่วยงานสนับสนุนควรจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมศักยภาพชุมชนในด้านที่ชุมชนมีข้อจำกัด เช่น การออกงานแสดงสินค้าที่ต้องใช้งบประมาณสูง และการพัฒนาศักยภาพด้านภาษา และเทคโนโลยี เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. รูปแบบการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะที่เน้นนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาเท่านั้น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นคล้ายกัน สามารถนำรูปแบบการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้เป็นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะที่เน้นนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรมีการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ใหม่เรื่องการทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะที่เน้นนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา มาใช้ในการศึกษา รวมทั้งในงานวิจัยชิ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เมษายน2554
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2559. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2012). แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก. TAT Review Magazine เม.ย.-มิ.ย. 2012
- ชนิษฐา [รมสำลี และรัฐพล สันสน (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. ปทุมธานี . มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย บริหารธุรกิจดุสิต.
- ญาณภา บุญประกอบ และคณะ(2560). อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท. กรุงเทพฯ .วิทยาลัยดุสิตธานีคณะอุตสาหกรรมบริการนานาชาติ.
- พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560). การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี . สุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณะบริหารธุรกิจ.
- ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547), การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการฯ. 2547
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเทกซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์.(2547).หลักการตลาด..กรุงเทพฯ : บริษัทท้อปจำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2546).Service Marketing.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- สนธยา พลศรี.(2545). ทฤษฎีและหลักการพัฒนารูปแบบ.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing.กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2547). จิตวิทยาสังคม :ทฤษฎีและการประยุกต์.กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ.(2545). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร:เนติกุลการพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543).หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.

- สุธินดา ใจพาน และคณะ.(2557). **การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน** . อยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา คณะเทคโนโลยี .
- สุวิมล แม้นจริง.(2546) **การจัดการการตลาด**.กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์(2559).**ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน** .กรุงเทพฯ.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2554). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน เขตตำบลฝาย หลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ : 3 ฉบับที่ : 4 หน้า : 65-80 ปีพ.ศ. : 2554**
- Krantz, D. and Chong, G. (2 0 0 9).**The Market for Responsible Tourism Products**.SNV Netherlands Development Organization.
- Kotler, P. (2000).**Marketing management the millennium edition**. United States of America : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **การจัดการการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6**. (อุไรวรรณ แยมเนียม, ผู้แปล. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด . (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ. 2000)
- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (2 0 0 6) . **Principle of Marketing** .Canada :TranscontinentalPrinting.
- Cochran, William.G., **Sampling Techniques**. New York : John Wiley and Sons. 1977.
- Greenstein, M. and Vasarhelyi, M. **Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control**. 2nd. ed. Mc-Graw Hill. 2002.
- Kotler, Philip. **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**. New York: The Free Press. 1999.
- _____. **Marketing management: analysis, planning , implementation and control**. 12th ed. United States of America : Prentice-Hall. 2003.

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์สำหรับชุมชนในการระดมสมอง

โครงการ “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารพื้นถิ่นล้านนา”

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 เรื่อง “ การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อาหารพื้นถิ่นล้านนา”

(ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการ และความสามารถทางการตลาดชุมชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ร่วมระดมความคิดเห็น

- ชื่อ – นามสกุล
- เบอร์โทรศัพท์
- ที่อยู่/ที่ติดต่อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินการตลาดผลิตภัณฑ์พืชพื้นถิ่นของชุมชน

1. ชุมชนจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านหรือไม่ อย่างไร
2. ใครคือลูกค้า
3. ชุมชนขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางไหนบ้าง
4. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ
5. ชุมชนมีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งแค่ไหน
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ปริมาณในการซื้อ, รูปแบบการซื้อ)

ส่วนที่ 3 ศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร จากพืชพื้นถิ่นล้านนา

1. ชุมชนมีวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้านมากน้อยแค่ไหน เพียงพอต่อการจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร
2. ชุมชนสามารถผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร
3. ชุมชนสามารถจำหน่ายวัตถุดิบจากพืชพื้นบ้าน ผลิตอาหารพื้นเมือง หรือผลิตภัณฑ์จากพืชพื้นบ้านได้ทางช่องทางไหนบ้าง และมีแผนในการขยายช่องทางหรือไม่ อย่างไร

4. ชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ด้วยตนเองหรือไม่ หรือมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร
ราคาขาย ณ ปัจจุบันเป็นราคาที่ชุมชนพอใจแล้วหรือไม่ อย่างไร

5. ชุมชนมีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือไม่ อย่างไร เช่น การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดงาน เทศกาล เป็นต้น

6. ชุมชนมีประสบการณ์ในการให้บริการอาหารจากพืชพื้นถิ่น แก่นักท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร
และมีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

7. ชุมชนมีบุคลากรที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

8. ชุมชนสามารถจัดองค์ประกอบ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการได้หรือไม่ อย่างไร เช่น
สถานที่รองรับในการให้บริการอาหาร เหมาะสม เพียงพอสำหรับการจัดการท่องเที่ยวอาหารจากพืช
พื้นถิ่น

ส่วนที่ 4 ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

- กลุ่มเป้าหมายที่ท่านมีความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านนี้ ชุมชนมีความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือ ต่างชาติ เพราะเหตุใด
- ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อครั้ง สามารถรองรับได้กี่คน

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

แบบสอบถามนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเพื่อการเชื่อมโยงสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและ วางแนวทางการในดำเนินการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นลักษณะภาพรวม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1) ☐ ชาย

1.2) ☐ หญิง

2. อายุ

2.1) ☐ ต่ำกว่า 20 ปี

2.2) ☐ 20 – 30 ปี

2.3) ☐ 31 – 40 ปี

2.4) ☐ 41 – 50 ปี

2.5) ☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

3.1) ☐ โสด

3.2) ☐ สมรส

3.3) ☐ หม้าย

3.4) ☐ หย่าร้าง

4. อาชีพ

4.1) ☐ นักเรียน นักศึกษา

4.2) ☐ ข้าราชการ

4.3) ☐ พนักงานของรัฐ

4.4) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4.5) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.6) ☐ เจ้าของกิจการ

4.7) ☐ เกษียณ

4.8) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

5.1) ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา

5.2) ☐ อนุปริญญา

5.3) ☐ ปริญญาตรี

5.4)

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1) ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2) ☐ 10,001- 20,000 บาท

6.3) ☐ 20,001- 30,000 บาท

บาท

6.4) ☐ 30,001- 40,000 บาท

6.5) ☐ 40,001- 50,000 บาท

6.6) ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

7. งบประมาณที่ท่านคิดว่าสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

7.1) ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

7.2) ☐ 1,001 - 3,000 บาท

7.3) ☐ 3,001 - 5,000 บาท

7.4) ☐ 5,001 - 7,000 บาท

7.5) ☐ 7,001 - 10,000 บาท

7.6) ☐ 10,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือก (ข้อ 3-15 ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่
 - 1.1) ☐ รู้จัก
 - 1.2) ☐ ไม่รู้จัก
2. ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่
 - 2.1) ☐ สนใจ (ตอบข้อ 3 ต่อ)
 - 2.2) ☐ ไม่สนใจ
3. จากข้อ 2 ในการทำกิจกรรมท่านสนใจร่วมกิจกรรมถึงระดับใด
 - 3.1) ☐ ระดับกิจกรรมปลูก
 - 3.2) ☐ ระดับกิจกรรมเก็บเกี่ยว
 - 3.3) ☐ ระดับกิจกรรมปรุงอาหาร
 - 3.4) ☐ ระดับกิจกรรมชิมอาหาร
 - 3.5) ☐ หรือเฉพาะกิจกรรมชิมอย่างเดียว
4. ท่านรู้จักอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่
 - 4.1) ☐ ไม่รู้จัก
 - 4.2) ☐ รู้จัก โปรดระบุ.....
5. ท่านเคยรับประทานอาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา หรือไม่
 - 5.1) ☐ ไม่เคย
 - 5.2) ☐ เคย โปรดระบุ.....
6. ในฐานะที่ท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านคิดว่าท่านจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใด
 - 6.1) ☐ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
 - 6.2) ☐ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารทางเลือก (ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ)
 - 6.3) ☐ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 - 6.4) ☐ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจ
 - 6.5) ☐ กลุ่มผู้ประกอบการ
7. ถ้าท่านต้องการทราบเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง
 - 7.1) ☐ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา
 - 7.2) ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ระบุ.....
 - 7.3) ☐ บริษัทนำเที่ยว ระบุบริษัท.....
 - 7.4) ☐ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ระบุ.....
 - 7.5) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน เดินทางมากับใคร

- 8.1 ☐ เดินทางคนเดียว 8.2 ☐ มากับเพื่อน 8.3 ☐ มากับครอบครัว
 8.4 ☐ มากับบริษัทนำเที่ยว 8.5 ☐ มากับหน่วยงาน / บริษัท
 8.6 ☐ มากับสถาบันการศึกษา 8.7 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน

- 9.1 ☐ เดินทางคนเดียว 9.2 ☐ 2 - 5 คน 9.3 ☐ 6 - 10 คน 9.4 ☐ มากกว่า 10 คน

10. ท่านมีความต้องการ รายการอาหารที่ทำจากพืชพื้นถิ่นล้านนา แบบใด

- 10.1) ☐ อาหารแบบดั้งเดิม 10.2) ☐ อาหารแบบฟิวชั่น

11. ช่วงเดือนใด ที่ท่านสนใจมาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

- 11.1) ☐ มกราคม 11.2) ☐ กุมภาพันธ์ 11.3) ☐ มีนาคม 11.4) ☐ เมษายน 11.5) ☐ พฤษภาคม
 11.6) ☐ มิถุนายน 11.7) ☐ กรกฎาคม 11.8) ☐ สิงหาคม 11.9) ☐ กันยายน
 11.10) ☐ ตุลาคม
 11.11) ☐ พฤศจิกายน 11.12) ☐ ธันวาคม

12. ท่านมีความคาดหวังในเรื่องใดมากที่สุด จากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

- 12.1) ☐ ความสวยงามของสถานที่
 12.2) ☐ ความสะอาดของพื้นที่
 12.3) ☐ รสชาติของอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนา
 12.4) ☐ ความสะดวกในการเดินทาง
 12.5) ☐ ได้เรียนรู้เรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นล้านนา ผ่านกิจกรรมที่เข้าร่วม
 12.6) ☐ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากอาหารพื้นถิ่นล้านนา
 12.7) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. โดยเฉลี่ยท่านเดินทางท่องเที่ยว จำนวนกี่ครั้งต่อปี..... /ครั้งละกี่วันระบุ.....

14. วิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกมากที่สุด ในการชำระเงินคือ ช่องทางใด

- 14.1) ☐ เงินสด 14.2) ☐ บัตรเครดิต Credit cards 14.3) ☐ Online payment 14.4) ☐ Alipay 14.5) ☐ UnionPay
 14.6) ☐ Paypal 14.7) ☐ Prompay 14.8) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

15. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด

- 15.1) ☐ 00.01 – 04.00น. 15.2) ☐ 04.01 – 08.00น.
 15.3) ☐ 08.01 – 12.00น. 15.4) ☐ 12.01 – 16.00น.
 15.5) ☐ 16.01 – 20.00น. 15.6) ☐ 20.01 – 24.00น.

16. ท่านต้องการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 16.1) ☐ ทางไปรษณีย์ 16.2) ☐ e-mail 16.3) ☐ SMS
 16.4) ☐ LINE 16.5) ☐ Facebook 16.6) ☐ อื่นๆ

ระบุ _____

17. ภาษาที่ท่านต้องการให้ผู้บริการสื่อสารกับท่านมากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

โปรดระบุภาษา _____

18. ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

- 18.1) ☐ รายวัน 18.2) ☐ รายสัปดาห์ 18.3) ☐ รายเดือน
 18.4) ☐ รายไตรมาส 18.5) ☐ อื่นๆ ระบุ _____

19. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา

ของท่านมากที่สุด

- 19.1) ☐ เพื่อน 19.2) ☐ญาติพี่น้อง 19.3) ☐ สถานศึกษา
 19.4) ☐ สถานที่ทำงาน 19.5) ☐ อื่นๆ ระบุ _____

20. ระยะเวลาที่ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนา นานเท่าไร

- 20.1) ☐ ครึ่งวัน 20.2) ☐ 1 วัน 20.3) ☐ 2 วัน
 20.4) ☐ 3 วัน 20.5) ☐ อื่นๆ ระบุ _____

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจาก
พืชพื้นถิ่นล้านนา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความต้องการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements)					
1. มีความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นล้านนา					
2. คุณภาพของพืชพื้นถิ่นล้านนาดีมีความปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี					
3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำพืชพื้นถิ่นล้านนามาปรุงอาหาร และสื่อความหมายออกมาได้ดี					
4. อาหารมีส่วนประกอบของพืชพื้นถิ่นล้านนาที่น่าสนใจ					
2.ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)					
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
2. ราคารวมกับค่าบริการทุกอย่างแล้ว					
3. ระบบชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลายช่องทาง					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)					
1. มีช่องทางสอบถามรายละเอียด ได้อย่างสะดวก					
2. มีความหลากหลายของสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล					
3. มีข้อมูล หลากหลายทางด้านภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
4. การเข้าถึงข้อมูล สืบค้นข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)					
1. มีการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงพอ					
2. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ รายการอาหารอย่างเพียงพอ					
3. มีของที่ระลึกแถมให้ เมื่อผ่านการทำกิจกรรม					
4. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					
5.ด้านบุคลากร (People)					
1. มีผู้ให้บริการที่คอยแนะนำ และดูแลอย่างดีตลอดที่ใช้บริการ					
2. มีผู้ให้บริการสามารถสนทนาได้หลากหลายภาษา					
3. ผู้ให้บริการ มีการบริการด้วยความจริงใจ					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความต้องการมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4. มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก และอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ					
5. ผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี					
6. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ แนะนำ บอกเล่าเรื่องราว สื่อความหมายต่างๆ โยงเป็นเรื่องราว ในศาสตร์เรื่องของการผลิตอาหารเกี่ยวกับพืชผักพื้นถิ่นล้านนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
6.ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการสื่อสารข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ดี เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ					
2. มีความรวดเร็ว และมีอาชีพ ในกระบวนการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ					
3. มีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม					
4. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ดี					
5. มีกระบวนการแจ้งเตือน แนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร					
6. สามารถติดต่อถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพืชผักพื้นถิ่นล้านนาได้ตลอดเวลา					
7.ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)					
1. การมีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการจากทางร้านหรือชุมชน					
2. ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารพืชพื้นถิ่นล้านนาของชุมชน					
3. สถานที่ตั้งของชุมชน สามารถติดต่อ เข้าถึงได้สะดวก					
4. ความสามารถของพื้นที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
5. สถานที่ที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสม					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ข

Questionnaires

The Study of Service Marketing Mix on Special Interest Tourists' Group linkage Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy.

The study aimed to explore the tourist opinions both Thais and foreigners in service marketing mix factors on Special Interest Tourists' Group linkage Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy. This study will be useful for further development and planning in services to response the tourists' needs.

This questionnaire is divided into 4 Parts;

Part 1: Information about Perceptions and Tourism behaviors on Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy

Part 2: General Information of Respondents

Part 3: Tourists' needs towards Tourism on Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy

Part 4: Additional suggestions/comments.

Please answer the questionnaire as honest as possible. All data will be kept confidentially and this data will be used and analyzed in the overall, not individual. Thank you for your precious time and good cooperation in completing this questionnaire.

Part 1: General Information of Respondents.

Please tick ✓ in ☐ or add information in spaces provided.

1. Gender:☐ 1. Male☐ 2. Female**2. Age:**☐ 1. Under 20 yrs.☐ 2. 21 - 30 yrs.☐ 3. 31 – 40 yrs.☐ 4. 41 – 50 yrs.☐ 5. Over 50 yrs.**3. Marital Status:**☐ 1. Single☐ 2. Married☐ 3. Widowed☐ 4. Divorced/Separated**4. Occupation:**☐ 1. Student☐ 2. Government officer☐ 3. Government Employee☐ 4. Private Employee☐ 5. State Enterprise Officer☐ 6. Business Owner☐ 7. Retire ☐ Others, please specify**5. Educational Level:**☐ 1. Under Bachelor's Degree☐ 2. Bachelor's Degree☐ 3. Postgraduate Degree**6. Average Monthly Income:**☐ 1. Less than 10,000 Bht☐ 2. 10,001-20,000 Bht☐ 3. 20,001- 30,000 Bht☐ 4. 30,001- 40,000 Bht☐ 5. 40,001- 50,000 Bht☐ 6. More than 50,001 Bht**7. How much budget average would you spend for traveling per time?**☐ 1. Less than 1,000 Bht☐ 2. 1,001-3,000 Bht☐ 3. 3,001- 5,000 Bht☐ 4. 5,001- 7,000 Bht☐ 5. 7,001- 10,000 Bht☐ 6. More than 10,000 Bht**8. Nationality (Please specify) _____.**

Part 2: Information perceptions and Tourists' behaviours on Tourism on Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy.

Please tick ✓ in ☐ or add information in spaces provided.

1. Have you ever heard about Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ 1.1 Yes

☐ 1.2 No

2. Are you interested in Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ 2.1 Interested

☐ 2.2 Not interested

3. From Question No.2 What level of activities are you interested in Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ 3.1 Planting activity level

☐ 3.2 Harvesting activity level

☐ 3.3 Cooking activity level

☐ 3.4 Tasting activity level

☐ 3.5 Only Tasting Preferences

4. Have you known about Lanna Local Plants?

☐ 4.1 Never

☐ 4.2 Yes, please specify.....

5. Have you consumed products were made from Lanna Products Local Plants?

☐ 5.1 Not interested

☐ 5.2 Interested, please specify.....

6. As a tourist, you think which categories you are?

☐ 6.1 Organic consumer

☐ 6.2 Alternative consumer (Vegans, /Healthy clean food restaurant)

☐ 6.3 Eco- Tourist

☐ 6.4 Students

☐ 6.5 Entrepreneurs

7. Which source have you been searching for information about Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy from?

☐ 7.1 Friends recommends, name _____

☐ 7.2 Newspaper/ magazine, name _____

☐ 7.3 Thai Travel Agent, name _____

☐ 7.4 Chinese /Foreign Travel Agent, name _____

☐ 7.5 Internet searching _____

☐ 7.6 Others, please specify _____

8. Who are you traveling with for tourism?

☐ 8.1 Solo traveler

☐ 8.2 Friends

☐ 8.3 Family

☐ 8.4 Travel Agency

☐ 8.5 Company

☐ 8.6 College/university

☐ 8.7 Others, specify _____

9. How man people are you traveling with?

☐ 9.1 Alone

☐ 9.2 2 – 5 persons

☐ 9.3 6 – 10 persons

☐ 9.4 More than 10

10. What is your food preference for Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ 10.1 Original made

☐ 10.2 Fusion made

11. In which period have you been joining the activities in Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ January

☐ February

☐ March

☐ April

☐ May

☐ June

☐ July

☐ August

☐ September

☐ October

☐ November

☐ December

12. What do you expect most from Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ Beautiful places

☐ Cleanliness of places

☐ Lanna Local plant food tasting

☐ Accessibility to local place

☐ Learning story of Lanna local plant food through activities

☐ Getting new experience Lanna Local Plant food

☐ Promptness and potentials of service providers

☐ Others, please specify _____

13. What is the average time of traveling per year?

_____time(s) per year, and _____ day(s) per time

14. Chennel of payment method;

- ☐14.1 Cash ☐14.2. Credit cards ☐14.3 Online Payment ☐14.4 Alipay
☐14.5 Union Pay ☐14.6 Paypal ☐14.7 Promptpay ☐14.8. Others,
specify_____

15. The best time to search for information;

- ☐15.1 00.01 – 04.00 ☐15.2 04.00 – 08.00
☐15.3 08.01 – 12.00 ☐15.4 12.01 – 16.00
☐15.5 16.00 – 20.00 ☐15.6 20.01 – 24.00

16. What is your most convenient channel receiving the advertising media about Lanna Local Plants based Gastronomy?

- ☐16.1 By post ☐16.2 Direct email
☐16.3 Mobile SMS ☐16.4 LINE Apps/ Whatsapp
☐16.5 Facebook ☐16.6 Etc. Please specify_____

17. Which main language do you want the service provider to communicate with you most on Lanna Local Plants based Gastronomy?

Please specify_____

18. The frequency of receiving information in Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

- ☐18.1 Daily ☐18.2 Weekly
☐18.3 Monthly ☐18.4. Quarterly
☐18.5 Others, specify_____

19. Who has influence in your decision making in Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

- ☐19.1 Friends ☐19.2 Relatives
☐19.3 School ☐19.4 Workplace
☐19.5 Etc. Please specify.....

20. How long do you expect to join the activities in Tourism on Lanna Local Plants based Gastronomy?

☐ 20.1 Half Day

☐ 20.2 One Day

☐ 20.3 Two Days

☐ 20.4 Three Days

☐ 20.5 Etc. Please specify.....

Section 3: Tourists' needs towards Tourism on Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy

Instruction: Please tick✓ in the appropriate spaces. (Please answer all questions)

Service Marketing Mix Factors	Rates of Importance				
	1	2	3	4	5
	Very Low	Low	Medium	High	Very
1. Products Elements					
1.1 Various kinds of menu of Lanna Local Plants based Gastronomy					
1.2 The quality and safety of food local plant products /organic foods					
1.3 Creativity on local plants food cooking methods and good transformation					
1.4 Local plant cuisine shows unique Lanna Local Plants based Gastronomy					
2. Price and Other User Cost					
2.1 Worth for money spent					
2.2 All costs inclusive					
2.3 Conveniences of payment methods, various channels					
3. Place, Cyberspace and Time					
3.1 Various channels to contact conveniently					

Service Marketing Mix Factors	Rates of Importance				
	1	2	3	4	5
	Very Low	Low	Medium	High	Very
3.2 Various channels of Information System searching for Lanna Local Plants based Gastronomy					
3.3 Enough information and many foreign languages as tourists' needs					
3.4 Easy accessibility in information searching					
4. Promotion and Education					
4.1 Enough advertisement about Tourism on Local Plant Resources of Promoting Experiential Tourism of Lanna Local Plants based Gastronomy					
4.2 Clearly inform about details and activities with enough Lanna Local Plant Food Menu					
4.3 A complimentary given after doing activities					
4.4 Seasonal Promotions					
5. People					
5.1 Service providers always giving good advice throughout the service using					
5.2 Service providers are unable to speak in different languages					
5.3 Service providers sincerely service					
5.4 equally					
5.5 Service providers have good personality in Services					
5.6 Service providers are knowledgeable , good in professionally stories transforming and linkage of Lanna Local Plants based Gastronomy which makes the activities more interesting					
6. Process					

Service Marketing Mix Factors	Rates of Importance				
	1	2	3	4	5
	Very Low	Low	Medium	High	Very
6.1 Good communication about information and good advise about activities					
6.2 Promptness and professional staffs in servicing process					
6.3 Perfect timing in services					
6.4 Clealy steps in services 6.5 There are warning and advising process of food safety					
6.6 All time possibility of service providers contacting about Lanna Local Plants based Gastronomy					
7. Physical Evidence					
7.1 Recording the namelist of previous visitors from each place					
7.2 Reputation and expertise in Lanna Local Plants based Gastronomy					
7.3 Easy Accessibility to places					
7.4 Enough capabilities of service using areas					
7.5 Good environment and suitable climates					

Section 3: Other comments and suggestions.

“ Thank you for you precious time and kind cooperation!”

ภาคผนวก ค

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและ
ผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตารางที่ ค.1 ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและ
ผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-2	1. ทบทวนเอกสาร และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2. ออกแบบ และจัดทำเครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย 3. แนะนำโครงการ และทำความเข้าใจถึงเป้าหมายโครงการร่วมกับ ชุมชนและแผนงาน ตลอดจนสำรวจ พฤติกรรม ความต้องการ และ ความสามารถทางการตลาดของชุมชน	1. เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบ สอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว แบบ สัมภาษณ์สำหรับชุมชน 3. ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการ และ ความสามารถทางการตลาดของชุมชนที่ สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดต่อไป
เดือน 3-6	1. ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎี 6W1H และ7Os เช่น รูปแบบอาหารที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ รสชาติ ราคา เป็น ต้น โดยเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และชาวต่างชาติ 400 คน 2. วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูล 3. พัฒนาแผนการตลาดสำหรับ นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหาร จากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสม กับ ความสามารถของผู้จัดกิจกรรม หรือ ชุมชนเจ้าของพื้นที่	1. ข้อมูลสารสนเทศเชิงปริมาณ และ คุณภาพที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวความ สนใจพิเศษกลุ่มหาประสบการณ์อาหาร จากพืชพื้นถิ่นล้านนา 2. ร่างแผนการตลาดสำหรับการ ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจาก พืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสม กับ ความสามารถของผู้จัดกิจกรรม หรือ ชุมชนเจ้าของพื้นที่

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 7-12	1. จัดเวทีวิพากษ์การตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่องค์กรบริหารส่วนตำบลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งสมาชิกในกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 2. ปรับปรุงแผนการตลาด 3. นำแผนการตลาดไปปฏิบัติร่วมกับแผนงาน 4. จัดประชุม และเผยแพร่ผลงานวิจัยร่วมกับแผนงาน	1. แผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารจากพืชพื้นถิ่นล้านนาที่เหมาะสม กับความสามารถของผู้จัดกิจกรรม หรือชุมชนเจ้าของสถานที่

ภาคผนวก ง

ภาพการจัดเวทีวิพากษ์แผนตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่องค์กรบริหาร ส่วนตำบลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งสมาชิกในกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบ ด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย



ภาพที่ ง.1 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย



ภาพที่ ง.2 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย



ภาพที่ ง.3 ชุมชนบ้านสันป่าเปา ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย

ภาพที่ 2 ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง



ภาพที่ ง.4 ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง



ภาพที่ ง.5 ชุมชนบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง

ภาพที่ 3 ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง



ภาพที่ ง.6 ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง



ภาพที่ ง.7 ชุมชนบ้านปางมะกล้วย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง

ประวัติคณะผู้วิจัยและที่ปรึกษาโครงการวิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการย่อย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายณัฐพล เนียมแก้ว

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Nattapon Neimkeaw

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1539900109817

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว

หน่วยงาน มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 2451โทรสาร053-301810

โทรศัพท์มือถือ 096-806-0356

E-mail : nattapon@feu.edu

ประวัติการศึกษา

2537-2543	โรงเรียนสาธิตสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์
2543-2545	มัธยมต้น โรงเรียนอุดรดิตถ์
2545-2547	มัธยมปลาย โรงเรียนอุดรดิตถ์
2547-2552	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ คณะมนุษยศาสตร์และศิลป ศาสตร์
	สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2552-2554	ทำงาน บริษัท เดสทินี ทราเวล เซอร์วิส
2554-2556	เปิดกิจการส่วนตัว หสม. เชียงใหม่ล้านนาโปรดักส์
2554-2556	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการ
	จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2557- ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ประวัติการนำเสนอผลงาน

7 ธันวาคม 2556 งานประชุมสัมมนาวิชาการ-วิจัย ระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2556 “การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเพื่ก้าวสู่ประชาคมอาเซียน” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในหัวข้อ การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวไทย

2 ธันวาคม 2557 งานสัมมนาวิชาการ “การใช้ประโยชน์จากผลงานวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษาสู่สังคม” ในวาระโอกาสครบรอบ 90 ปี แห่งการสถาปนา ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้รับรางวัลผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระดีเด่น ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวไทย

2 ธันวาคม 2557 งานประชุมทางวิชาการระดับชาติ เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในหัวข้อ การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวต่างชาติ

ผลงานวิทยานิพนธ์และค้นคว้าอิสระ

วิทยานิพนธ์ : 1. การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมล้านนาผ่านทางระบบออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อชาวไทย

ค้นคว้าอิสระ : 1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อชาวไทย

2. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง เชียงใหม่

ข้อมูลการเป็นวิทยากร/อาจารย์พิเศษ :

1. วิทยากร ค่ายปัญญาชน คนสมบูรณ์

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

วันที่ 19 สิงหาคม 2557 เวลา 08.30-15.30 น.

2. วิทยากร ในการฝึกปฏิบัตินำชมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

วันที่ 26 – 28 กรกฎาคม 2558

3. วิทยากร ค่ายปัญญาชน คนสมบูรณ์

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

วันที่ 13-14 สิงหาคม 2558 เวลา 08.30-15.30 น.

4. อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 1/2558

สอนในรายวิชา HTM3402 กฎหมายเพื่อการโรงแรมและแรงงานสัมพันธ์

จำนวน 2 กลุ่มเรียน

สอนในรายวิชา TOUR3307 กฎหมายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 กลุ่ม

เรียน

รางวัล :

1. ได้รับรางวัล ผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระดีเด่น การสัมมนาวิชาการ การใช้ประโยชน์จากผลงานวิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษาสู่สังคม ในวาระครบรอบ 90 ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผ่านการอบรม :

1.โครงการอบรมและทดสอบเพื่อประเมินสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวในแผนกแม่บ้าน จากหน่วยงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.Coach the Coaches Program for MICE Industry 5th จากหน่วยงาน THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU (TCEB)

3.หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจ MICE+E จากหน่วยงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4.ความรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตล้านนา และกลุ่มชาติพันธุ์ จากหน่วยงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.โครงการฝึกอบรม Master Trainer (ผู้ฝึกสอนต้นแบบ) ภายใต้โครงการจัดทำระบบประเมินมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวตามมาตรฐาน ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professional – MRA จากหน่วยงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 1

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวจิรา อิมารมณ1

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ms. Jajira Imarromna

Address: 55/79 M.12 T.Sankampang A. Sankampang Chiangmai 50130

Telephone: 087-711-1015

Date of birth: February 15, 1977

Nationality: Thai

Marital status: Married

Education:

2001-1999	National Institute of Development Administration, G.P.A.: 3.58 Master of Science program in Administration Technology; Major of Management
1998-1994	Kasetsart University, G.P.A.: 2.99 Bachelor of Business Administration; Major of Marketing
1994-1992	Triamudomsuksanomklao school, G.P.A.: 3.15 High school degree; Art-Math

Training/Seminar:

Feb 23 – Mar 10, 2013	SMEs (Train The Trainer) Training
Nov 2013	Seminar topic “First Gate to AEC”
Aug 2012	Knowledge Management Training

Professional experience:

Present – May 2010	The Far Eastern University Position: Lecturer
Jan 2009 – Jul 2007	CUGU Environmental Protection (Thailand) Co., Ltd. Position: Project Manager
Jun 2007 – Feb 2006	K.K. Siam Trading Co., Ltd. Position: Assistant to MD

Jan – Dec 2005	BFI International Co., Ltd. (Betagro) Position: Assistant to Export Manager
Dec 2004– Jan 2002	Exim Business Co., Ltd. Position: Sales and Marketing officer
Dec 2001– Apr 2000	Exim Business Co., Ltd. Position: Secretary to C.E.O.
Dec 1999– Jul 1998	Q. Marine Food Products Co., Ltd. Position: Sales administration officer

Research & Consultant experiences:

Present-2013	Consultant of the Authorized Business Incubator Workshop projects at The Far Eastern University
2013	“Development of snack from broken organic brown rice of Chiangmai organic agricultural cooperative” Research funding from Upper Northern Research Administration Network (UNRN)
2012	“ Packaging development for brown rice of Huaisaikaow Banthapapao in Lamphun province” Research funding from Far Eastern University

Summary of Skills:

- Proficient in sales and marketing area from over 10 years of experience
- Good training skill in the area of marketing research, export-import and brand management
- Good command of English communication

ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 2

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายธนดล อามาตพล

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Tanodol Armartpol

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1 5399 00109 81 7

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว

หน่วยงาน มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.ห้วยยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 2451 โทรสาร 053-301810

โทรศัพท์มือถือ 096-806-0356

E-mail : nattapon@feu.edu

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558 Master of Business Administration – Hotel and Tourism Management (International Program), Stamford International University, Bangkok Campus. Bangkok.

พ.ศ.2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ด้านการวิจัย

ธนดล อามาตพล และณัฐพล เนียมแก้ว.(2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ. เชียงใหม่. ศูนย์มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ผลงานบทความ

ธนดล อามาตพล.(2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยววัดพระธาตุหริภุญชัย จังหวัดลำพูน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี