



การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์  
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทองเทียวเชิงอาหาร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างสรรค์ธุรกิจผ่านการประยุกต์  
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทองเทียวเชิงอาหาร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FOOD FESTIVAL DESIGN BY EXPERIENCE ECONOMY THROUGH THEORY OF  
PLANNED BEHAVIOR OF FOOD TOURISTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy MANAGEMENT  
Academic Year 2023  
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างสรรค์ธุรกิจผ่าน  
การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร  
โดย นางสาวปถุณพร บุญรังษี  
สาขาวิชา การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุขฎฐิบัณทิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุขฎฐิบัณทิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพันธ์ ชุมเกตุ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย อารักษ์ไพฑมรงค์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(อาจารย์ ดร. ธนพัฒน์ อินทวิ)

60604913 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคหกรรมศาสตร์

คำสำคัญ : เทคโนโลยีอาหาร, ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

นางสาว ปณณพร บุญรังษี: การออกแบบเทคโนโลยีอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทฤษฎีเชิงอาหาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พูลนนท์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทคโนโลยีอาหาร ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทคโนโลยีอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 3) นำเสนอรูปแบบการออกแบบเทคโนโลยีอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ

วิธีการวิจัยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเทคโนโลยีอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 2) การวิจัยแบบผสานวิธีในรูปแบบแผนแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทคโนโลยีอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย จากนั้นบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำเสนอรูปแบบการออกแบบเทคโนโลยีอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ

กรอบแนวคิดการศึกษาในครั้งนี้นำเสนอผ่านการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากเอกสารและผลงานวิชาการที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้บนระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ รวม 529 เรื่อง จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยจำนวน 348 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างเป็นแบบเจาะจงด้วยข้อคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวงานเทคโนโลยีอาหารโดยมีภูมิลำเนาจาก 6 ภูมิภาคของไทย รวม 22 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพงานเทคโนโลยีอาหารประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ โปรแกรมการจัดงานเทศกาล คุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าร่วมงาน ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรียะ และองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการยืนยันว่าทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า ระยะเวลาหลังการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยายโดยเฉพาะประเด็นพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถสกัดได้ 8 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ  $\chi^2$  มีค่า p-value เท่ากับ 0.70 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.50 ค่า GIF เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบการออกแบบเทคโนโลยีอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ  $\chi^2$  มีค่า p-value เท่ากับ 0.97 ที่ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.77 ค่า GIF เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 และ 3) ผลการสนทนากลุ่มสะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบการออกแบบเทคโนโลยีอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากทุกภูมิภาค กล่าวคือ ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจและการจัดการด้านคุณภาพงานเทคโนโลยีอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ และพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้นอกจากก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการในการปิดช่องว่างการวิจัยแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการนำไปใช้ออกแบบและพัฒนาการจัดงานเทคโนโลยีอาหารให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ นำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำ กระตุ้นรายได้ สร้างเศรษฐกิจ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

60604913 : Major MANAGEMENT

Keyword : Food Festival, Experience Economy, Theory of Planned Behavior

MISS Prinnaporn BUNRANGSEE : FOOD FESTIVAL DESIGN BY EXPERIENCE ECONOMY THROUGH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR OF FOOD TOURISTS Thesis advisor : Associate Professor PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D.

This study aimed to 1) review literatures relating to food tourism, experience economy, food festival, Theory of Planned Behavior and actual behavior of food tourists; 2) to investigate the causal relationship of food festival design and food tourist actual behavior by applying theory of planned behavior; and 3) to propose the model of food festival design by experience economy.

The research methodology is twofold. First, it was documentary research to propose theoretical framework of food festival design by experience economy through the theory of planned behavior application. Second, it was mixed method approach in form of an explanatory sequential design, starting from quantitative research with explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling analysis for analyzing casual relationships of festival design, behavioral intention, and actual behavior of food tourists. Then followed with qualitative research, the focus group was employed to identify insights of Thai food tourists' needs. Finally, quantitative and qualitative results were integrated and analyzed to propose the model of food festival design by experience economy.

The conceptual framework of this study was synthesized with the content analysis of 529 documents and journal articles published on Thai and international accredited online databases. The questionnaire was developed and collected from 348 Thai food tourists with non-probability sampling. The sampling was purposively selected through the pre-screening question for Thai food tourists only. The data were gathered from online surveys. Regarding the focus group, 22 key informants were Thai tourists who once experiencing food festival and had a domicile in six regions of Thailand.

The findings revealed that 1) food festival quality was composed of 4 components; program content, service quality, product, and accessibility while the experience economy was consisted of 4 components; entertainment, education, novelty seeking, and esthetic. The theory of planned behavior confirmed that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control leading to the behavioral intention. Furthermore, the extended theory of planned behavior was discovered in late studies, especially actual behavior issues. 2) explanatory analysis results extracted 8 components with a total of 34 variables, confirmatory factor analysis disclosed that the model fit corresponded with the empirical data:  $\chi^2$  valued p-value at 0.70,  $\chi^2/df$  for 0.50, GIF for 0.99, AGFI for 0.98, CFI for 1.000, and RMSEA for 0.000, the structural equation modeling analysis presented that the model fit corresponded with the empirical data:  $\chi^2$  valued p-value at 0.97,  $\chi^2/df$  for 0.77, GIF for 0.98, AGFI for 0.95, CFI for 1.000, and RMSEA for 0.000., and 3) The focus group result reflected that the model of food festival design by experience economy was in accordance to the experiential needs of Thai food festival tourists from all over regions. Experience economy and festival quality management have influences on revisit intention as well as actual behavior of Thai tourists. Not only the research gaps were filled in terms of theoretical contribution, but also the managerial implication was provided. The food festival design by experience economy model can be implemented to enhance food festival management to effectively meet the tourists needs by providing memorable experiences, encouraging the revisiting, generating incomes and vivid economy, and achieving the goals of this study.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับการผลักดัน การให้คำปรึกษา การปลูกฝังความคิดเชิงวิชาการ และความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ประธานกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ และอาจารย์ ดร.ธนวัฒน์ อินทวิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ ดร.เปรมปรีดี บุญรังษี นอกจากความเป็นห่วงในฐานะมารดาแล้ว ยังเป็นกำลังใจที่สำคัญให้พากเพียรและไม่ละทิ้งการเรียน ขอขอบคุณครอบครัวญาติมิตรที่มอบกำลังใจมาตลอดระยะเวลาหลายปี รวมทั้ง อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษาที่ให้คำปรึกษา สั่งสอนด้านวิชาการ จนผ่านพ้นช่วงเวลาที่สำคัญของชีวิตการเรียนได้อย่างเต็มภาคภูมิ

ขอบพระคุณสถานที่ทำงานมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มอบโอกาสในการเรียนแก่บุคลากรให้มีคุณวุฒิที่สูงขึ้น ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้องทั้งที่ห่างไกลและใกล้ตัวที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเรียน และยังมีมอบกำลังใจให้กันเสมอมา

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออน้อมบูชาแด่พระคุณครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการทั้งกับตัวผู้วิจัย และการท่องเที่ยวเชิงอาหารสืบต่อไป

ปฤณพร บุญรังษี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	1
1.1.2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทศกาลอาหาร.....	2
1.1.3 เทศกาลอาหารของประเทศไทยและความสำเร็จในต่างประเทศ.....	4
1.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสำหรับเทศกาลอาหาร.....	6
1.1.5 พฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริงสำคัญอย่างไรต่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	8
1.1.6 ช่องว่างการวิจัย.....	9
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	11
1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการศึกษา.....	11
1.3.2 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา.....	12
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร.....	12
1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13



1.4.1	ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	13
1.4.2	ประโยชน์เชิงการจัดการ.....	14
1.5	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	15
บทที่ 2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเทศกาลอาหาร.....	18
2.1.1	ความหมายของการจัดการงานเทศกาลอาหาร.....	18
2.1.2	รูปแบบการจัดงานเทศกาลอาหาร.....	19
2.1.3	งานเทศกาลอาหารในบริบทต่างประเทศ .....	21
2.1.4	งานเทศกาลอาหารในบริบทประเทศไทย .....	35
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกแท้จริง .....	39
2.2.1	ความหมายของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกแท้จริง .....	39
2.2.2	พฤติกรรมกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	40
2.3	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร .....	41
2.3.1	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน.....	41
2.3.2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	43
2.3.3	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	44
2.3.4	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับงานเทศกาลอาหาร.....	46
2.4	การออกแบบเทศกาลอาหาร.....	50
2.4.1	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ .....	50
2.4.2	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาล.....	59
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1	การออกแบบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	71
ขั้นต้น	: การวิจัยเชิงเอกสาร.....	71
ขั้นหลัก	: การวิจัยแบบผสมวิธี .....	71

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงเอกสาร .....	74
2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบแผนการเลือกตัวอย่าง .....	74
2.2 เครื่องมือในการวิจัยเพื่อการศึกษา .....	74
2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้ในการคำนวณ .....	75
ส่วนที่ 3 การวิจัยแบบผสานวิธี .....	79
3.1 การตรวจสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบ เทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง .....	80
3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วย ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์ เนื้อหา .....	90
ส่วนที่ 4 จริยธรรมในการวิจัย .....	95
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	97
4.1 ผลการวิจัยเชิงเอกสาร .....	98
4.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่าน งานเทศกาลอาหาร .....	98
4.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) .....	103
4.1.3 กรอบแนวคิดการศึกษาประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาลอาหาร .....	104
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	108
4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบ เทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีรายละเอียดดังนี้ .....	108

4.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ องค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก แท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	141
4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	149
4.3.1 แนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิง อาหารจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม .....	149
4.3.2 การยืนยันความสอดคล้องของความคิดเห็นกับข้อมูลเชิงปริมาณ ของนักท่องเที่ยวเชิง อาหารในการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้.....	153
4.3.2 การนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่าน การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ 3 ประการดังนี้ .....	158
4.3.3 ข้อเสนอแนะอื่นในการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่ได้จากการสนทนากลุ่ม .....	159
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	162
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	163
5.2 อภิปรายผล .....	171
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	177
รายการอ้างอิง.....	179
ภาคผนวก .....	195
ภาคผนวก ก แบบประเมินตรงตามเนื้อหาข้อคำถาม .....	196
ภาคผนวก ข ตารางรายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา .....	205
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาข้อคำถาม .....	207
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม เรื่อง การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	214
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	227
ภาคผนวก ฉ บทสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม.....	249
ภาคผนวก ช รูปภาพการสนทนากลุ่มรูปแบบออนไลน์ .....	271



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 องค์ประกอบของเทศกาล (The Elements of Festivals) .....	20
ตารางที่ 2 ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากการทบทวนวรรณกรรม48	
ตารางที่ 3 ตารางสรุปคุณลักษณะที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าจดจำ .....	54
ตารางที่ 4 ตารางตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ .....	57
ตารางที่ 5 ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานเทศกาลอาหารจากการทบทวนวรรณกรรม .....	66
ตารางที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยผสวนวิธี .....	73
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ .....	84
ตารางที่ 8 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบงานเทศกาล อาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	85
ตารางที่ 9 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน .....	89
ตารางที่ 10 การจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักการสนทนากลุ่มตามภูมิภาค .....	94
ตารางที่ 11 สมมติฐานการวิจัย .....	106
ตารางที่ 12 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test.....	108
ตารางที่ 13 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ .....	109
ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) .....	110
ตารางที่ 15 อธิบายความหมายขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) .....	112
ตารางที่ 16 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test.....	114

ตารางที่ 17 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ .....	115
ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน.....	116
ตารางที่ 19 อธิบายความหมายขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อการออกแบบงานเทศกาลอาหาร.....	117
ตารางที่ 20 ชื่อและความหมายขององค์ประกอบ .....	120
ตารางที่ 21 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	124
ตารางที่ 22 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มีความเหมาะสม .....	127
ตารางที่ 23 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	129
ตารางที่ 24 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มีความเหมาะสม .....	131
ตารางที่ 25 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	134
ตารางที่ 26 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มีความเหมาะสม .....	136
ตารางที่ 27 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	138
ตารางที่ 28 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มีความเหมาะสม .....	140
ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย.....	142
ตารางที่ 30 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	145
ตารางที่ 31 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	147

ตารางที่ 32 อธิพิลทางตรง อธิพิลทางอ้อม และอธิพิลรวม ของโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของ ตัวแปร หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม .....	148
ตารางที่ 33 การจำแนกและการกำหนดรหัสกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักการสนทนากลุ่ม .....	150
ตารางที่ 34 ข้อคำถามกึ่งโครงสร้างในการสนทนากลุ่ม .....	151





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Constructing a Theory of Planned Behavior.....	43
ภาพที่ 2 The Four Realms of an Experience .....	51
ภาพที่ 3 โปรแกรม ATLAS.ti Version 24.....	76
ภาพที่ 4 การประยุกต์ใช้ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาใน ATLAS.ti .....	78
ภาพที่ 5 การออกแบบการศึกษาการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการออกแบบเทศกาลอาหาร .....	79
ภาพที่ 6 คำเกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	98
ภาพที่ 7 ปริมาณการไหลของข้อมูล (Sankey Diagram).....	99
ภาพที่ 8 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism).....	101
ภาพที่ 9 คุณภาพงานเทศกาล (Festival Quality).....	102
ภาพที่ 10 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy).....	103
ภาพที่ 11 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior).....	104
ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	107
ภาพที่ 13 องค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design).....	114
ภาพที่ 14 องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude).....	118
ภาพที่ 15 องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavioral).....	118
ภาพที่ 16 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control).....	119
ภาพที่ 17 องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm).....	119
ภาพที่ 18 องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) .....	119
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	123



ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม...	126
ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้น .....	128
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม...	130
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม.....	133
ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม...	135
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม.....	137
ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม...	139
ภาพที่ 27 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา .....	143
ภาพที่ 28 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม .....	144
ภาพที่ 29 โมเดลตัวแบบหลังการปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสม.....	146
ภาพที่ 30 สรุปการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างสรรค์ธุรกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทองเทียวเชิงอาหาร.....	170



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

##### 1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารและเครื่องดื่มเป็นตัวแทนการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่ผู้คนสามารถเรียนรู้ และมีประสบการณ์ร่วมได้ ผู้คนจำนวนไม่น้อยใช้อาหารแสดงออกถึงตัวตน บางคนมีอาหารนำทางไปเป็นจุดหมายเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งการใช้จ่ายในการออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมักมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอยู่ไม่น้อยจนนับเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายหลักในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากค่าเดินทางและที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่นอกเหนือจากการชิมอาหาร เช่น การไปตลาดสดค้นหาวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารด้วยตนเอง การเรียนทำอาหารในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น (ณัฐนิชา ต้นสกุล, 2566) เมื่ออาหารและเครื่องดื่มทำให้ผู้คนออกเดินทางนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวประเภทที่อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์และเป็นภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางไปโดยปริยาย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมอาหารรูปแบบใหม่จะให้ความสำคัญกับการเลือกร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหรือท้องถิ่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนให้กระแส “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)” แพร่หลายไปทั่วโลก (UNWTO, 2017) รวมถึงประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับวัฒนธรรมที่ส่งผ่านกิจกรรมและเกิดเป็นประสบการณ์ทั้งที่ได้เยี่ยมชมหรือแม้แต่การได้ลิ้มลอง ทดลองทำ จนเป็นประสบการณ์ที่จดจำได้เป็นพิเศษ อาหารอาจเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจ และการดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นแบ่งเป็น 1) การท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร (Food Tour) มีลักษณะคือเป็นรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยเน้นการสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรม เคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่ นั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและอาหารท้องถิ่น เช่น ทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ (Bangkok Food Tour) ทัวร์ชิมอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชตอนกลางคืน (Yaowarat Night Foodie Walk) เมลเบิร์นฟู้ดทัวร์ (Melbourne Food Tour) และทัวร์ชิมอาหารริมถนนในปีนัง (Penang Street Food Tour) 2) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร (Cooking Vacation) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อ

ต้องการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นด้วยตนเอง เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อทำซูชิที่ประเทศญี่ปุ่น หรือการเรียนรู้การทำอาหารไทยที่โรงเรียนสอนอาหารต่าง ๆ ในประเทศไทย และ 3) การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร (Food Festival) คือการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารที่จัดขึ้นตามเอกลักษณ์ของอาหารหรือวัตถุดิบท้องถิ่น หรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่น เทศกาลปามะเขือเทศ (La Tomatina) ในประเทศสเปน เทศกาลล็อบสเตอร์ของรัฐเมน (The Maine Lobster Festival) ประเทศสหรัฐอเมริกา (ญาดา ซอบทำดี, 2560) รวมถึงงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นซึ่งมีหลากหลายแล้วแต่วัตถุดิบที่มีเสน่ห์แตกต่างกันไปของแต่ละพื้นที่ และได้รับความนิยมจนกลายเป็นงานเทศกาลอาหารระดับชาติและนานาชาติดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างชื่อเสียงรวมถึงรายได้ให้กับประเทศ

### 1.1.2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทศกาลอาหาร

สำหรับบทบาทของงานเทศกาล (Festival) ต่อการท่องเที่ยว Donald Getz (2008b) กล่าวว่างานเทศกาลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทั้งในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) หนึ่งของจุดหมายปลายทางแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image Makers) และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ (Catalysts for other development) ตามมาโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางเศรษฐกิจสำคัญที่เกิดขึ้นโดยตรงกับพื้นที่ที่เป็นสถานที่จัดงานเทศกาลคือ ปริมาณเงินจากการลงทุนจัดงาน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทั้งเชิงเงินทุนและนโยบาย การกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่จัดงาน การก่อสร้างปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อใช้ในการจัดงาน การมีส่วนร่วมของผู้คนและชุมชนในพื้นที่ การจ้างงานที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่การเตรียมงาน ระหว่างจัดงาน และหลังการจัดงาน เทศกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานขนาดใหญ่ในลักษณะ “Mega-events” ซึ่งไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน (Job Creation) ของผู้คนหรือชุมชนในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ในส่วนอื่น ๆ ด้วยเช่น การก่อสร้างสถานที่จัดงาน การปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคมขนส่ง และระบบสาธารณูปโภคท้องถิ่น (Lim, 2016) นอกจากนี้ งานเทศกาลยังก่อให้เกิดการทวีคูณของรายได้จากการท่องเที่ยว (Multiplier Effect of Tourism) อันเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก่อให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ไปสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างกว้างขวางและทั่วถึงโดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก นับเป็นการส่งเสริมรายได้ชุมชนผ่านการท่องเที่ยว (Communities Benefitting Through Tourism – CBTT)

เมื่องานเทศกาลสามารถสร้างรายได้มหาศาลและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization) : TCEB) จึงผลักดัน “Festival Economy” หรือ “เทศกาลสร้างรายได้ – สร้างเศรษฐกิจ” ให้เกิดขึ้นกับประเทศไทยโดยมองว่า Festival Economy เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอย่างรอบด้านทั้งการกระตุ้นเศรษฐกิจ

กระจายความเจริญ และพัฒนาเมือง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และเมืองเพื่อสร้างอัตลักษณ์เมือง (City DNA) จากวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต เพื่อให้เป็นงานเทศกาลที่เกิดจากชุมชน (Community Based Festival) อย่างแท้จริง นอกจากนี้ แนวคิด Festival Economy ยังสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ “5F” ในการส่งเสริม Soft Power 5 รูปแบบ ได้แก่ Food (อาหาร) Film (ภาพยนตร์และวิดีโอ) Fashion (ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น) Fighting (มวยไทย) และ Festival (งานเทศกาล) ตัวอย่างงานเทศกาลที่ประสบความสำเร็จจนเรียกว่าเป็นยอมรับทั่วโลกสร้างชื่อเสียงให้กับเมืองและประเทศนั้น ได้แก่ งานเทศกาลอาหาร Oktoberfest เมืองมิวนิค ประเทศเยอรมัน สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว่า 1,250 ล้านยูโร กระจายเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 513 ล้านยูโร ค่าใช้จ่ายในงานเทศกาล 448 ล้านยูโร และค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและอื่น ๆ 300 ล้านยูโร และงานเทศกาลแห่งแสงไฟดิwali (Diwali) ประเทศอินเดีย ตลอดการเฉลิมฉลอง 5 วันก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4 ล้านตำแหน่งในวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมในโซ่อุปทานการจัดงาน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

นอกจากมิติเชิงเศรษฐกิจแล้ว งานเทศกาลยังส่งผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมงาน และชุมชนในด้านสังคมและวัฒนธรรม (D. Getz, 2005) ในลักษณะการสร้างประสบการณ์ การดำรงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี การสร้างความภาคภูมิใจแก่ชุมชน การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนโดยการแบ่งปันความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น งานเทศกาลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยสร้างแบรนด์ให้กับชุมชน พื้นที่ จังหวัด และในบางครั้งอาจเป็นระดับประเทศได้อีกด้วย นอกจากนี้ การลงทุนเชิงโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคเพื่อใช้จัดงานเทศกาลยังช่วยให้ชุมชนมีระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการที่เมืองได้รับการยกระดับและพัฒนา นอกจากนี้ งานเทศกาลอาหารยังนับเป็นหนึ่งในรูปแบบของงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Event) นำเสนอเรื่องราวขนบประเพณีผ่านผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ถ่ายทอดอัตลักษณ์พื้นที่ นำความเป็นอยู่ที่ดีและความยั่งยืนสู่ชุมชน (กรณีย์ วรวิทย์วรรณ และพัทริยา หลีกเพ็ชร, 2023)

มิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งมิติสำคัญที่การจัดงานเทศกาลควรตระหนักถึง แม้ในปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของการจัดงานเทศกาลอยู่บ้าง เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง การจัดการขยะ การใช้พลังงาน อย่างไรก็ตาม การจัดงานเทศกาลสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกันหากมีการจัดการที่ดี งานเทศกาลสามารถถูกใช้เป็นโอกาสในการสร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เข้าร่วมงานรวมทั้งชุมชน เช่น การปรับทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องการแยกขยะ การจัดการขยะ และการรีไซเคิล

### 1.1.3 เทศกาลอาหารของประเทศไทยและความสำเร็จในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีมาอย่างยาวนานอันเป็นผลจากวัฒนธรรมอาหารที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทย อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จากผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทย คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 54.98 อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 50.6 อัญมณีไมตรีของคนท้องถิ่นร้อยละ 37.45 ตามลำดับ นอกจากนี้กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารไทยถึงร้อยละ 91.81 แสดงให้เห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญอันดับสองที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย โดยอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานได้แก่ สตรีทฟู้ดร้อยละ 77.03 ร้านอาหารพื้นถิ่นร้อยละ 45.72 ร้านอาหารไทยที่มีงานบริการเต็มรูปแบบร้อยละ 38.11 ร้านกาแฟร้อยละ 30.22 และร้านอาหารนานาชาติที่มีงานบริการเต็มรูปแบบร้อยละ 13.12 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2023) ทั้งนี้ อาหาร (Food) ถือเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ของโครงการ 5F ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลักดันตามนโยบายภาครัฐ อาหารจึงเป็นหลักสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว สามารถสร้างซอฟต์แวร์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของคนทั่วโลก สำหรับในปี พ.ศ. 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการเปิดแคมเปญ “ปีแห่งอาหารไทย” (Year of Thai Gastronomy) นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอาหารถิ่นทั่วไทย อีกทั้งยังมีโครงการ “Amazing Thailand Culinary City” ที่ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนเพื่อความยั่งยืน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารที่แปลกใหม่ที่สัมผัสได้จากการเข้าร่วมมหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งอาหารพื้นถิ่นและอาหารข้ามภาค กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร และนิทรรศการอาหารไทยระดับโลกที่จัดขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (Plus, 2566)

สำหรับบริบทงานเทศกาลอาหารในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงาน “Amazing Thai Taste Festival” มาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Lover) โดยในปี พ.ศ. 2566 นำเสนองานภายใต้แนวคิด “Food Lover Paradise สวรรค์ของนักกิน” ผ่านเทศกาลอาหาร 3 จังหวัด ได้แก่จังหวัดระยอง เชียงใหม่ และอุดรธานี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งความสมบูรณ์และหลากหลายด้านวัฒนธรรมอาหารสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทภายในงานมีการสาธิตสอนทำอาหาร เสวนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เสริมความสนุกสนานด้วยการแสดงดนตรีและการแสดงของศิลปินตลก รวมถึงมี



การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสู่ต้นกำเนิดวัตถุดิบ เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เชื่อมโยงจากพื้นที่จัดงานเข้าสู่การท่องเที่ยวชุมชนอันเป็นแหล่งกำเนิดวัตถุดิบและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (Bangkokbiznews, 2023) งานเทศกาลอาหารระดับชาติและนานาชาติที่จัดเป็นประจำที่กรุงเทพมหานครได้แก่ งานเทศกาลอาหาร กรุงเทพฯ (Bangkok Food Fest) งานเทศกาลอาหารเพื่อโลก SX Food Festival ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานเทศกาลอาหารและไวน์โลก (World Gourmet Festival) ที่โรงแรมอนันตรา สยาม และงานเทศกาลอาหาร Mad Face Food Week เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานเทศกาลอาหารในประเทศไทยไม่ได้จัดแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่กระจายทั่วไปในหลายจังหวัดทุกภูมิภาคของประเทศ งานเทศกาลอาหารของไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีและกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คือ “Phuket Vegetarian Festival” หรือ “ประเพณีถือศีลกินผัก” จังหวัดภูเก็ต มีที่มาจากความเชื่อในสมัยก่อนเรื่องการรับประทานผักแล้วจะสามารถป้องกันและรักษาความเจ็บป่วยให้หมดไปได้ นอกจากนี้เรื่องของอาหารที่เป็นส่วนประกอบของประเพณีนี้แล้ว ยังมีพิธีกรรมต่างๆ โดยเฉพาะพิธีลุยไฟหรือพิธีโก้ยโหยย เป็นพิธีกรรมสะเดาะเคราะห์รูปแบบหนึ่ง โดยให้ผู้สะเดาะเคราะห์ลุยไฟเพื่อเปลวไฟขับไล่สิ่งเลวร้าย กิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมงานเกิดความตื่นเต้น นับเป็นประสบการณ์และโอกาสที่ดีในการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี และเป็นเทศกาลที่จัดต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน (ไชยยุทธ ปิ่นประดับ, 2548) นอกจากงานเทศกาลถือศีลกินเจแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีงานเทศกาลอาหารอื่นอีก เช่น “งานเทศกาลอาหารร้อยนครภูเก็ต” ซึ่งจัดมาอย่างต่อเนื่องโดยปี พ.ศ. 2567 นับเป็นปีที่ 26 ของการจัดงาน เป็นงานเทศกาลที่รวมอาหารทะเล อาหารมุสลิม อาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่ขึ้นชื่อ เช่น ขนมจีนภูเก็ต หมี่ฮกเกี้ยน โอวต้าว โลบะ เข้าไว้ด้วยกันสมกับที่จังหวัดภูเก็ตได้รับการยกย่องจากองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) (ประชาชาติ, 2567) นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลอาหารถิ่นประจำจังหวัดอื่น ๆ อีก เช่น งานเทศกาลอาหารและผลไม้จังหวัดนครปฐม งานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาคร งานเทศกาลอาหารทะเลแหลมสมิหลาจังหวัดสงขลา เทศกาลอาหารร้อยจังหวัดชัยนาท งานเทศกาลอาหารถิ่น FIN งาน ART จังหวัดชลบุรี และงานเทศกาลอาหารผสมศิลป์เมืองเพชร เมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

สำหรับบริบทต่างประเทศ งานเทศกาลอาหารขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก คือ งาน “Oktoberfest” ณ เมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี ความสำเร็จของเทศกาล “Oktoberfest” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองมิวนิคสถานที่จัดงานอย่างต่อเนื่องมานับร้อยปีให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกจนกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ไม่ควรพลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เทศกาล “Oktoberfest” เป็นเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์

โดยเฉพาะ “เปียร์” ที่มีชื่อเสียงของชาวเยอรมันรวมถึงเมนูอาหารท้องถิ่นที่ทานคู่กัน ความโด่งดังและเป็นเอกลักษณ์ของเทศกาล “Oktoberfest” กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางเข้าร่วมเทศกาลดังกล่าว นอกจากนี้เทศกาล “Oktoberfest” ที่ประเทศเยอรมันนี้แล้วยังมีงานเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ อีกหลากหลายงานทั่วโลกที่ได้รับความนิยม เช่น เทศกาลอาหาร “Jeonju Bibimbab Food Festival” ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เทศกาลอาหาร “The Oxford BBQ” ประเทศสหรัฐอเมริกา เทศกาล “Melbourne Food and Wine Festival” ที่ประเทศออสเตรเลีย เทศกาล “London Craft Beer Festival” กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เทศกาล “Sakana & Japan Festival” เทศกาลปลาและอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น และเทศกาลอาหารสิงคโปร์ (Singapore Food Festival) เป็นต้น

#### 1.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสำหรับเทศกาลอาหาร

จากความสำเร็จของงานเทศกาลอาหารที่กล่าวมาข้างต้น นักวิชาการทั่วโลกจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารอย่างต่อเนื่องในหลากหลายประเด็นซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก กล่าวคือ กลุ่มแรกเป็นการศึกษาด้านการจัดการจัดงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Management) ในหลากหลายบริบท เช่น คุณภาพงานเทศกาล (Gannon et al., 2019) สถานที่บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมการจัดงาน (Lee J.J., 2014; Lau C. and Li Y., 2019) การสร้างแบรนด์ให้กับเมืองหรือจุดหมายปลายทางที่จัดงานเทศกาลอาหาร (E. Park and Widyanta, 2022) และกลุ่มที่สองเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้าร่วมงานเทศกาลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น แรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน (Hu, 2010) ความพึงพอใจของการเข้าร่วมงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลอาหาร (Mohi Z. et al., 2013) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร (Organ, Koenig-Lewis, Palmer, and Probert, 2015)

สำหรับประเทศไทย นอกจากรายงานประเมินการจัดงานเทศกาลอาหารของจังหวัด (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และประเมินผล, 2562; สำนักงานสถิติจังหวัดชัยนาท, 2566) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) พบว่า งานวิชาการด้านงานเทศกาลอาหารยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย งานส่วนใหญ่เป็นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ, 2562; บุญนุ่น พิชรินทร์ และคณะ, 2022; พิมพ์ชนก ไชยชนะ, 2565; ภูริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2564) โดยเฉพาะอาหารริมทาง (ณัฐนิชา ลิมปนวิสต์, 2561; ศรีนัยธร อุดมสินธุ์, 2565) และอาหารพื้นถิ่น (นันทิยา ตันตราสีบ, 2018; จินาพร สังข์ทอง และคณะ, 2563; ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562; ธีระพันธุ์ ปัญญาดี และคณะ, 2565) เฉพาะอาหารริมทาง (ณัฐนิชา ลิมปนวิสต์, 2561; ศรีนัยธร อุดมสินธุ์, 2565) และอาหารพื้นถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลอาหารในประเทศไทยที่มีอยู่จำนวนไม่มากนักนั้นให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่จัดงานเทศกาล (สายชล แก้วบริสุทธิ์, 2556) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดงาน (เสีเยี่ยม บุญพัฒน์ และคณะ, 2564) การพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น (กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และพัทริยา หลีกเพ็ชร, 2023) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) (ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559) และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหาร (กิตติยา เกิดปลั่ง และวรรณชิตา บุญญาณเมธาพร, 2565) ทั้งนี้พบว่า เป็นการศึกษางานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นเสียส่วนใหญ่

ในทางตรงกันข้ามพบว่า งานเทศกาลอาหารได้รับความสนใจศึกษาอย่างแพร่หลายในวงวิชาการต่างประเทศ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจทั้งฝ่ายผู้ให้บริการในประเด็นเรื่องคุณภาพการจัดงานเทศกาลอาหาร (Crompton, J.L. and Love, L.L., 1995; Culha, 2020) และฝ่ายของผู้เข้าร่วมงานหรือนักท่องเที่ยว ประเด็นที่ได้รับความสนใจศึกษาเป็นอย่างมากคือ ความตั้งใจกลับมาร่วมงานอีกครั้งของนักท่องเที่ยว (Beckman, Pan, Kitterlin, and Cain, 2021) โดยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและงานเทศกาลอาหารพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ศึกษาเรื่องงานเทศกาลอาหารค่อนข้างน้อย แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในการศึกษาในต่างประเทศ (Akkuş and Erdem, 2022; Chang, Kim, and Kim, 2018; Angelakis และคณะ, 2023; Chi, Chua, Othman, and Karim, 2013) และวงวิชาการไทย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายสาขาวิชา รวมถึงการท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาใช้อธิบายความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวบ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยว โดยทฤษฎีอธิบายว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติ (Attitude) 2) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ((Ajzen and Fishbein, 2005a)) ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า ด้วยข้อจำกัดบางประการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นักวิชาการในช่วงหลังได้เพิ่มเติมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารวมถึงสนใจศึกษาประเด็นใหม่ ๆ จากทฤษฎีเดิมจนเกิด



เป็น “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย” (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) และหนึ่งในประเด็นที่ได้รับความสนใจศึกษาในปัจจุบัน คือ พฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavioral) ของนักท่องเที่ยว

### 1.1.5 พฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริงสำคัญอย่างไรต่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจริง ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการจากหลากหลายศาสตร์สนใจศึกษาต่อยกว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavior) หรือไม่ ซึ่งรวมถึงนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ((Hsu and Huang, 2012);(Singh, Mir, and Nazki, 2024)) การศึกษาแบบต่อขยายนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavior) จะช่วยให้ทำนายหรือระบุปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากกว่าแค่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นเพียงแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะแสดงหรือไม่ได้แสดงออกอย่างแท้จริงก็ได้ การศึกษาต่อยอดในประเด็นดังกล่าวจึงเอื้อต่อการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากความสำเร็จของงานเทศกาลอาหารที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการมากกว่าการชิมหรือรับประทานอาหาร ความแปลกใหม่ ความเพลิดเพลินและกิจกรรมภายในงานที่สนุกสนานช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี เกิดความประทับใจ จนอาจเกิดการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit) ในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร นักท่องเที่ยวเป็นเสมือนลูกค้าที่ไปจ่ายซื้อสินค้าที่จับต้องได้ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรมประเพณี และประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเข้าร่วมงานที่ถือเป็นอารมณ์ความรู้สึกในมิติของการได้รับบริการที่ดี การได้รับความพึงพอใจ บรรยากาศและสถานที่ ความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค การเข้าร่วมเทศกาลอาหารจึงถือว่าเป็นการเข้าร่วมทั้งกิจกรรม การเลือกซื้อสินค้า และการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ หากทั้งหมดตรงไปตามความคาดหวัง การตัดสินใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอีกครั้งจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรอคอยในครั้งต่อไป การมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำทำให้องค์กรขนาดใหญ่ประสบความสำเร็จในมิติของยอดขายหรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่กลับมาซื้อซ้ำ ความสำคัญของการสร้างความประทับใจ หรือ “เหตุการณ์ที่น่าจดจำ” (Memorable Events) ของธุรกิจจนก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามมานี้เป็นไปตามแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ของ Pine II and Gilmore (1998) ที่อธิบายว่า ธุรกิจได้เปลี่ยนผ่านจากการขายสินค้าและบริการไปสู่ยุคแห่งการขายหรือ

การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับประสบการณ์ที่คุ้มค่ามากกว่า (More Valuable)

ตัวอย่างองค์กรที่เป็นผู้นำและประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดการประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ในการดำเนินธุรกิจ คือ Disney Land ที่แม้จะมีรายได้จากการขายของที่ระลึก อาหาร และเครื่องดื่ม แต่ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าของที่ระลึกเหล่านั้นจะไม่สามารถจำหน่ายได้เลยหากผู้เที่ยวชมไม่มีประสบการณ์ที่ดีหรือความประทับใจในตัวละครเหล่านั้น หรือแม้แต่การเรียกผู้เข้าชมของ Walt Disney ยังใช้คำว่า “แขก” (Guest) แทนคำว่า “ผู้ซื้อ” (Buyer) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ส่งผลให้ธุรกิจ Disney Land ขยายสาขาไปทั่วโลกและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าการดำเนินธุรกิจในยุคประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) มีลักษณะเด่นคือ สิ่งที่ซื้อขายเปลี่ยนผ่านจากสินค้าและบริการมาสู่ประสบการณ์ โดยเปลี่ยนจากสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (การบริการ) ไปสู่สิ่งที่น่าจดจำ (ประสบการณ์) โดยเน้นความเฉพาะบุคคล (Personal) ธุรกิจไม่ใช้คำว่า “ตลาด (Market)” “ผู้ใช้ (User)” หรือ “ลูกค้า (Client)” ในการเรียกขาน “ผู้ซื้อ” อีกต่อไป แต่ใช้คำว่า “แขก (Guest)” แทน โดยสิ่งที่นำเสนอขายไม่ใช่คุณลักษณะ (Characteristics) คุณสมบัติ (Features) หรือผลประโยชน์ (Benefits) แต่กลายเป็นความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensations)

ดังนั้น งานเทศกาลอาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่จัดแสดงสินค้าท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่านั้น หากแต่การออกแบบงานเทศกาลอาหารผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้เยี่ยมชมจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทักษะคติ (Attitude) ที่ดีส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ (Subjective Norm) แก่ผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือการรีวิวประสบการณ์ความประทับใจผ่านโซเชียลมีเดียเผยแพร่แก่บุคคลทั่วไป และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจ (Behavior Intention) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และพฤติกรรมดังกล่าวสร้างเศรษฐกิจที่ดีให้กับพื้นที่ได้

### 1.1.6 ช่องว่างการวิจัย

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมเทศกาลอาหารมีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลดีต่อจุดหมายปลายทาง ผู้จัดงาน รวมถึงผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะเทศกาลอาหารที่นำเสนออาหารท้องถิ่นที่นับเป็นสื่อทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประสบการณ์ที่ดีน่าจดจำนำไปสู่ความประทับใจ ผลักดันให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการบอกต่อ หรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งพร้อมเพื่อน ครอบครัว และคนใกล้ชิด นับเป็นการดึงนักท่องเที่ยวให้กลับสู่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งหมายรวมถึงเม็ดเงินที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไหลเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น หากงานเทศกาลอาหารสามารถจัดได้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ มีคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้

งานเทศกาลอาหารนั้นจะไม่ใช่เพียงแค่งานเทศกาลอีกต่อไป แต่อาจกลายเป็นอัตลักษณ์ของเมือง (City Branding) หรือจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวที่เฝ้ารอไปเยี่ยมเยือน เช่น เทศกาล Oktoberfest ของประเทศเยอรมนี หรืองานประเพณีถือศีลกินผักของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งงานเทศกาลอาหารทั้ง 2 งานนี้สามารถสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างเมือง สร้างเศรษฐกิจที่ดีให้แก่ชุมชน เมือง และประเทศ จนอาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่ตื้นนั้นสร้างเศรษฐกิจที่ดีได้ หรือเรียกว่า **“ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy)”** การจัดการงานเทศกาลอาหารจึงต้องจัดอย่างมีแบบแผนและตอบสนองความคาดหวังและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันให้ความสำคัญและแสวงหาได้อย่างหลากหลายและครบถ้วน อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีการศึกษาใดนำแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจมาปรับใช้กับการจัดการงานเทศกาลอาหารโดยเฉพาะบริบทประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ผ่านการออกแบบเทศกาลอาหาร รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลอาหาร ซึ่งตัวแปร “พฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริง” (Actual Behavior) ที่ปรากฏเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย” (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) ที่ได้รับความสนใจศึกษาในวงวิชาการต่างประเทศ ซึ่งพบว่า การศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของประเทศไทยยังมีน้อย จึงนับเป็นช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่น่าสนใจศึกษา และผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นฐานนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ต่อไปได้ตามการเปลี่ยนแปลงของบริบทด้านพื้นที่ เวลา และแนวโน้มของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เนื่องจากตัวแปรพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง (Actual Behavior) ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเพิ่มขอบเขตการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถตรวจสอบได้ว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมอย่างแท้จริงตามความตั้งใจหรือไม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการจัดงานเทศกาลอาหาร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งให้ความสำคัญกับการพลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทย เพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism for All) และเป็นการตอบสนองนโยบายจากภาครัฐที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนเพื่อความยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาลอาหาร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทศกาลอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

1.2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการศึกษา

การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบ่งได้ตามวิธีวิทยาการวิจัย ดังนี้

1.3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับวิธีวิจัยเชิงเอกสาร คือ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ และผลงานวิชาการทุกประเภทที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้ผ่านระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศ เช่น ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai Journal Online: ThaiJO) ที่ได้รับการรับรองจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (Thai Digital Collection: TDC) และฐานข้อมูลต่างประเทศ เช่น ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald, SAGE, Routledge, ResearchGate และ Elsevier รวมจำนวน 529 เรื่อง เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลา 39 ปี จำนวน 529 เรื่อง

1.3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับวิธีวิจัยแบบผสานวิธี แบ่งเป็น 1) การวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่ศึกษาคือประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมหรือทำกิจกรรมนันทนาการเกี่ยวข้องกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น การศึกษาเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การเที่ยวชมวิถีชีวิตและเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค การเรียนรู้ทดลองชิม และลงมือปรุงประกอบอาหาร หรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น 2) การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจาก 6 ภูมิภาคของประเทศไทยได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกเป็นตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก

### 1.3.2 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2566 เก็บแบบสอบถาม และสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลและประมวลผลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ระหว่างเดือน พฤษภาคม- มิถุนายน พ.ศ. 2567

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรสามารถจำแนกตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยได้ ดังนี้

1.3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เนื่องจากไม่มีสถิติของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เก็บรวบรวมไว้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 24 ล้านคนทดแทนกรอบประชากรนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

1.3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่มีภูมิลำเนามาจาก 6 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้

1.3.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Plan Behavior: TPB) ของ Ajzen (2005) ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ได้ถูกประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่านั้น (Behavioral Intention: BI) แต่สนใจศึกษาการแสดงออกพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) ของนักท่องเที่ยวด้วย ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากแนวคิดของ Ajzen (1991); Ajzen and Fishbein, (2005b); Hu (2010), Jeou-Shyan Horng, Horng Jeou-Shyan et al. (2013); Shahin Dezdar (2017); Singh et al. (2024) เพื่อเพิ่มขอบเขตการทำนายพฤติกรรมของ



นักท่องเที่ยวให้ไม่จำกัดแค่เพียงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม แต่ยังสามารถตรวจสอบได้ว่า นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมอย่างแท้จริงตามความตั้งใจหรือไม่

1.3.4.2 สำหรับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ใช้แนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษาเรียนรู้ (Education) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) และ สุนทรีย์ (Aesthetic) ในส่วนมิติงานเทศกาลนั้นพบว่า คุณภาพของงานเทศกาล (Festival Quality) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญด้านคุณภาพงานเทศกาลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ โปรแกรมงานเทศกาล (Program Content) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์งานเทศกาล (Product) และการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานเทศกาล (Access) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาลปรับใช้แนวคิดของ Baron & Kenny (1986); Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988b); Cronin, Jr and Taylor (1992); Baker and Crompton (2000); Y.-K. Lee, Lee, Lee, and Babin (2008) และ Culha (2020)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยคาดหวังจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.4.1.1 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางการออกแบบงานเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย เนื่องจากที่ผ่านมาแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ได้รับการกล่าวถึงในวงวิชาการต่างประเทศและประเทศไทยมาสักระยะแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยรับแนวคิดเรื่องเทศกาลสร้างเศรษฐกิจ (Festival Economy) มาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่กลับพบว่างานวิชาการที่ผสมผสานแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจกับการจัดงานเทศกาลอาหารนั้นมีน้อย การนำแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจมาปรับใช้ในการจัดงานเทศกาลอาหารจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการจัดงานเทศกาลบนพื้นฐานแนวคิดใหม่ที่หลากหลายมากขึ้นในบริบทของประเทศไทย

1.4.1.2 นอกจากนี้ การปรับใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแบบต่อขยาย (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) ในการศึกษา โดยปรับเพิ่มเติมตัวแปร “พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง” (Actual Behavior) ที่ปรากฏเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม ซึ่งวงวิชาการต่างประเทศให้ความสนใจศึกษามาระยะหนึ่งแล้ว ในขณะที่แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทยยังมีน้อย ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจใน

การศึกษาเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเวลาและแนวโน้มของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ การศึกษาแบบต่อขยายดังกล่าวจะช่วยให้สามารถต่อยอดแนวคิดทฤษฎีเดิมในการค้นหาค้นหาองค์ประกอบหรือตัวแปรใหม่ ๆ ที่แปรเปลี่ยนไปตามเวลาหรือพื้นที่ และผลการศึกษาจะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้ได้คำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น

#### 1.4.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.4.2.1 ผู้จัดการเทศกาลอาหาร ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Conventions and Visitors Bureaus : CVBs) ในการจัดงานเทศกาลอาหารสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อมุ่งสร้างเศรษฐกิจที่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในหลากหลายมิติ นับตั้งแต่มีมติการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งหมายถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนับตั้งแต่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ให้บริการในงานเทศกาล เจ้าของสถานที่จัดงาน และผู้จัดงานต้องมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว เช่น การออกแบบกิจกรรมในงานเพื่อสร้างความบันเทิง สอดแทรกความรู้ นำเสนอความแปลกใหม่พร้อมทั้งถ่ายทอดความสนุกสนานหรือสุนทรีย์ให้กับผู้เข้าชมเทศกาล นอกจากนี้ งานเทศกาลอาหารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีการจัดการด้านคุณภาพ ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบ 4 ประการของคุณภาพการจัดงานเทศกาลอันได้แก่ โปรแกรมงานเทศกาล การให้บริการในงานเทศกาล ผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าถึงงานเทศกาล องค์ประกอบใดบ้างมีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย อันจะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนวางแผน ออกแบบ และจัดงานเทศกาลได้เหมาะสมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวได้รับจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลทั่วไปให้มาเยี่ยมชมงานเทศกาล รวมไปถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเองในการกลับมาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารนั้นซ้ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเสนอให้เห็นถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสดงออกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยว่า ปัจจัยใดบ้างที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์ด้านการจัดการในการช่วยป้องกันปัจจัยลบที่อาจเกิดขึ้นต่อการแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้

1.4.2.2 ชุมชน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลอาหารและการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ สามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันให้งานเทศกาลอาหารเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสร้างรายได้ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศตามนโยบายเทศกาลสร้างเศรษฐกิจ (Festival Economy) ที่ใช้งานเทศกาล

กระตุ้นเศรษฐกิจในขณะเดียวกันยังตอบโจทย์ 5F ของรัฐบาลในการสร้าง Soft Power ของประเทศ ผ่านงานเทศกาลอาหาร พลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism for All) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) และการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน ด้วยการออกแบบและปรับใช้นโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างเมือง และการส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.5.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นเป็นวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสถึงวัฒนธรรมการกินดื่มและครอบคลุมไปถึงการผลิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารและแหล่งผลิตวัตถุดิบ (Food Tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร (Cooking Vacation) และการเที่ยวชมเทศกาลอาหาร (Food Festival)

**1.5.2 นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมหรือทำกิจกรรมนันทนาการเกี่ยวข้องกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น การศึกษาเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การเที่ยวชมวิถีชีวิตและเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค การเรียนรู้ ทดลองชิม และลงมือปรุงประกอบอาหาร หรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น

**1.5.3 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ** หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างประสบการณ์จริงที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าโดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการเชื่อมโยงเข้ากับโลกและผู้อื่นมากขึ้นผ่าน 4 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรียะ ซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้จะนำไปสู่ความประทับใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่ออันจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ดีให้กับชุมชน เมือง จังหวัด และประเทศ

**1.5.4 เทศกาลอาหาร** หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มต่อนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเรียนรู้ เยี่ยมชม ทดลองชิม หรือลงมือทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนด ซึ่งอาจจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีหรือแล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม

**1.5.5 คุณภาพงานเทศกาลอาหาร** หมายถึง งานเทศกาลอาหารที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอาหารที่ถูกออกแบบมาอย่างดี พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ โปรแกรมงานเทศกาล การให้บริการในงานเทศกาล ผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาล และการเข้าถึงงานเทศกาล



**1.5.6 พฤติกรรมตามแผน** หมายถึง ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่อธิบายว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมจากองค์ประกอบความเชื่อ 3 ประการ คือ ทักษะคติ บรรทัดฐานของบุคคล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างสรรค์ธุรกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสำรวจเอกสารเพื่อนำไปสู่ผลสรุปการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยวเทศกาลอาหาร พฤติกรรมการแสดงออกแท้จริง และการออกแบบเทศกาล เพื่อนำมาพัฒนาและนำเสนอเป็นสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเทศกาลอาหาร
  - 2.1.1 ความหมายของการจัดงานเทศกาลอาหาร
  - 2.1.2 รูปแบบการจัดงานเทศกาลอาหาร
  - 2.1.3 งานเทศกาลอาหารในบริบทต่างประเทศ
  - 2.1.4 งานเทศกาลอาหารในบริบทประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริง
  - 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริง
  - 2.2.2 พฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยงานเทศกาลอาหาร
  - 2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
  - 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยว
  - 2.3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร
  - 2.3.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับงานเทศกาลอาหาร
- 2.4 การออกแบบเทศกาล
  - 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ
  - 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาลอาหาร
- 2.5 สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเทศกาลอาหาร

### 2.1.1 ความหมายของการจัดการงานเทศกาลอาหาร

Falassi (1987) ได้กล่าวถึงนิยามและการให้ความหมายของ “เทศกาล” ว่า “Festival is an event” งานเทศกาล คือ เหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นกับทุกวัฒนธรรมมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรมมนุษย์นั้นมีความหลากหลายมาจากความเชื่อ และกิจกรรมของคนท้องถิ่น ทั้งในเชิงศาสนา การดำเนินชีวิต การประกอบกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้ที่สนใจ ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มาเรียนรู้วัฒนธรรมในงานเทศกาลหรือเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Cudny (2016) แนวคิดและปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์นั้นมากจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “Events” คำนี้มาจากรากศัพท์ภาษาละติน และมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน เช่น

“eventus” แปลว่า ผลลัพธ์ ผล และความสำเร็จ

“eventum” แปลว่า สิ่งที่เกิดขึ้น การสำแดง ผลลัพธ์

“evenire” แปลว่า ปรากฏขึ้น เกิดขึ้น

“venire” แปลว่า ขาย มาขาย

เทศกาล และ อีเวนต์ เป็นศัพท์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายและไม่ได้ใช้ในกิจกรรมหรือเหตุการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ (MICE) ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการพักผ่อนเป็นหลัก นักธุรกิจหรือผู้ที่ไปประชุมสัมมนาที่มีจุดหมายการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ด้านหน้าที่การงานแต่ยังต้องการการพักผ่อนด้วยเช่นเดียวกัน ในกลุ่มนักเดินทางเหล่านี้ คือ Bleisure มากจากการผนวกคำว่า Business และ Leisure ถือเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวในหลายมิติ เช่น เทศกาลพิเศษตามฤดูกาล ประเพณีในแต่ละท้องถิ่น งานเทศกาลบันเทิงรื่นเริง หรือเทศกาลอาหาร ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ งานเทศกาลดนตรี งานเทศกาลภาพยนตร์ ทั้งนี้การจัดงานเทศกาลมักสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและทรัพยากรตามสถานที่จัดงาน หรือแม้กระทั่งชุมชน อีกทั้งการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกใช้สถานที่และวิธีการจัดงานเทศกาลให้ส่งผลกระทบต่อธรรมาติน้อยที่สุด ทำให้ผู้สนใจหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าร่วมงานมากขึ้น ดังเช่นในญี่ปุ่นที่รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพนักท่องเที่ยวจึงเพิ่มขึ้นและก่อให้เกิดรายได้จากค่าเฉลี่ยในปี 2562 จำนวน 159,000 เยนต่อคน เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 เท่ากับ 200,000 เยนต่อคน (พัชรวรรณวรพล, 2566)

กล่าวโดยสรุปเทศกาลอาหาร หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มต่อผู้ที่สนใจหรือนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเรียนรู้ เยี่ยมชม ทดลองชิม หรือลงมือทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนด ซึ่งอาจจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีหรือแล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม

### 2.1.2 รูปแบบการจัดงานเทศกาลอาหาร

งานเทศกาลมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ เช่น เทศกาลดนตรี เทศกาลภาพยนตร์ เทศกาลอาหาร เทศกาลเชิงวัฒนธรรม เทศกาลศิลปะ งานเทศกาลแต่ละรูปแบบมีความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับผู้จัดงานหรือชุมชนท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เกิดการกระตุ้นทางวัฒนธรรมและศิลปะ และสร้างความบันเทิงสนุกสนาน โดยเฉพาะความสนุกสนานเทศกาลนั้นสามารถส่งมอบประสบการณ์ได้ไม่เหมือนงานประเภทอื่น เนื่องจากเป็นบรรยากาศที่ผู้คนสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง และยังมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วย (Pérez, 2023)

บางครั้งรูปแบบงานเทศกาลเกิดจากวัตถุประสงค์ที่เรียบง่าย เช่น งานเฉลิมฉลองงานเลี้ยง บรรยายกาศที่รื่นเริงเปรียบเสมือนการต้อนรับอย่างอบอุ่น ดังเช่น เทศกาล Oktoberfest ที่เป็นงานเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มที่จัดต่อเนื่องมาตั้งแต่วันที่ 12 เดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 1810 มีวัตถุประสงค์เพื่อเฉลิมฉลองงานอภิเสกสมรสระหว่างมกุฎราชกุมารแห่งบาวาเรีย และเจ้าหญิงเทเรซา ในเมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี ถือเป็นงานเทศกาลอาหารที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านจำนวนผู้เข้าร่วมงาน การจัดงานได้อย่างต่อเนื่อง และมีช่วงเวลาที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวและเตรียมตัวก่อนล่วงหน้าได้ (Britannica, 2024)

งานเทศกาลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์มาอย่างยาวนาน (Frazer and Fraser, 1998) งานเทศกาลถูกพบเจอตั้งแต่แถบอเมริกาใต้ไปจนถึงอินเดีย จากอียิปต์ไปสู่กรีกและโรม และยังได้รับความนิยมไปถึงจนถึงจีน แทรกซึมไปกับวัฒนธรรมตั้งแต่การเกิดจนไปถึงการตาย หรือการเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ที่มีในหลายรูปแบบของแต่ละวัฒนธรรม เมื่อกาลเวลาผ่านไปเทศกาลเริ่มมีวิวัฒนาการให้เข้ากับยุคสมัย ดังเช่น Cudny (2014) ที่ได้สรุปพื้นฐานวิวัฒนาการขององค์ประกอบเทศกาลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของเทศกาล (The Elements of Festivals)

องค์ประกอบของเทศกาล (The Elements of Festivals)
1. เทศกาลเป็นการเฉลิมฉลองของสาธารณชนผสมผสานกับความสนุกสนาน
2. มีการจัดระเบียบภายในเทศกาล และจัดขึ้นตามประเด็น (Theme) ที่กำหนดไว้
3. เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นครั้งเดียว หรือจัดขึ้นเป็นประจำ
4. อาจเป็นเทศกาลที่มีการแข่งขัน หรือการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี
5. เทศกาลเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม
6. เทศกาลมักเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของมนุษย์ที่เข้าใจตรงกันอย่างแพร่หลาย
7. เทศกาลทำให้เสริมสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ (การขัดเกลาทางสังคม) และรวบรวมผู้คนในชุมชนเข้าด้วยกัน
8. เทศกาลสร้างอัตลักษณ์และทุนทางสังคมได้
9. เทศกาลเป็นกิจกรรมทางสังคม
10. เทศกาลมักจัดขึ้นตามเวลาที่กำหนดไว้เป็นพิเศษ นอกเหนือกิจวัตรประจำวัน

ที่มา: Cudny (2014)

เทศกาลอาหารเป็นหนึ่งในประเภทของเทศกาลที่ได้รับความนิยมเรื่อยมา เนื่องจากมีผู้ที่หลงใหลในวัฒนธรรมอาหารอยู่ทั่วโลก เห็นได้จากการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารในประเทศต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของอาหารในแต่ละจุดหมายปลายทาง สื่อออนไลน์เหล่านี้เปรียบเสมือนแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลของนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์ต่อความกินดีอยู่ดีของผู้ประกอบการรายย่อย หรือชาวบ้านที่ปรุงประกอบอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว Tran, Németh, Pham, and Nguyen (2023) ได้ศึกษาแนวโน้มเทศกาลอาหารในเมืองท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและมีศักยภาพในการสนับสนุนเป้าหมายขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ในเป้าหมายที่ 8 ประเด็นด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืน เป้าหมายที่ 12 ประเด็นด้านการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน และเป้าหมายที่ 14 ประเด็นด้านการใช้ทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567) ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดงานเทศกาลทั้งก่อนและหลังโควิด 19 และผลกระทบของเทศกาลอาหารต่อจุดหมายปลายทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มของการวิจัยอาหารมีความเกี่ยวข้องกับ “Food festivals” “Slow food festivals” และ “Local food festivals” การวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลอาหารยังมีช่องว่างของข้อมูลในด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดงานเทศกาล

อาหาร มีการศึกษาในมิติงานบริการที่มีคุณภาพในงานเทศกาลอาหาร มิติด้านความตั้งใจ มิติด้านความภาคภูมิใจ และมิติด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน รวมไปถึงมิติด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมประกอบอาหารภายในงานเทศกาลอาหาร การศึกษาแนวโน้มของงานวิจัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาด้านการจัดงานหลังจากโควิด 19 เพราะการรวมกันของผู้คนหรือนักท่องเที่ยวจำนวนมากนั้นทำได้ยาก เนื่องจากความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของแต่ละประเทศที่มีมาตรการที่เข้มงวดเพื่อควบคุมสถานการณ์โรคระบาด การจัดการเทศกาลอาหารจึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานและรูปแบบการจัดงานให้เข้ากับสถานการณ์ พร้อมทั้งเตรียมการสำหรับรูปแบบการจัดงานในอนาคต

ตัวอย่างของแนวทางปฏิบัติที่ดีในการจัดงานอีเวนต์หรืองานเทศกาลขนาดใหญ่ คือ การปรับใช้มาตรฐานการบริหารจัดการงานอย่างยั่งยืน (ISO 20121: Events Sustainability Management Systems) วัตถุประสงค์ของมาตรฐานประเภทนี้ คือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับสากล มาตรฐาน ISO 20121 มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดทิศทางและควบคุมองค์กรในเรื่องการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนในหลายมิติ เช่น งานประชุม สัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น โดยดำเนินงานภายใต้การควบคุมดูแลด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารงานทำให้มีประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานมากขึ้น สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการติดตามควบคุมผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นห่วงโซ่อุปทานจนจบการดำเนินงาน สร้างความตระหนักในระดับผู้จัดงานให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุน (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2567)

### 2.1.3 งานเทศกาลอาหารในบริบทต่างประเทศ

งานเทศกาลอาหารพบเจอได้ในหลากหลายประเทศ ผลิตภัณฑ์หลักภายในงานเทศกาลอาหารนั้นคืออาหารและเครื่องดื่มที่เปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ที่แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมเหล่านี้มีพื้นฐานจากความแตกต่างของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน แหล่งผลิตวัตถุดิบ การปรุงประกอบอาหาร ตลอดจนการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารและเครื่องดื่มมีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและแบบกระแสนิยม ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงของอาหารที่สื่อถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ไม่เป็นเพียงการท่องเที่ยวที่ผิวเผินและไม่ได้เรียนรู้สิ่งใด (Association, 2024) มีตัวอย่างประเทศที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



และงานเทศกาลอาหารสามารถแบ่งได้ตามแต่ละทวีป ประกอบด้วยทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส ตุรเคีย และเวลส์ ทวีปเอเชีย เช่น จีน ฮองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และมาเก๊า สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และประเทศไทย โดยเฉพาะทวีปเอเซียนั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายของอาหารที่สืบสานจากรุ่นสู่รุ่น แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อาหารยังแสดงถึงรากเหง้าของแต่ละชนชาติ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ มีกิจกรรมทางสังคมที่มีอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนประกอบ เช่น งานบุญ งานบวช งานไหว้บรรพบุรุษ จนพัฒนาเกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีงานเทศกาลอาหารสร้างรายได้ให้กับประเทศ

### 2.1.3.1 ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศฝรั่งเศส

Harrington and Ottenbacher (2010) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีความหลากหลายของอาหาร ไวน์ และเนยแข็ง สาเหตุสำคัญเหล่านี้ทำให้ฝรั่งเศสมีวิวัฒนาการด้านวัฒนธรรมการทำอาหาร คือ 1) เทคนิคการผลิตไวน์ชั้นเลิศที่มีเรื่องราวเล่าขานมายาวนาน และมีเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกและผลิต 2) สูตรอาหารและซอสที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น และ 3) เทคนิคการทำอาหารชั้นสูงของฝรั่งเศส ทั้งนี้ อาหารนอกจากจะเป็นตัวแสดงแทนทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศแล้ว ยังมีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่อำเภอ ท้องถิ่น รวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น สภาพสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่ดีล้วนมาจากความนิยมในอาหารและไวน์ที่นำพาผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองลียง แคว้นโรนส์แอลป์ (Rhones-Alpes) ที่ขึ้นชื่อว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งอาหารของโลก” (Gastronomic capital of the World) อาหารมีบทบาทอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนดินแดนแถบนี้ ซึ่งมีด้วยหลายเหตุผลไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของเมืองเอง หรือบรรดาร้านอาหารที่ได้ดาวมิเชลิน (Michelin-starred restaurant) แหล่งเพาะปลูกที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกไวน์ เนยแข็งที่ขึ้นชื่อกว่า 140 ชนิด รวมถึงไวน์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic indicator) ของดินแดนแถบนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านอาหารของเมืองลียงเป็นผลมาจากการส่งเสริมให้ดินแดนแถบนี้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะกลุ่มประชุม (Meeting) กลยุทธ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นจุดเด่นในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม ธรรมชาติ กิจกรรมด้านกีฬา และประวัติศาสตร์ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเทศกาลอาหารเป็นกิจกรรมเสริม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นหรือผู้ที่สนใจให้เดินทางมาเมืองลียงเพื่อลิ้มลองไวน์และอาหารอันเลื่องชื่อ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีขีดแรงดึงดูดหลักของดินแดนแถบนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐและผู้ประกอบการ

ท้องถิ่น เช่น กรณีของไวน์โบโจเลย์ที่มีชื่อเสียงของดินแดนแถบนี้ ที่หน่วยงานภาครัฐพยายามประชาสัมพันธ์ไวน์โบโจเลย์ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก แต่ผู้ผลิตกลับมองไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยกระตุ้นปริมาณนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้ สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของไวน์โบโจเลย์เองที่อาจถึงจุดอิ่มตัว Harrington and Ottenbacher (2010) ตัวอย่างงานเทศกาลอาหารในเมืองลียง คือ Lyon Street Food Festival, Les brunchs du Vaporetto, Les Charrois Gourmands, Bienvenue en Beaujolonomie event, Chocolate fair - Mondial du Chocolat et du Cacao

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในฝรั่งเศสนั้นยังมีจุดเด่นที่น่าสนใจและถือเป็นแนวทางในการบริการอาหารและเครื่องดื่มไปยังประเทศอื่น โดยแบบแผนการปฏิบัตินี้สอดคล้องไปกับการบริการภายในโรงแรมหรือภัตตาคารระดับสูง เช่น การจัดโต๊ะอาหารและบริการแบบฝรั่งเศส การจับคู่ไวน์กับอาหาร วิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม การใช้วัตถุดิบราคาสูง แสดงความละเอียดละไมทั้งในการปรุงประกอบและการรับประทานอาหาร รวมไปถึงมารยาทและขั้นตอนการรับประทานอาหารที่เสิร์ฟจานต่อจาน แตกต่างจากการรับประทานอาหารแบบไทยที่เสิร์ฟเป็นสำหรับอาหาร ข้าวและกับข้าวรับประทานไปพร้อมกันในมื้ออาหารหลัก ยกเว้นอาหารจานเดียวหรือขนมที่เสิร์ฟระหว่างมื้ออาหาร

### 2.1.3.2 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตุรเคียและฮ่องกง

ในบางประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทางอาหารอย่างประเทศตุรเคีย (ได้รับการเปลี่ยนชื่อจากสหประชาชาติจากชื่อประเทศตุรกี (Turkey) เป็นตุรเคีย (Türkiye)) (BBC NEWS ไทย, 2022) เป็นจุดบรรจบของสองทวีปคือเอเชียและยุโรป การเดินทางไปตุรเคีย นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะได้รับแรงบัลดาลใจจากอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏให้เห็นในโลกออนไลน์ การแสดงออกภาพลักษณ์ทางด้านอาหาร วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่สวยงาม ทำให้ตุรเคียมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ไม่ยาก ในเมืองดิดิม (Didim) นักท่องเที่ยวสามารถลิ้มรสอาหารได้อย่างเพลิดเพลินและใช้เวลาหลายชั่วโมง เนื่องจากความหลากหลายของร้านอาหารและประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารจีน อิตาลี เม็กซิกัน ไทยและยุโรป และยังมีอาหารพื้นเมืองที่ปรุงจากปลาที่พบมาในท้องถิ่น และมีวัตถุดิบประเภทอาหารทะเลนานาชนิด นอกจากการลิ้มรสอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารริมทางแล้ว เมืองดิดิมในตุรเคียยังมีเทศกาลอาหารที่แสดงให้เห็นต้นกำเนิดของอาหารที่มีส่วนประกอบของมะกอกและน้ำมันมะกอก คือ เทศกาล Didim International Olive Festival

Culha (2020) ได้กล่าวว่าเทศกาลนี้เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นประจำปี และเป็นเทศกาลที่สำคัญของเมืองดิดิม เทศกาลนี้จัดขึ้นเพื่อขยายฤดูกาลท่องเที่ยว ให้ชุมชนหรือผู้ประกอบการรายเล็กได้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเทศกาล แม้จะไม่ใช่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว



ปกติ (Low Season) คุณลักษณะและกิจกรรมในเทศกาลนั้นเกี่ยวข้องกับมะกอกเป็นหลัก การส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนคุณภาพของเทศกาลแก่นักท่องเที่ยว มีข้อสังเกตในเชิงวิชาการว่าคุณภาพงานเทศกาลมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยมีพื้นฐานของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry (1988) คุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นเกิดจากกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเทศกาล เทศกาลหลายแห่งนำเสนออาหารท้องถิ่นและกิจกรรมด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การให้นักท่องเที่ยวร่วมปรุงอาหารกับผู้เชี่ยวชาญ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อันน่าจดจำ จากผลการศึกษาเชิงวิชาการสามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกได้ว่า คุณภาพของเทศกาล (Festival quality) ประสบการณ์ (Festival experience) ความพึงพอใจ (Festival satisfaction) ความผูกพันกับสถานที่ (Place attachment) และจุดหมายปลายทางที่แนะนำ (Destination recommendation) นั้นส่งเสริมให้การจัดงานเทศกาลประสบผลสำเร็จ ตัวอย่างเทศกาลอาหารที่มีชื่อเสียง คือ Turkish Food Fest

แม้ตุรเคียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่เนื่องจากชื่อเสียงและความหลากหลายของอาหาร อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติกลับไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ในตุรเคียมากเหมือนกรณีของฮ่องกง แม้เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตุรเคียจะมีการประชาสัมพันธ์อาหารที่ขึ้นชื่อของตุรเคีย เช่น ขนมปัง ของหวาน เคบับ ปลา ผักและผลไม้ รวมไปถึง “Raki” กาแฟตุรเคียที่มีชื่อเสียง หรือ “Ayran” เซอร์เบ็ต แต่การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว และยังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตุรเคียให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้านอาหารค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่น “Turkey : Travel Guide” แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะการประกอบอาหารของตุรเคียไม่กี่หน้ากระดาษ จากเนื้อหาทั้งหมด 44 หน้า และยังกล่าวถึงกาแฟและขนมหวานเพียงเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นยังไม่มีหนังสือแนะนำย่านอาหารที่มีชื่อเสียง เทศกาลอาหารที่มีชื่อเสียง ถนนคนเดินหรือแหล่งช้อปปิ้งให้นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ หรือแม้แต่ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีข้อมูลเพียงน้อยนิด ซึ่งจะเห็นได้ว่าแตกต่างจากกรณีของฮ่องกงทั้งด้านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมาตรฐานการบริการ ข้อมูลด้านอาหารของตุรเคียบางครั้งแม้จะมีภาพที่สวยงามแต่ขาดการให้รายละเอียด เช่น ชื่ออาหาร ทำให้ยากในการสร้างการเรียนรู้และจดจำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย วัฒนธรรมอาหารของตุรเคีย ภาพประชาสัมพันธ์อาหารของตุรเคียยังขาดการเชื่อมโยงสู่การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว บางภาพเป็นภาพร้านอาหารในตุรเคียที่มีผู้ชายนั่งทานอาหารเต็มร้าน สูปบุหรี และ ตีม์คัก จึงทำให้ขาดจุดเด่นในการยกประเด็นเรื่องอาหารขึ้นมาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ หรือภาพเป็นภาพผู้หญิงตุรเคียกำลังทำขนมปัง แต่ไม่มีภาพของนักท่องเที่ยวประกอบ ทำให้การ

สื่อสารเป็นลักษณะการส่งเสริมวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มากกว่าการพยายามประชาสัมพันธ์อาหารของตุรเคียเอง (Okumus, Okumus, and McKercher, 2007)

### 2.1.3.3 ประเทศขนาดเล็กกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: กรณีประเทศเวลส์

เวลส์ แม้มีขนาดประเทศที่เล็กแต่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน เวลส์เป็น 1 ใน 4 ประเทศองค์ประกอบของสหราชอาณาจักร ได้แก่ อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ และยังเป็นหนึ่งใน 6 ของกลุ่มชาติเคลติกสมัยใหม่ ได้แก่ บริทานี, คอร์นวอลล์, ไอล์ออฟแมน, ไอร์แลนด์, เวลส์ และสกอตแลนด์ นั้นแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Culture, 2567) เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ประสบการณ์ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรม วรรณกรรม และความเป็นอยู่ของผู้คนในซีกโลกตะวันตก อาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ และแสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละจุดหมายปลายทางในสหราชอาณาจักร เช่น ในมือเช้านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารเข้าแบบอังกฤษ (Full English Breakfast) ที่มีให้บริการทั่วไปในโรงแรมและภัตตาคารทั่วไปประกอบไปด้วย ไข่ดาว ไส้กรอก เบคอน ขนมปัง แยม ถั่ว แฮชบราวน์ และของท้องถิ่นอื่นๆ มีอาหารที่ถูกพูดถึงอย่างมากอีกเมนูหนึ่ง คือ สเต็กปลาทอดและมันฝรั่งทอด (Fish and Chips) ที่นักท่องเที่ยวตามหาเพื่อลิ้มลองความสดของปลาที่ทอดออกมาแบบกรอบนอกนุ่มใน เสิร์ฟพร้อมกับมันฝรั่งทอดสูตรของแต่ละร้านอาหารหวานก็มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับอาหารคาวโดยเฉพาะ สโคน หรือ สคอน (Scone) ที่ชาวอังกฤษนิยมทานคู่กับชายามบ่าย (After Noon Tea) จนกลายเป็นวัฒนธรรมการดื่มชาไปทั่วโลก ในเวลส์มีขนมท้องถิ่นเช่นเดียวกับชาวอังกฤษมีสโคน คือ เค้กเวลส์ (Welsh Cake) ที่ลักษณะคล้ายกับคุกกีที่นิยมทานคู่กับชาร้อนเช่นกัน

เวลส์แม้จะมีขนาดประเทศที่เล็กแต่มีเทศกาลอาหารขนาดใหญ่ตลอดทั้งปี และแต่ละงานมีเอกลักษณ์ด้านอาหารคาวหวานและเครื่องดื่ม เช่นงานเทศกาล Beacons Summer Fayre ที่มีประเด็นของงานน่าสนใจ นอกจากอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังมีกิจกรรมทางด้านศิลปะและกิจกรรมสำหรับเด็กที่ทั้งครอบครัวสามารถใช้เวลาร่วมกันในงานเทศกาลได้ สินค้าหลักในงานคือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่คัดสรรมาอย่างดีมีคุณภาพ เช่น เนื้อออร์แกนิก น้ำสลัด ผลไม้และผักสด แยมอาหารรมควัน น้ำผึ้ง ขนมปัง ไชเดอร์ เบียร์ ไวน์ ซีสบิสกิต ช็อคโกแลต ไอศกรีม ในแต่ละปีมีผู้ร่วมงานกว่า 2,500 คน งานเทศกาลต่อมาที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 6,000 คน คือ Really Wild Food and Countryside Festival ที่นำเสนอร้านอาหารพื้นเมืองและสินค้าของชุมชน ตั้งอยู่ที่เมือง PEMBROKESHIRE จัดขึ้นเป็นเวลา 2 วัน เทศกาลนี้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เป็นงานเทศกาลที่บรรยากาศไม่เป็นทางการและสนุกสนาน ภายในงานมีกิจกรรมเฉลิมฉลองชีวิตในชนบท อาหาร และงานฝีมือของผู้คนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มได้แสดงผลผลิตของตนต่อนักท่องเที่ยว และอีกหนึ่งงานที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารและประเพณีด้านความเชื่อ

และวันสำคัญทางศาสนา คือ งานเทศกาลเฉลิมฉลองวันเซนต์เดวิด เป็นวันที่มีสีสันที่สุดวันหนึ่งของปี ในเวลส์ มีสัญลักษณ์คือดอกแดฟโฟดิลสีเหลืองสดใส ต้นหอมสีเขียว และชุดแบบดั้งเดิมสไตล์เวลส์ ภายในงานเทศกาล St David's มีกิจกรรมทำอาหารพื้นเมือง คือ Welsh cakes และ Bara Brith ในสไตล์โฮมเมดส์ และกิจกรรมการปรุงประกอบอาหารเวลส์แบบดั้งเดิมด้วยไส้กรอกกลามอร์แกนที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อวัตถุดิบกลับไปทำที่บ้านของตนได้ (visitwales, 2024)

Organ และคณะ (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลส์ ในมิติของพฤติกรรม (Behavior) ของผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อนและหลังเข้าเยี่ยมชมงานเทศกาล แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ (Experience) ที่ได้รับจากเทศกาลอาหารและผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคต โดยได้ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วม อารมณ์ และความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงานจาก 7 เทศกาลอาหาร พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเข้าเยี่ยมชมงานเทศกาลจะถูกเก็บข้อมูลอีกครั้งหลังจากร่วมงานแล้วเป็นเวลา 6 เดือน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing intentions) ภายในงานได้ โดยระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานแต่ละคนมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local food product) มากที่สุดแม้จะหลังหกเดือนหลังจากเข้าเยี่ยมชมงานแล้วก็ตาม

#### 2.1.3.4 สาธารณรัฐอินเดีย

Zargar and Farmanesh (2021) กล่าวถึงความพึงพอใจและความภักดีในอาหารท้องถิ่นจากงาน The Gourmet High street and Palate food Festival ในกรุงเดลี ประเทศอินเดีย จากการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลอาหารที่น่าสนใจ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยสอบถามถึงความพึงพอใจของอาหารและเครื่องดื่มในเทศกาลนี้ทำให้พึงพอใจหรือไม่ ด้านตัวแปรความภักดี (Loyalty) แสดงให้เห็นถึงความภักดีและการแนะนำเทศกาลนี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว ตัวแปรการขาดทางเลือกที่น่าสนใจ (Lack of attractive alternatives) คือ ทุกเทศกาลมีลักษณะเหมือนกัน มีสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกัน และตัวแปรการลงทุนในความสัมพันธ์ (Relational investment) คือ ความพึงพอใจต่อพนักงาน ผลของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเทศกาลสื่อให้เห็นว่าการ Relational investment และ Loyalty เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการจัดการงานเทศกาล ถ้าผลกระทบด้านความภักดีและความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางบวก จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตั้งใจมางานเทศกาล ทั้งนี้หากพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านความภักดี เช่น การแนะนำ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ การแพร่กระจายของการพูดแบบปากต่อปากทั้งในรูปแบบตัวต่อตัวและแบบอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความสำเร็จของเทศกาลในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

### 2.1.3.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือ ประเทศจีน มีเมืองหลวงอยู่ที่กรุงปักกิ่ง และเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก กว่า 1.3 พันล้านคน ซึ่งมีชนชาติที่หลากหลายอยู่รวมกัน 56 ชนชาติ โดยเป็นชาวฮั่นร้อยละ 93.3 ที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อย และยังมีเนื้อที่ประมาณ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ถือว่ามีพื้นที่บนบกมากเป็นอันดับ 2 ของโลก มี 23 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง 4 เทศบาลนคร และ 2 เขตบริหารพิเศษ (Education, 2024) แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนนั้นมีความหลากหลายทั้งทางด้านผู้คน ขนาดพื้นที่ ลักษณะภูมิประเทศ สภาพอากาศ วัฒนธรรมจึงมีความหลากหลายตามแต่ละพื้นที่ จีนมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานนับพันปี อาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญของความเป็นอยู่สำหรับคนในชาติ

อาหารจีนมีเอกลักษณ์และความหลากหลายทางรสชาติ “ภาคใต้นิยมรสหวาน ภาคเหนือนิยมรสเค็ม ภาคตะวันออกนิยมรสเปรี้ยว ภาคตะวันตกนิยมรสเผ็ด” ซึ่งชาวจีนที่อาศัยอยู่แต่ละมณฑลจะมีรสนิยมนั้นแตกต่างกัน เช่น อาหารเสฉวนจะมีรสเผ็ด อาหารกวางตุ้งจะมีรสหวาน อาหารซานตงจะมีรสเค็ม อาหารเจียงซูจะมีรสเปรี้ยว และมีอีกสองลักษณะพิเศษที่ทำให้อาหารจีนมีความแตกต่าง คือ การปรับใช้การปรุงอาหารในแต่ละฤดูกาล โดยในฤดูร้อนจะเป็นอาหารรสจัด ส่วนในฤดูหนาวจะเป็นอาหารรสเข้มข้น เนื่องจากอาหารที่รับประทานในฤดูหนาวต้องให้พลังงานที่สูงต่อสู้กับอากาศที่หนาวเย็นได้ และยังทำให้รู้สึกอยากอาหารทำให้รับประทานได้มากขึ้น ทั้งนี้วัตถุดิบที่ติดตรงตามฤดูกาลจะทำให้เป็นผลดีต่อสุขภาพ อาหารของชาวจีนนอกจากรับประทานให้อิ่มท้องแล้วยังมีความประณีตสวยงาม มีชื่ออาหารที่อ่านแล้วมีความหมายที่ดีสอดคล้องกับหลักความเชื่อทางศาสนา เช่น ในวันส่งท้ายปีเก่าครอบครัวชาวจีนจะนิยมรับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัว ซึ่งในสำหรับอาหารที่จัดมานั้นต้องมีอาหารประเภทที่ปรุงประกอบมาจากปลา ตามความเชื่อที่ว่า “มีเหลือกินเหลือใช้ในทุกปี” คำว่าปลานั้นพ้องเสียงกับคำว่า “มีเหลือ” และจะต้องมีไก่ ซึ่งพ้องเสียงกับคำว่า “สิริมงคล” การกินเลี้ยงฉลองไม่ใช่เป็นแค่เพียงการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนหรือญาติพี่น้องเท่านั้น แต่แสดงถึงวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของจีน ชาวจีนถือว่าการกินเป็นการสื่อสารที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้สึกระหว่างกันได้ งานเลี้ยงเป็นได้ทั้งโอกาสทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์งาน หรือแม้กระทั่งการต้อนรับหรือลาจาก พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนใช้โต๊ะอาหารเป็นสื่อแสดงความรู้สึก (International, 2024)

เทศกาลอาหารภายในประเทศจีนมีอยู่หลากหลายประเภท ทั้งอาหารจีนแบบดั้งเดิม อาหารสตรีทฟู้ด อาหารนานาชาติ จัดกระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบันนอกเหนือจากปักกิ่งที่เป็นเมืองหลวง กว่างโจวกำลังได้รับความนิยมและกลายเป็นเมืองหลวงแห่งอาหารแห่งใหม่ของประเทศจีนอย่างรวดเร็ว กว่างโจวมีอาหารที่หลากหลายตั้งแต่ต้มยำ บะหมี่ อาหารจานเส้น สตรีทฟู้ด จนไปถึงเมนูในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลดาวมิชลินอย่าง Jiang by Chef Fei (Limited, 2024) ที่ตั้ง



อยู่ในโรงแรม Mandarin Oriental Hotel เมือง Guangzhou ร้านนี้แสดงให้เห็นการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันออกและตะวันตกผ่านการตกแต่งที่หรูหราและผ่อนคลาย ภายในร้านให้บริการอาหารกว้างดั่งแบบดั้งเดิมเพิ่มเติมด้วยความสร้างสรรค์และสอดคล้องกับประเพณีดั้งเดิม และมีการผสมผสานอาหารญี่ปุ่นและอาหารตะวันตกผ่านเมนูพิเศษ เช่น ไก่เหวินซางย่างกับเมล็ดแฟลกซ์ และปูเสฉิ่งกับหมูสับ ต้มซำ ห่านย่าง และชาซู (Guide, 2024)

มีการศึกษาด้านอาหารจีนอยู่หลากหลายมิติ ผลงานวิจัยของ Wu and Ai (2016) ได้แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปลี่ยนเทศกาล (Festival switching intentions) ความพึงพอใจของเทศกาล (Festival satisfaction) ภาพลักษณ์ของเทศกาล (festival image) ผลกระทบด้านอารมณ์ของเทศกาล (Festival affective impacts) และคุณภาพของเทศกาล (Festival quality) ของงานเทศกาลอาหาร Guangzhou International Gourmet Culture Plaza ซึ่งเทศกาลนี้เป็นการผสมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอาหารของ Greater Bay Area ที่ประกอบไปด้วยกว่างโจว ฮ่องกง และมาเก๊า ถือเป็นงานใหญ่ระดับชาติและเป็นการส่งต่อวัฒนธรรมอาหารระหว่างพื้นที่ และร่วมสร้างเมืองแห่งอาหารโลก

### 2.1.3.6 เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ฮ่องกงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และหนึ่งในปัจจัยการท่องเที่ยวสำคัญที่นำชื่อเสียงให้กับประเทศนอกเหนือจากการช้อปปิ้ง คือ อาหาร ฮ่องกงเคยมีร้านอาหารและภัตตาคารมากที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนประชากร (Au and Law, 2002) และมีชื่อเสียงทางด้านความหลากหลายของอาหารทั้งอาหารจีน อาหารเอเชีย และอาหารตะวันตก โดยเฉพาะอาหารจีน ซึ่งมีการแบ่งย่อยออกไปอีก 6 ประเภท คือ อาหารจีนกวางตุ้ง จีน chiu chow จีนปักกิ่ง จีนเสฉวน และจีนยูนาน หลายพื้นที่ในฮ่องกงมีร้านอาหารและไนท์คลับที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนปรากฏอยู่บนแผนที่ท่องเที่ยว ในบรรดาอาหารที่มีชื่อของฮ่องกง “ต้มซำ” (Dim sum) เป็นอาหารที่ได้รับการกล่าวถึงมาเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยความหลากหลายของอาหารทะเลที่สดใหม่ รวมถึงอาหารแห้ง นอกจากนี้ ยังมีอาหารประเภทเนื้อ หมู เป็ดปักกิ่ง ข้าว กว๊วยเตี๋ย และเมนูเต้าหู้ทั้งหลาย นอกจากนี้ ชาจีนและไวน์ของจีนก็ได้รับการพูดถึง

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ฮ่องกงใช้ “อาหาร” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ ดังเห็นได้จากรายละเอียดของร้านอาหาร ภาพอาหารที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสำคัญของเอกสารแผ่นพับ หนังสือท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของฮ่องกง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งฮ่องกงยังจัดเทศกาลอาหาร หรือการแข่งขันด้านอาหารอยู่เป็นประจำ ภาพลักษณ์ด้านอาหารของฮ่องกงจึงถูกสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาฮ่องกงให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารระดับเวิร์ลด์คลาส เพราะไม่เพียงแต่อาหารที่สดยอดเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการที่ยอดเยี่ยมของพนักงานด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและ

เป็นมืออาชีพ นอกเหนือจากการใช้ภาพลักษณ์ด้านอาหารปรากฏในสื่อสำคัญด้านการท่องเที่ยว เช่น “Hong Kong : A Travelers Guide” แล้ว ตามสำนักงานท่องเที่ยวและโรงแรมยังมีเอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย โดยมีการแจกคู่มือชิมอาหารและเครื่องดื่มฟรีให้กับนักท่องเที่ยว และยังมีบริการค้นหาร้านอาหารภัตตาคารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้คุณภาพด้านอาหารต้องมีมาตรฐานเนื่องจากภัตตาคารและร้านอาหารเหล่านี้ต้องผ่านการรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยว (Quality Tourism Services – QTS) ก่อนจึงจะสามารถมีรายชื่อปรากฏอยู่ในรายการท่องเที่ยวของประเทศได้ (Okumus และคณะ, 2007)

ฮ่องกงมีประวัติศาสตร์ในเรื่องวัฒนธรรมอาหารมาอย่างยาวนาน ได้รับอิทธิพลจากทั้งจีนและผสมผสานทั่วโลกตะวันตกและตะวันออก ผู้คนมากมายต้องการลิ้มรสชาติอาหารที่ฮ่องกงผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและงานเทศกาลอาหารโดยเฉพาะอาหารท้องถิ่น มีรูปแบบการนำเสนออาหารในงานเทศกาลอาหาร เทศกาลไวน์ ขนาดใหญ่ตลอดทั้งปี และฮ่องกงยังสามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่จัดงานในชุมชนเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน ที่สอดคล้องกับคำว่า “Place as a product of human experience” ฮ่องกงเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในการจัดงานเทศกาลอาหารและไวน์ และยั้งติด 1 ใน 10 งานเทศกาลอาหารและไวน์ของเว็บไซต์ ForbesTraveler.com ในปี 2009 มีนักท่องเที่ยวจาก 70,000 เป็น 140,000 ในปี 2013 แสดงให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้น (Lau and Li, 2019)

### 2.1.3.7 สาธารณรัฐเกาหลี

หากจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วนั้น เกาหลีใต้เป็นตัวอย่างในการบริหารจัดการกับการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดหมายหลักได้ดี โดยการควบรวมกับวัฒนธรรมในการปรุงประกอบอาหารตามต้นตำหรับ การใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารเกาหลีใต้ โดยเฉพาะการผ่านซีรีส์เกาหลีที่โด่งดังอย่าง แดจังกึม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการปรุงประกอบอาหารเกาหลีเพื่อเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการก่อนจะออกมาเป็นอาหารที่พร้อมทาน หรือแม้แต่การสรรหาร้านอาหารเกาหลีเพื่อลิ้มลองสักครั้ง การนำเสนอความสวยงามของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ทำให้นักท่องเที่ยวซึมซับและเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวตามรอยดาราหรือคนดัง ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เพราะฉะนั้นการบริหารประสบการณ์ (Experiential Management) ของนักท่องเที่ยวนั้นสำคัญ การสร้างความรู้สึกร่วมโดยให้พนักงานในร้านแต่งกายตามแบบอย่างในอดีต ถ้วยชาที่ใช้ในแบบย้อนยุค รวมไปถึงการตกแต่งอาหารที่เป็นลักษณะเฉพาะของเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นถึงพลังของ Soft Power ที่แท้จริง (THEPEOPLE, 2567)

Chung, Yang, Shin, and Chung (2016)กล่าวว่าในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมและการสื่อสารสามารถทำให้โลกเชื่อมโยงกันได้มากขึ้น รวมไปถึงการเดินทาง



ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นทำได้ง่ายขึ้น จุดประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันทำให้นักเดินทางเหล่านั้นแสวงหาความแตกต่างในประเทศที่ตนต้องการไปเที่ยวโดยเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้ สุนทรียศาสตร์ของอาหารเกาหลีใต้แสดงถึงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเพื่อลิ้มลองอาหารท้องถิ่น แม้เกาหลีจะเป็นประเทศที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นฐานผลิตสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย แต่ยังคงความดั้งเดิมของครัวและการปรุงประกอบอาหาร ทำให้เป็นเอกลักษณ์ที่น่าดึงดูดให้นักเดินทางจากทั่วโลกหลั่งไหลเข้ามาและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อาหารเกาหลีแสดงออกถึงวัฒนธรรมของคนในชาติได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องอยู่ในชีวิตประจำวันของการดำรงชีวิต ดังตัวอย่างเช่น “กิมจิ” เป็นเครื่องเคียงที่ขาดไม่ได้ไม่ว่าจะทานควบคู่กับอาหารจานไหนหรือมีอันไหน การใช้ผักในการทำอาหารแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจสุขภาพของชาวเกาหลี จุดเด่นของการนำเสนอแง่มุมของอาหารและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมนั้น ใช้ช่องทางที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบซีรีส์เกาหลี เช่น แดจังกึม ที่ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเฉพาะ “บิบิมบับ” ที่ปรุงประกอบมาจากผักหลากหลายชนิดและไข่ไก่ ทำให้เป็นอาหารที่มีสีสันน่าทานและมีประโยชน์ มีรสชาติและรสสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอาหารต้องได้รับการจัดการและพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญ จุดเด่นของอาหารเกาหลี คือ สีสนของวัตถุดิบที่หลากหลายและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนประเทศอื่น รวมไปถึงการตกแต่งอาหารที่มีความประณีตสวยงาม อาหารเกาหลีถูกแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ อาหารที่แสดงถึงการประสานงานและร่วมมือกัน อาหารที่แสดงถึงการรอคอยและความอดทน อาหารที่แสดงถึงการดูแล อาหารที่แสดงถึงความสวยงามจากสีสัน และอาหารที่แสดงถึงความประณีต การรวมกันทั้ง 5 ด้านของอาหารเกาหลีที่กล่าวมานี้จึงเป็นเหตุผลที่สร้างความนิยมและเอกลักษณ์ให้กับอาหารเกาหลีได้

ประเทศเกาหลีใต้ไม่ได้มีดีแค่อาหารเพียงอย่างเดียว การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลที่มีหลากหลายรูปแบบก็ล้วนแล้วแต่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ดังเช่นในเกาหลีใต้ที่แม้ผู้คนจะรู้จักในฐานะประเทศชั้นนำด้านสื่อการบันเทิง วัฒนธรรม จุดหมายปลายทางเหล่านี้เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลการเดินทางจากการเสพสื่อ เรื่องราวออนไลน์ที่ชวนติด และต้องเดินทางเยือนสักครั้งในชีวิต งานเทศกาลมีผู้คนจำนวนมากเข้าเยี่ยมชม ทั้งเทศกาลอาหาร เทศกาลภาพยนตร์ เทศกาลท่องเที่ยวและความงาม เช่น เทศกาลโคลน ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นในช่วงหน้าร้อน เริ่มต้นมาจากเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ที่นักวิจัยค้นพบว่าโคลนโพเรียงนั้นมีแร่ธาตุปริมาณมาก มีประสิทธิภาพในการบำบัดผิว ดังนั้นโคลนโพเรียงจึงถูกพัฒนามาจนกลายเป็นเครื่องสำอาง โคลนโพเรียงจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของงานเทศกาลเป็นการสร้างรายได้และแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ การพัฒนางานเทศกาลโคลนของเกาหลีนั้นให้ความสำคัญกับ โปรแกรมของงาน (Festival Program) ว่ามีความสนุกสนาน มีความหลากหลาย น่าสนใจ มีการจัดการที่ดีหรือไม่ บริการด้านข้อมูล (Informational Service) พนักงานให้ความ

ช่วยเหลือด้านข้อมูลแก่ผู้ร่วมงานได้ดีหรือไม่ มีแผนที่ของงานหรือเอกสารเตรียมไว้บริการหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จัดเตรียมไว้ (Convenient Facilities) เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ หรือแม้แต่สถานที่พักผ่อน ที่นั่งพักคอยต่างๆ สินค้าของงานเทศกาล (Festival Product) เช่น ของที่ระลึก อาหารเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล สิ่งแวดล้อมสวยงาม (Natural Environment) มีชายหาดที่สวยงาม บรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม โคลนที่ใช้ในงานมีคุณภาพ ความคุ้มค่าของงาน (Functional Value) คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว เทศกาลเสนอสินค้าและบริการที่ดี ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ผู้ร่วมงานรู้สึกพึงพอใจกับงาน เมื่อมาร่วมงานเทศกาลแล้วรู้สึกดี งานเทศกาลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมหรือไม่ ผู้ร่วมงานนั้นพึงพอใจกับงานนี้มากไหม (Visitor Satisfaction) ผู้ร่วมงานเชื่อว่าการเข้าร่วมงานในครั้งนี้เป็นการกระทำที่ถูกต้อง เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของผู้ร่วมงานว่าจะเข้าร่วมงานครั้งต่อไปหรือไม่ ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญกับงานเทศกาลนี้กว่าเทศกาลอื่น และจะบอกต่อคนรู้จักให้มาเที่ยวชมงาน เช่นเดียวกัน (Jinsoo Lee, Lee, and Choi, 2011)

### 2.1.3.8 ญี่ปุ่น

อาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นแรงจูงใจที่พบบ่อยและมีความสำคัญต่อเทศกาลทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์และสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มีการปรุงประกอบอาหารที่เป็นขั้นตอนและนำเสนออย่างสวยงาม การรับประทานอาหารในญี่ปุ่นนั้นถือเป็นประเพณีทางวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ ในแต่ละฤดูกาลสถานที่ท่องเที่ยวในญี่ปุ่นจะมีความสวยงามและเอกลักษณ์แตกต่างกันไปทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี หากเป็นงานเทศกาลอาหารมีตัวอย่างที่ดีคือ เทศกาล Tatebayashi Noodle Grand Prix ที่สื่อให้เห็นวัฒนธรรมการกินอาหารรูปแบบเส้น และถือว่าเป็นงานบะหมี่ที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นโดยจัดขึ้นปีละครั้งเป็นการรวบรวมอาหารจานเส้นที่มาจากหลายจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นราเมน พาสต้า บะหมี่ โซบะ ยากิโซบะ อุด้ง และที่สำคัญราคาไม่สูง (S. Kim, 2015) ได้กล่าวว่างานเทศกาล Tatebayashi Noodle Grand Prix นั้นให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการอาหาร (Food service quality) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) แรงจูงใจ (Motivation) เมื่อเทศกาลได้รับการจัดการที่ดี จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงเทศกาลอาหารที่ประสบความสำเร็จ ในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 55,000 คน ในปี พ.ศ.2555 จำนวน 60,000 คน และในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 66,000 คน แสดงให้เห็นถึงตัวเลขที่เพิ่ม นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วสินค้าหลักภายในงาน คือ เส้นประเภทต่างๆถูกจำหน่ายจนหมดตั้งแต่สามชั่วโมงแรกของงาน จากกรณีศึกษาเทศกาลนี้มีมรดกทางอาหารและเทศกาลก็มีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ของญี่ปุ่น ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับภูมิภาค เช่น

การจำหน่ายอาหาร กับนักท่องเที่ยว ผู้มาเยี่ยมชมวัฒนธรรม การเรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ในท้องถิ่น ความยั่งยืนของมรดกทางวัฒนธรรม การเสริมสร้างอัตลักษณ์ และความภาคภูมิใจของชุมชน

อาหารของคนญี่ปุ่นนั้นแสดงถึงวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของคนในชาติ อาหารญี่ปุ่นมีกระบวนการปรุงประกอบที่เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนแต่ได้รสชาติที่กลมกล่อมตามแบบฉบับอุมามิ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีการตกแต่งอาหารอย่างประณีตสวยงาม และมีเพียงไม่กี่ประเทศที่มีพิธีการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เช่น พิธีการชงชา ในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ญี่ปุ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นจุดหมาย เช่น ทัวร์ชิมอาหารที่นาโกย่า โดยเฉพาะเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น คือ ข้าวหน้าปลาไหลฮิตสึมาบุชิ (Hitsumabushi) และด้วยวิธีการทานที่มีหลายรูปแบบ เช่น การทานแบบธรรมดา แบบใส่เครื่องเทศ และใส่น้ำชาเขียวทานแบบข้าวต้ม ทำให้การทานอาหารเมนูเดียวแต่มีความแตกต่างทั้งรสชาติและรสสัมผัส อาหารญี่ปุ่นยังสามารถทานคู่กับชาหรือสาเกได้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมของชาวฝรั่งเศสที่ไวน์สามารถดื่มควบคู่ไปกับอาหารเพื่อชูรส และชาวสเปนที่ดื่มไวน์กับทาปาสระหว่างมื้ออาหาร นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาการทำสาเก เรียนรู้วิธีการชงชา หรือเรียนทำซูชิ ได้จากชุมชนหรือโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ในนาโกย่ามีงานเทศกาลอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น Street Food Walking Tour of Osu, All-Japan Foodie Festival, Nagoya Ramen Festival, All-You-Can-Drink Sake Nagoya Nightlife Tour (Inc., 2024)

### 2.1.3.9 เขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

อีกจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นในเรื่องเทศกาลอาหารและการท่องเที่ยว คือ มาเก๊า หรือ มีชื่อทางการว่า เขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เทศกาลอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น เทศกาลอาหารมาเก๊า Macau Food Festival (MFF) ที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมงานจากทั่วโลก โดยที่ในแต่ละปีจะมีมีการจัดงานที่แตกต่างออกไป เช่นในปี 2022 ที่ผ่านมาผู้จัดงานได้จัดงานเทศกาลอาหารในธีม “Gastronomy in the Metaverse” Zurinawati Mohi (2013) ได้ศึกษาตัวแปรสำคัญที่ทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในมิติของความจงรักภักดีต่องานเทศกาลอาหารมาเก๊า ซึ่งถ้าผู้เยี่ยมชมนั้นมีความจงรักภักดีต่องานเทศกาลใดแล้ว จะมีการบอกต่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี และอยากที่จะมาเยี่ยมชมซ้ำอีกในปีต่อไป ข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมงานเทศกาลมาเก๊าในปี 2013 แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่องานเทศกาล (Festival loyalty) ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการบอกต่อปากต่อปาก การแนะนำให้คนอื่นมาร่วมงาน มีความสนใจที่จะมาซื้อสินค้า การรักษาระดับความพึงพอใจของงานนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญของความรู้สึกพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมงาน ความพึงพอใจต่ออาหารของผู้เยี่ยมชมงานจะส่งผลต่อโอกาสที่จะแนะนำเทศกาลอาหารเพิ่มขึ้น และจะกลับมางานอีกในครั้งถัดไป เทศกาลอาหารในครั้งถัดไปจากประสบการณ์ครั้งแรกนั้นจะมีความคาดหวัง ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมและคุณภาพของเทศกาล ดังนั้นงานเทศกาลอาหาร

มาเก้าจึงประสบความสำเร็จและมีคุณภาพการต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมาเก้า จากความสำเร็จที่ต่อเนื่องของงานเทศกาลอาหารมาเก้าครั้งก่อน ทำให้การสังเคราะห์ความสำเร็จของงานเทศกาลครั้งต่อมาในปี 2015 ในมิติด้านผลกระทบของคุณภาพเทศกาล ด้านอารมณ์ ด้านภาพลักษณ์เทศกาล ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี นั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพของงานเทศกาล ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ด้านภาพลักษณ์เทศกาล และด้านอารมณ์ความรู้สึกตามลำดับ (H.-C. Wu, J. W. C. Wong, and C.-C. Cheng, 2014)

### 2.1.3.10 สหรัฐอเมริกา

หากกล่าวถึงสหรัฐอเมริกาหรือชื่อที่เรียกโดยย่อ “อเมริกา” เป็นสหพันธรัฐที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตยอิงกับรัฐธรรมนูญ ประกอบด้วย 50 รัฐ และ 1 เขตปกครองพิเศษ ซึ่งมีเนื้อที่ขนาดใหญ่และผู้คนหลายกว่าสามพันล้านคน โดยสหรัฐฯ ยังมีอาณาเขตอีก 5 แห่งที่มีประชากรอาศัยอยู่ ได้แก่ อเมริกันซามัว กวม หมู่เกาะนอร์เทิร์นมาเรียนา เปอร์โตริโก และ หมู่เกาะเวอร์จิน และมีอาณาเขตอีก 9 แห่งเป็นพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่มีผู้อยู่อาศัย ซึ่งเขตเหล่านี้ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกและทะเลแคริบเบียน แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ รวมไปถึงลักษณะการอุปโภคบริโภค การที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี เกษตรกรรม ปศุสัตว์ และการตลาด ทำให้เกิดแนวคิดร้านอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดทั้งภายในและนอกประเทศ ส่งผลให้การท่องเที่ยวที่สหรัฐฯยังเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวหลายประเภทผ่านเทศกาลและงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่

โดยเฉพาะเทศกาลอาหารที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของคนในรัฐได้เป็นอย่างดี เช่น Taste of Chicago เป็นงานที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของเมืองชิคาโก มีร้านอาหารตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงภัตตาคารของเซพระดับโลกมาปรุงอาหารให้ผู้มาเยือนกว่า 1.5 ล้านคน งานเทศกาลอาหาร New Orleans Wine & Food Experience มีทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงระดับโลก และยังมีงาน Eat Drink San Francisco, Picklesburgh Festival, LA Food Fest, The Barbecue Festival, Maine Lobster Festival, National Fried Chicken Fest, National Hamburger Festival และงาน National Buffalo Wing Festival งานเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มที่จัดขึ้นแต่ละที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของเมืองได้เป็นอย่างดี และยังจัดได้อย่างครอบคลุมทั้งด้านสถานที่และเวลา ทั้งสองเรื่องนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการท่องเที่ยวในอเมริกาได้ตลอดทั้งปี เพราะแต่ละช่วงเวลาจะจัดเทศกาลขณะที่เมืองมีทัศนียภาพสวยงาม และสามารถคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ตรงตามฤดูกาล (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน, 2564) ยังมีเทศกาลอาหารในเมืองออกซ์ฟอร์ด (Oxford) รัฐมิสซิสซิปปี (Mississippi) ที่จัดเทศกาลอาหารสื่อถึงเอกลักษณ์ของอาหารทางใต้ เทศกาล The Oxford BBQ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการปรุงอาหารในรูปแบบบาร์บีคิวที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวใต้ (KhonThaiAmerica, 2562)



ทั้งนี้งานเทศกาลที่จะประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากลักษณะ พฤติกรรม (Behavioural characteristics) ของกลุ่มเป้าหมายสามารถทำนายพฤติกรรมประชากร ส่วนใหญ่ได้ ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการคงไว้ซึ่งผู้มาเยือนที่มีความภักดีต่อเทศกาล

### 2.1.3.11 เครือรัฐออสเตรเลีย

ออสเตรเลียเป็นทวีปที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจ นอกจากความมีชื่อเสียงทางการศึกษาที่ดึงดูดความหลากหลายของผู้คนวัยเรียนแล้ว ยังมีทัศนียภาพที่สวยงาม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ออสเตรเลียสามารถดึงดูดผู้มาเยือนได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวด้านอาหารของออสเตรเลียยังมีชื่อเสียงจากเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภท เช่น งานเทศกาลอาหารและไวน์ (Melbourne Food and Wine Festival) โดยจัดขึ้นที่รัฐวิกตอเรียในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี เริ่มต้นในปีแรกคือ ค.ศ.1993 ภายในงานมีกิจกรรมที่เข้าร่วมได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ แต่จะแบ่งเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เช่น กิจกรรมสอนทำอาหารสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การชิมไวน์ หรือการจัดเสวนาแบ่งปันความรู้ที่น่าสนใจ ประเภทของวัตถุดิบที่นำมาผลิตไวน์ประเภทต่างๆ เคล็ดลับในการปรุงอาหารจากพ่อครัวชั้นนำของโลก อาหารท้องถิ่น และงานเลี้ยงอาหารค่ำที่หรูหราในบริเวณสถานที่หลักของการจัดงาน ถือว่าเป็นงานใหญ่ประจำชาติของออสเตรเลีย (Organ และคณะ, 2015)

(Morgan, 2015) ได้กล่าวถึงงานเทศกาลอาหารในออสเตรเลียที่ให้ความสำคัญกับการตลาด (Food Marketing) และการคิดค้นสิ่งใหม่ของชุมชนท้องถิ่น (Re-invention of a Rural Community) เนื่องจากเทศกาลอาหารที่ถูกจัดขึ้นในชุมชนนั้นสามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนได้เป็นอย่างดี องค์กรขนาดเล็กในชุมชนที่ต้องการจัดงานเทศกาลอาหารนั้น หากต้องการประสบความสำเร็จต้องปรับใช้การตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้อาหารนั้นคือการส่งเสริมการบริโภคเชิงประสบการณ์ อาหารมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ศาสนา ภูมิภาค ชนชั้นทางสังคม และเอกลักษณ์ของอาหารเอง ออสเตรเลียจึงต้องพัฒนาวัฒนธรรมการทำอาหารที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับฮ่องกง อินเดีย อิตาลี และรูปแบบที่โดดเด่นของฝรั่งเศส ที่คงรักษาความมีชื่อเสียงด้านอาหารและไวน์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากพื้นที่ในออสเตรเลียนั้นสามารถปลูกองุ่นที่มีคุณภาพดีได้ เช่นเดียวกัน ความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม (Food security) เป็นเรื่องสำคัญเมื่อผู้คนจำนวนมากที่หลังไหลเข้ามาเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหาร นอกจากอาหารและเครื่องดื่มที่จะต้องปลอดภัยรับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วต้องไม่ก่อให้เกิดโรค ยังต้องพิจารณาไปจนถึงวัตถุดิบที่ได้จากกระบวนการทางเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง ที่ถือว่าเป็นต้นทางของกระบวนการผลิตอาหาร หลักการที่ควรพัฒนาคือให้การศึกษาแก่ชุมชนท้องถิ่น ตามหลักการ how we 'grow food' and

how we 'know food'. เรื่องที่ต้องพัฒนาต่อมาก็คือการเพิ่มการมองเห็นทางการตลาดผ่านการท่องเที่ยว การเติบโตและการพัฒนาของเทศกาลอาหารในชนบทนำไปสู่ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เชื่อมโยงไปยังร้านอาหารท้องถิ่น ที่พักแรม และบริษัทขนส่ง เทศกาลเป็นส่วนสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ให้มาจับจ่ายสินค้า ที่พักแรม การเดินทาง และลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่ม ในส่วนต่อมาก็คือการพัฒนาการตลาดอาหารและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทศกาลไม่เพียงแต่เป็นแรงผลักดันในการเพิ่มมูลค่าเท่านั้น แต่ยังดึงดูดการลงทุนและการบูรณาการทักษะและแนวคิดภายในชุมชนด้วย เทศกาลอาหารในชุมชนชนถือเป็นแบบฝึกหัดทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้พบปะและแบ่งปันประสบการณ์ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงการตลาด สุดท้ายคือเรื่องที่สำคัญต่อชุมชนและมักจะเป็นปัญหาที่เกิดจากการเข้ามาของผู้มาเยือนจำนวนมาก คือ ความสามารถในการรองรับของชุมชน เนื่องจากการเติบโตของเทศกาลและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมยังคงขยายตัวต่อไป ชุมชนควรจัดตั้งคณะกรรมการท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น

#### 2.1.4 งานเทศกาลอาหารในบริบทประเทศไทย

การท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่ยากลำบากเช่นในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่หลายประเทศต้องประกาศล๊อคดาวน์ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว บริษัททัวร์เริ่มขาดสภาพคล่องไปกว่าร้อยละ 65 ในส่วนของร้านอาหารและเครื่องดื่มลดลงไปกว่าร้อยละ 72 รวมไปถึงโรงแรมที่พักอยู่ที่ร้อยละ 63 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่ลดลงอย่างเป็นได้ชัดในช่วงเวลาเพียงไม่กี่เดือนจากการที่เชื้อโรคเริ่มระบาด การท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก เช่น โหม่ง เรือสำราญ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน กล่าวได้ว่าเหตุการณ์การแพร่ระบาดครั้งนี้เป็นบทเรียนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลยุทธ์ นโยบาย ที่จะต้องสนับสนุนการกลับมาของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศในอนาคต (Gössling, Scott, and Hall, 2020)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาฟื้นตัว และสามารถจัดงานเทศกาลหรืออีเวนต์ขนาดใหญ่ มีการรวมตัวของคนจำนวนมากได้สะดวกมากขึ้น ผู้คนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวเมื่อคลายล๊อคดาวน์กลับมาท่องเที่ยวราวกับไม่เคยท่องเที่ยวมาก่อน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยเป็นที่นิยมกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งจากการกระตุ้นของสื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่งนักรีวิวอาหาร ดังนั้นอาหารเปรียบดังการนำเสนอวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชมได้รับรู้การดำเนินชีวิตของประชาชนแต่ละประเทศ การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงอาหารในแต่ละประเทศจึงเกิดขึ้น เช่น (กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, 2561) ที่กล่าวถึงการเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่าง อุด้ง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดคุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด



เชียงใหม่ ประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอยในจังหวัดเชียงใหม่

การเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไปตามแหล่งชุมชนหรืองานเทศกาลอาหารนั้น มีความตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อาหารถือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวไปจนถึงการเป็นตัวชี้วัดความเจริญระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก ดังเช่นประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อุด้งถือเป็นอาหารประเภทเส้นที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ในจังหวัดกุนมะที่เป็นแหล่งการเกษตรนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวสาลีที่มีคุณภาพดี เมืองมิชิซาวะเป็นเมืองขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกุนมะที่ยังคงการทำเส้นอุด้งแบบดั้งเดิมจนติดหนึ่งในสามของเส้นอุด้งที่ดีที่สุดของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ 400 ปีก่อน และปัจจุบันได้พัฒนาเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองกุนมะ โดยตัวเส้นจะทำมาจากแป้งสาลี เกลือ และน้ำจากภูเขาฮารุนะ ด้วยกรรมวิธีเฉพาะ เส้นจึงมีความหนา เนื้อแน่น นุ่มนวล และมีสีขาว ที่สามารถเข้ากันได้ดีกับน้ำซุซึที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน (ลิขสิทธิ์ เมืองคึม, 2020)

เช่นเดียวกับข้าวซอยจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ที่มีประวัติศาสตร์และกรรมวิธีที่ประณีตในการผลิต ที่มาของชื่อข้าวซอยนั้น ในสมัยก่อนยังไม่มีโรงงานหรือเครื่องจักรในการผลิต เส้นข้าวซอยที่ผลิตจากแป้งสาลี ไข่ เกลือ และน้ำ นวดเข้าด้วยกันแล้วทำเป็นแผ่น จากนั้นนำมีดมาซอยเป็นเส้น จึงได้เรียกว่า “ข้าวซอย” ทั้งสองผลิตภัณฑ์และสองจุดหมายปลายทางได้รับการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ดังนี้ ข้าวซอยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือก อาหารเป็นเพียงปัจจัยเสริมที่สร้างเสน่ห์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ข้าวซอยจะทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นก็จริง แต่รสชาติกลับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแตกต่างกับอุด้งของเมืองมิชิซาวะที่นักท่องเที่ยวต้องการมาลิ้มลองเส้นอุด้งแบบดั้งเดิมเท่านั้น เนื่องจากเป็นเมืองขนาดเล็กที่ชื่อเสียงด้านอื่นอาจไม่ได้โด่งดังเท่าเชียงใหม่ แต่ถ้ามองถึงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วเมืองมิชิซาวะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถคงความเป็นต้นตำหรับได้ ทั้งวัตถุดิบ วิธีการ รสชาติ และยังมีสถาปัตยกรรมที่อนุรักษ์เพื่อคงความดั้งเดิมของเมืองไว้ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่น จุดแข็งของการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นถึงแม้จะเป็นจังหวัดขนาดเล็กแต่ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวนั้นมีสูง และมีความปลอดภัยด้านอาหารด้วยเช่นกัน แต่ประเทศญี่ปุ่นยังมีข้อที่ต้องพัฒนาคือภาษาที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ จังหวัดเชียงใหม่ควรมีการคง

เอกลักษณ์ของข้าวซอย จัดอบรมเรื่องสุขภาพอาหาร ส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย เป็นต้น (กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, 2561)

ในประเทศไทยนั้นอาหารถือเป็นสื่อทางวัฒนธรรมและเครื่องมือทางการตลาดในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเทศที่มีวัฒนธรรมด้านอาหารอันยาวนาน มีผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ทำการวิจัยหลากหลายเรื่องโดยที่มีความสนใจที่จะนำเอาทฤษฎีมาผสมผสานกับเรื่องของอาหารเพื่ออธิบายปรากฏการณ์และความจริงที่เกิดขึ้น (ภัทรพร พันธูรี, 2015) ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ “ความสนใจพิเศษ” มีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการรับรู้เรื่องราวของอาหารสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อาหารยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสถานที่ท่องเที่ยว คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มองปัจจัยอาหารเป็นหลักในการท่องเที่ยว เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่เติมเต็มการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม (Hall and Mitchell, 2000) กล่าวแย้งว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และ “การบริโภคอาหาร” ระหว่างการเดินทางนั้นแตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต้องมีเรื่องของอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เดินทางไปงานเทศกาลอาหาร ไปชุมชนเพื่อเรียนรู้กรรมวิธีแบบดั้งเดิม ไปเยี่ยมชมนิทรรศการด้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านอาหารของท้องถิ่นหรืองานเทศกาลนั้นๆ ก่อนเดินทาง

(Schmitt and Zarantonello, 2013) ได้กล่าวถึง “องค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience)” โดยมีลักษณะสำคัญ 7 ด้าน จากการสังเคราะห์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การพาชม การชิมอาหาร การทดลองทำอาหาร การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก การนำเสนอเรื่องราวที่น่ารู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และการสร้างความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเมื่อสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่าการสร้างความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นลำดับแรก และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยวมาเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำลักษณะชุมชนท้องถิ่น วัตถุดิบในการปรุงประกอบต่างๆ (ภัทรพร พันธูรี, 2015) ดังนั้นกิจกรรมใน

เทศกาลอาหารจึงควรให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือเจ้าของสูตรอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการทดลองทำอาหาร อาหารภายในงานจำเป็นต้องให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ เกิดการจดจำ เปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับอาหาร ไม่ใช่แค่การซื้อเพื่อบริโภคเพียงอย่างเดียว

เนรัญชรา กิจวิกรานต์ (2015) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพและบรรยากาศของร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นอาหารไทยถือเป็นที่ยึดมั่นกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินอยู่ของชาวไทยแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการเลือกสรรวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังมีอุปสรรคบางประการต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในการเป็นจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย ราคาสินค้า และการบริการของอาหารไทย เป็นต้น เช่นเดียวกับ (Samapundo, Climat, Xhaferi, and Devlieghere, 2015) ได้กล่าวถึงความปลอดภัยอาหาร ทัศนคติ และการหลักการปฏิบัติผู้ขายอาหาร (รวมถึงผู้จำหน่ายอาหารริมถนน) ในหลายประเทศ เช่น ตุรเคีย ไทย จีน และบราซิล ได้มีการรายงานถึงความเสี่ยงในการแพร่เชื้ออหิวตไคร์จากการใช้น้ำล้างที่ไม่ได้ผ่านการบำบัด การให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปรุงประกอบหรือจำหน่ายอาหาร โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายอาหารในงานเทศกาล เนื่องจากการคุมความความเสี่ยงและความปลอดภัยของอาหารนั้นทำได้ยาก

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวหาว่าอาหารนั้นมีฐานะเป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านที่อยู่ในท้องถิ่น และอาหารยังถือเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษที่หลากหลาย เช่น Food Tourism, Culinary Tourism, Gastronomy Tourism และ Tasting Tourism ที่มีความเข้มข้นของกิจกรรมแตกต่างกัน การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารนอกจากจะไปสัมผัสโดยตรงจากท้องถิ่นแล้วยังสามารถเรียนรู้การทำอาหารผ่านโรงเรียนสอนทำอาหารได้เช่นเดียวกัน อาหารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกว่าจะเดินทางกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำหรือไม่ ดังเช่นประเทศตุรเคียที่เหตุผลหลักในการกลับไปคืออาหาร และฝรั่งเศสที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมอาหารรสเลิศ ไวน์ แชมเปญ บรรยากาศที่หรูหรา รวมไปถึงลักษณะการบริการที่เป็นมืออาชีพ จึงครองตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมหลายสมัย ในเชิงของอาหารนานาชาติยังต้องกล่าวถึงประเทศ ญี่ปุ่น ไทย อิตาลี และอินเดีย ที่ใช้อาหารเป็นสื่อทางวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับของนักชิม

ทั่วโลก รวมไปถึงประเทศที่สร้างกระแสโด่งดังไปทั่วโลกจากภาพยนตร์เรื่อง แดจังกึม เกาหลีใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมอาหารให้เกิดประโยชน์กับประเทศอย่างที่สุดโดยการอิงประวัติศาสตร์สอดแทรกไปกับวัฒนธรรมการกินอยู่อย่างลงตัว

เมื่อวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูล รายงาน และบทความเชิงวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศ ผู้วิจัยค้นพบว่ามิตัวแปรจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) และเทศกาลอาหาร (Food Festival) ซึ่งถือว่าเป็นคำสำคัญที่จะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรที่ค้นพบเพื่อทำการศึกษาให้ลึกซึ้งต่อไป คือ คุณภาพเทศกาล (Festival Quality) ประสบการณ์สร้างสรรค์เศรษฐกิจ (Experience Economy) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB)

ทั้งนี้แต่ละประเทศที่ได้ทำการศึกษามาในข้างต้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยงานเทศกาลอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่หัวใจสำคัญของการพัฒนานั้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตลอดจนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศในภาพรวม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกแท้จริง

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกแท้จริง

เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจริง ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการจากหลากหลายศาสตร์สนใจศึกษาต่อยอดศึกษาว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavior) หรือไม่ ซึ่งรวมถึงนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Y. Hu, 2010); (Singh และคณะ, 2024) บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavior) จะช่วยให้ทำนายหรือระบุปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากกว่าแค่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นเพียงแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะแสดงหรือไม่ได้แสดงออกอย่างแท้จริง การศึกษาต่อยอดในประเด็นดังกล่าวจึงเอื้อต่อการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness-to-pay) เป็นอีกพฤติกรรมหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมงานเทศกาลแล้วมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ได้มีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในเทศกาลในแคนาดา เทศกาลนั้นเป็นเทศกาลที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในรูปแบบที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มาจากแนวคิดและกระบวนการ



จัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่ายอย่างยั่งยืน พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ซื้อสินค้าไม่เพียงแต่แสดงความเต็มใจที่จะจ่าย แต่ยังความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Dodds, Jenkins, Smith, and Pitts, 2018) ดังนั้นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แท้จริงนั้นส่งผลต่อแง่มุมเชิงการตลาด เพราะเมื่อมีสินค้ามาขายแต่ถ้าไม่มีผู้ซื้อ เหตุการณ์ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์หรือเทศกาลไม่มีรายได้ อาจส่งผลให้ไม่มีการจัดงานในอนาคต

## 2.2.2 พฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันผู้คนเดินทางโดยมีอาหารเป็นแรงบันดาลใจ (Bessière, 1998) จึงทำให้ “อาหาร” กลายเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดของจุดหมายปลายทางบางแห่ง เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของท้องถิ่นได้ จนอาจเปรียบได้ว่า “อาหาร” คือ “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” ประจำชาติ เช่นกรณีของ ฝรั่งเศส จีน ตุรกี อิตาลี เม็กซิโก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกประเทศจะสามารถใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ประสบความสำเร็จเสมอไป ประการแรกที่สำคัญ คือ ต้องเข้าใจว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และ “การบริโภคอาหาร” ระหว่างการเดินทางนั้นแตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต้องมีเรื่องของอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมนิทรรศการหรือเทศกาลอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, and Cambourne, 2004) โดยนักท่องเที่ยวต้องมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ ก่อนเดินทาง (Okumus และคณะ, 2007) นำไปสู่การตัดสินใจเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และต้องการบอกต่อ เมื่อได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจสูงสุด

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เป็นเพียงการแวะชิมอาหารระหว่างทางแต่มีความสำคัญมากกว่านั้น คือ นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นที่ตนได้เข้าไปมีส่วนร่วม อาหารยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมด้านการตลาดของการท่องเที่ยว อาหารสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถต่อสู้ทางการตลาดกับคู่แข่งในด้านของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของคนในชาติทั้งในระดับโลกจนไปถึงระดับชุมชนท้องถิ่น และสุดท้ายอาหารนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ อาหารจึงกลายเป็นสินค้าสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Hall และคณะ, 2004) งานเทศกาลอาหารที่ประสบความสำเร็จนั้นมาจากจำนวนผู้เยี่ยมชมที่มีระดับคงที่และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจนว่าต้องการไปร่วมงาน ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนร่วมกับชุมชน รู้สึกการท่องเที่ยวถูกเติมเต็มด้วยประสบการณ์ที่น่าจดจำ แต่ในทางกลับกันหากงานเทศกาลอาหารไม่ได้ตอบสนองด้านความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าไม่จำเป็นต้องไปงานนี้ในครั้งต่อไป เพราะรู้สึกไม่ประทับใจไม่มีอะไรให้

จดจำหรือไม่คุ้มค่ากับการบอกต่อ เป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนครั้งของงานเทศกาลที่จัดขึ้นบางงานจัดเพียงครั้งเดียวจนนักท่องเที่ยวไม่ทันได้รู้จัก แต่บางงานจัดขึ้นเป็นร้อยครั้งติดต่อกัน ซึ่งเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างกว้างขวาง เช่น เทศกาล Oktoberfest ในเยอรมนี

ทั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละประเทศในภาพรวม โดยการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงนั้นส่วนมากถูกล่ามึงในต่างประเทศพบเห็นได้จากข้อมูลจากวารสารในฐานข้อมูลที่เป็นสากล แต่ในทางกลับกันการศึกษาเชิงวิชาการของตัวแปรพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงในบริบทงานเทศกาลอาหารในประเทศไทยยังพบเจอได้ไม่มากนัก

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร

### 2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen และ Fishbein ในปี 1975 โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเชื่อว่าเมื่อมนุษย์ลงมือกระทำสิ่งใดจะมีความตั้งใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อนเสมอ และมนุษย์สามารถควบคุมที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ (Volitional control) เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่เดินทางท่องเที่ยวก็ได้ โดยมีปัจจัย 2 ประการที่ควบคุมการกระทำของมนุษย์คือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior: AB) และบรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective Norm: SB) (ธัญพรรณ ณ สงขลา, 2565)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในปี 1985 (Ajzen, 1985) ได้อธิบายเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ว่า นอกจากความตั้งใจที่มนุษย์จะต้องมีก่อนการแสดงพฤติกรรมใดๆ นั้น มนุษย์ต้องมีความเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้ด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) จึงได้เพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นจะมีความเชื่อว่าจะมีบางสิ่งส่งเสริมสามารถกระทำได้ง่ายขึ้นหรือเป็นอุปสรรคไม่ไห้สามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้เป็นการประมวลผลจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ความเชื่อเหล่านี้จึงถูกเรียกว่าความเชื่อจากปัจจัยการควบคุม (Control Beliefs) และสามารถอธิบายได้ด้วยสมการ ดังนี้



$$PBC \propto \sum_k^n = 1C_kP_k$$

PBC หมายถึง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

$C_k$  หมายถึง โอกาสหรือความเชื่อปัจจัยควบคุม

$P_k$  หมายถึง ระดับการมีอุปสรรคหรือส่งเสริมให้สามารถทำพฤติกรรม

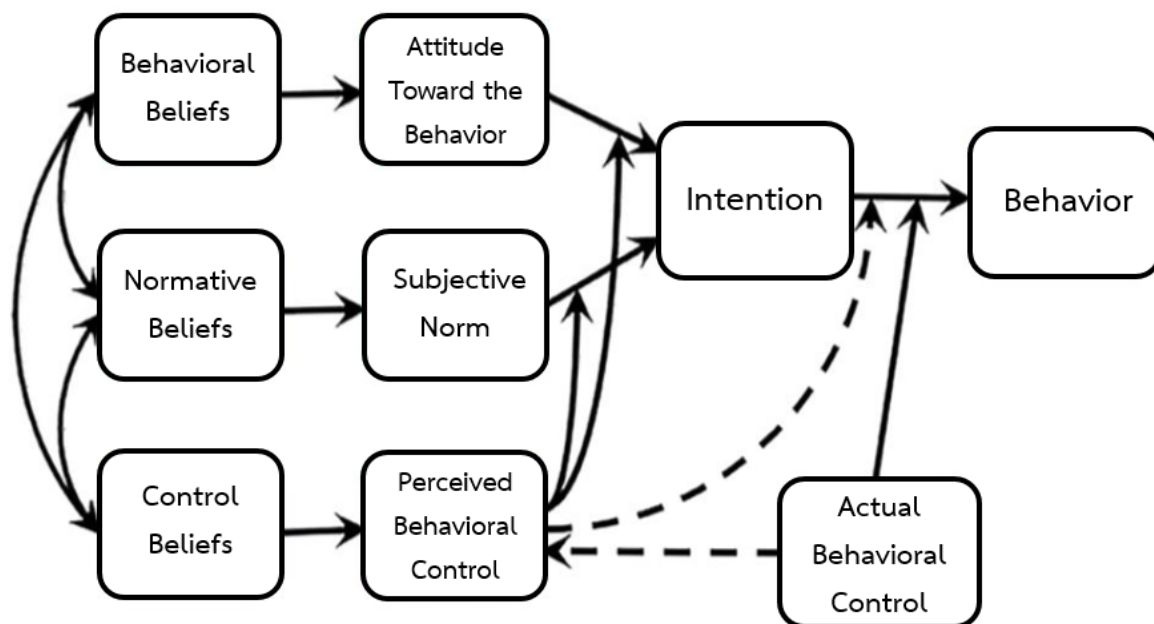
สมการด้านบนแสดงให้เห็นว่า หากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเป็นบวกหรือเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นกระทำได้ง่ายจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติเชิงบวกในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นและส่งผลให้แสดงพฤติกรรมโดยตรง แต่หากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเป็นลบหรือเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นกระทำได้ยากและไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้ โอกาสในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะลดลง

อย่างไรก็ตาม (Ajzen, 2005) ได้อธิบายกฎของพฤติกรรมมนุษย์ (Laws of Human Behavior) เพิ่มเติมว่า มนุษย์แสดงพฤติกรรมจากความเชื่อ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ หมายความว่าหากมนุษย์มีความเชื่อว่าแสดงพฤติกรรมใดไปแล้วจะส่งผลด้านบวก มนุษย์จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในขณะที่หากมนุษย์มีความเชื่อว่าแสดงพฤติกรรมใดไปแล้วจะส่งผลด้านลบ มนุษย์จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เป็นความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบุคคลคนหนึ่งต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมไปตามการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) เป็นความเชื่อที่บุคคลมีต่อความสามารถของตนเองที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ หากมีความเชื่อมาก บุคคลนั้นจะมีโอกาสในการแสดงพฤติกรรมนั้นมาก



ภาพที่ 1 Constructing a Theory of Plened Behavior.

ที่มา Ajzen and Kruglanski (2019)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมตามแบบแผน หมายถึง ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่อธิบายว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมจากองค์ประกอบความเชื่อ 3 ประการ คือ ทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

### 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์อย่างแพร่หลายในหลากหลายศาสตร์เช่น การศึกษาสาธารณสุข ทรัพยากรมนุษย์ การขนส่ง พฤติกรรมผู้บริโภค และการท่องเที่ยว โดยในยุคแรกของการนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ Ajzen and Driver (1992) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมพักผ่อน (Leisure choice) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งพบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการพักผ่อน และความตั้งใจในการพักผ่อนและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายการเลือกประเภทกิจกรรมสำหรับพักผ่อนได้ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการพักผ่อนต่างๆ ได้มากขึ้น

สำหรับประเทศไทย วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2014) นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งมองว่าเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตผ่านการกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่น และความเต็มใจจ่าย นอกจากนี้ (ณัษฏ์ กุลิสร์, 2558) ได้ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนมาออกแบบแผนการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการของจังหวัดชัยนาท โดยพบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยว ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี และทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้ (นิमित ชื่นสั้น และศศิวิมล สุขบท, 2563) ได้ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavioral Intention) ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Re-visit Intention) และแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก (Recommendation Intention) ของจังหวัดภูเก็ต และ (นลินี พานสายตา, 2563) นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร

### 2.3.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือยกระดับรายได้และพัฒนากการท่องเที่ยวในภูมิภาค ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงด้านความหลากหลายและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาหารถูกนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ของแหล่งท่องเที่ยวโดยแสดงออกผ่านวัตถุดิบเฉพาะท้องถิ่น วัฒนธรรมการปรุง และรับประทานอาหารของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชม ชิม และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (Sormaz, Akmes, Gunes, and Aras, 2016) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของภาณุวัฒน์ และปทุมมาลัย (2564) แสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการได้พักผ่อน โดยเฉพาะการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกไปจากชีวิตประจำวัน การได้ทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น และพบว่านักท่องเที่ยวที่มาประสบการณ์ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์หรือเคยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (Novelty Tourist) ในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่บุคคลอื่น รวมถึงรับประทานอาหารตามคำแนะนำผู้อื่น

เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ, 2562 ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เชื่อมโยงกับปัจจัยความชื่นชอบด้านอาหาร (Food Preferences) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ความชื่นชอบด้านอาหาร ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจมาบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection) หมายถึง 1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement) หรือการที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับอาหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge) ความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรืออาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้นๆ และ 3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Past Gastronomy Experience) หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัสหรือรับประทานอาหารนั้นมาก่อนแล้ว จึงต้องการกลับมา มีประสบการณ์อีกครั้ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความตั้งใจบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรค่านกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง

งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในทวีปยุโรปของ (Angelakis และคณะ, 2023) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชื่อมโยงกับความพึงพอใจเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำเกาะครีต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงแนะนำเกาะครีตประเทศกรีซในฐานะแหล่งท่องเที่ยวให้แก่บุคคลอื่น

(Singh และคณะ, 2024) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ประยุกต์ใช้กับปัจจัยอื่นๆ ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมจนเกิดเป็น “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย” (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) โดยปัจจัยเพิ่มเติมที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของแคชเมียร์ (Kashmir Traditional Food) ประเทศอินเดีย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ประสบการณ์ทางสุนทรีย์ (Aesthetic Experience) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Educational Experience) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่งผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความอยากรู้อยากเห็น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และประสบการณ์การเรียนรู้เชิงบวกเกี่ยวกับอาหารแคชเมียร์ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานกลุ่มเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารแคชเมียร์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจบริโภคอาหารแคชเมียร์

จึงอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นเวลานาน และได้รับการพัฒนาทฤษฎี

อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันจากการปรับเปลี่ยนตัวแปรไปตามบริบทและการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มอำนาจการทำนาย (Predictive Power) ให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น

### 2.3.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับงานเทศกาลอาหาร

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) ด้วยเช่นกันในหลากหลายแง่มุมและมีการปรับปรุงทฤษฎีอย่างต่อเนื่อง เช่น การศึกษาของ (Horng, Su, and So, 2013) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เข้ากับปัจจัยไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ในการศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มผู้เยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารครั้งที่ 8 ที่มาเก๊าในปี 2008 (The 8<sup>th</sup> Macau Food Festival 2008) และนิทรรศการอาหารที่ได้หวันปี 2008 (The 2008 Taiwan Culinary Exhibition) ซึ่งผลการศึกษาระบุว่าผู้เยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยหลักทั้ง 3 ของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ใช้อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อผู้เยี่ยมชมที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันในรูปแบบต่างกัน เช่น แรงจูงใจในการเข้าเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารสำหรับกลุ่มครอบครัว คือ ประสบการณ์เดิมที่เคยเข้าร่วมงานและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ผู้เยี่ยมชมกลุ่มคนทำงานทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของงานเทศกาลอาหาร ความสะดวกของระบบคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าเยี่ยมชมงาน การจัดระเบียบงานเทศกาลและนิทรรศการ และการปฏิบัติด้านสุขอนามัย

จากความสำเร็จของงานเทศกาลอาหารที่กล่าวมาข้างต้น นักวิชาการทั่วโลกจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารอย่างต่อเนื่องในหลากหลายประเด็นซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก กล่าวคือ ประเด็นแรกเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหาร เช่น คุณภาพงานเทศกาล (Gannon, Taheri, and Olya, 2019) สถานที่ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมการจัดงาน (Jenny Lee, 2014; Lau and Li, 2019) การสร้างแบรนด์ให้กับเมืองหรือจุดหมายปลายทางที่จัดงานเทศกาลอาหาร (Amore and Roy, 2020) และประเด็นที่สองคือ บริบทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้าร่วมงานเทศกาล ซึ่งในประเด็นด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน (Y. Hu, 2010) ความพึงพอใจของการเข้าร่วมงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลอาหาร (Mohi, 2013) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร (Organ และคณะ, 2015)

(Chang, Kim, and Kim, 2018b) กล่าวถึงผลกระทบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในงานเทศกาลอาหาร “Jeonju Bibimbab Food Festival” ที่ประเทศเกาหลีใต้ โดยศึกษาบนฐานแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ใช่เป็นแค่การเที่ยวชิมอาหารที่จัดไว้ ณ สถานที่เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย จึงเป็นเหตุ



ให้อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวที่สนใจความพิเศษและอาหารของชุมชนจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Involvement) ที่แสดงออกมากจากพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้เข้าร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในอาหาร (Food Involvement) และการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในอาหารและแสวงหาความแปลกใหม่ด้านอาหารมากเท่าใด นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะชอบท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้นเท่านั้น และทัศนคติที่มีต่องาน “Jeonju Bibimbab Food Festival” ทั้งด้านความรู้และอารมณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความปรารถนา (Desire) ที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนงานเทศกาลอาหาร “Jeonju Bibimbab Food Festival” อีกครั้ง นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวจะอยากกลับมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารอีกครั้งหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่างานเทศกาลอาหารนั้นสนุก น่าสนใจ และมีคุณค่า นอกจากนี้ ยังพบว่า บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective Norm : SN) เช่น คำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว เพื่อบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องรวมทั้งหน่วยงานท้องถิ่นสามารถวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับเทศกาลอาหารนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสกัดบทความวิชาการหรือข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาสังเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียดจนพบตัวแปรที่สามารถนำไปพัฒนาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา	ทัศนคติ	บรรทัดฐานของบุคคล	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง
Ajzen, Icek (1991)	✓	✓	✓		
S. Cole and Scott (2004)				✓	
Ajzen, Icek and Martin Fishbein (2005)	✓	✓	✓	✓	✓
Janet Chang, Geoffrey Wall and Shi-Ting (Tim) Chu (2006)				✓	
S. Cole (2006)				✓	
S. T. Cole and Chancellor (2009)				✓	
Heesup Han, Li-Tzang (Jane) and Chwen Sheu (2010)	✓	✓	✓		
Hu, (2010)					✓
Jinsoo Lee, Lee, & Choi, (2011)				✓	
Jeou-Shyan Horng , Ching-Shu Su and Siu-lan Amy So (2013)	✓	✓	✓	✓	
Wu and Ai (2016)				✓	
Shahin Dezdard (2017)				✓	✓
Aurelio Tommasetti, Pierpaolo Singer, Orlando Troisi and Gennaro Maione (2018)	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2 ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากการทบทวนวรรณกรรม  
(ต่อ)

ที่มา	ทัศนคติ	บรรทัดฐานของบุคคล	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง
Meehyang Chang , Jung-Hoon Kim and Daecheol Kim (2018)	✓	✓	✓	✓	
Georgios Angelakis, Yari Vecchio, Christos Lemonakis, Georgios Atsalakis, Constantin Zopounidis and Konstadinos Mattas (2023)	✓	✓	✓	✓	
Ramjit Singh , Mudasir Ahmad Mir and Adil Amin Nazki (2024)	✓	✓	✓	✓	✓
Singh, Mir, & Nazki, (2024)					✓
ชาญพรธณ ณ สงขลา (2022)	✓	✓	✓	✓	
เจริญชัย เอกมาไพศาล สิริพร เขตเจนการ สุพัฒนา เตโชชลาลัย (2563)	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วย ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) นำไปสู่ตัวแปรการวิจัยในครั้งนี้ และที่แตกต่างออกไปคือการนำตัวแปรพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral) มาทดลองกับ

นักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย ซึ่งเป็นการขยายผลจากภาพที่ 1 Constructing a Theory of Planned Behavior

## 2.4 การออกแบบเทศกาลอาหาร

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

#### 2.4.1.1 ความหมายของประสบการณ์ที่น่าจดจำ

B. Joseph Pine II และ James H. Gilmore ได้ให้นิยามกับ Experience Economy เป็นสถานะทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค เมื่อสินค้าและบริการกลายเป็นองค์ประกอบหลัก ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการสรรค์สร้างจากบริษัทหรือผู้จัดงานจึงมีความสำคัญมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วนักเศรษฐศาสตร์มักจะสะสมประสบการณ์ในด้านบริการ แต่ประสบการณ์นั้นมีความแตกต่างเนื่องจากบริการมาจากสินค้า ธุรกิจจำนวนมากตอบสนองด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่งเสริมประสบการณ์ ในด้านของราคา ประสบการณ์เปรียบเสมือนความก้าวหน้าของมูลค่าทางเศรษฐกิจ การปรับใช้แนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในบริบทของธุรกิจนั้นสามารถปรับใช้ได้กับธุรกิจหรือองค์กรที่หลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (Entertainment Business) (Pine และ Gilmore 1998)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ได้กล่าวถึง Experience Economy คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์จับใจลูกค้า ซึ่งในประเทศไทยมีอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่กำลังเติบโตและสร้างรายได้แก่การท่องเที่ยว โดยมีกลุ่ม Millennials ซึ่งมีศักยภาพในการจ่ายและเป็นผู้ผลักดันให้เกิดกระแส Experience Economy อย่างแท้จริง จากข้อมูลของ Eventbrit ได้นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennials ที่เลือกใช้จ่ายให้กับประสบการณ์ที่ตนเองต้องการมากกว่าสินค้าประเภทสิ่งของหรือวัตถุที่จับต้องได้ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น ชุมชน และโลกมากขึ้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากสามปีก่อนอย่างมาก (จากเดิมร้อยละ 69) และอีกร้อยละ 74 กล่าวว่า การเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสามารถสร้างมุมมองมากกว่าการอ่านเรื่องราวของงานผ่านรูปแบบออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2563)

#### 2.4.1.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience Economy)

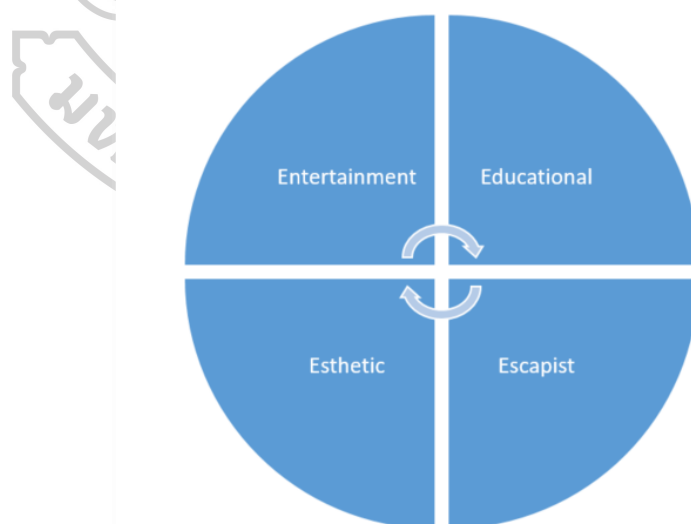
Pine และ Gilmore (1988) กล่าวว่าก่อนที่บริษัทจะเรียกเก็บเงินค่าเข้าชมได้ บริษัทจะต้องออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าตัดสินว่าคุณค่ากับราคาเสียก่อน การออกแบบการตลาดและการส่งมอบที่ดีจะมีความสำคัญต่อประสบการณ์เช่นเดียวกับสินค้าและบริการ การใช้นวัตกรรมที่ชาญฉลาดเป็นส่วนผลักดันให้เกิดรายได้ที่เติบโตขึ้นได้เสมอ แต่ประสบการณ์มีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกับสินค้าและบริการ จึงเป็นความท้าทายในการออกแบบ

ประสบการณ์ให้เหมาะสมกับบริษัท ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) และ การเชื่อมโยง (Connection)

1. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) กล่าวคือเมื่อลูกค้าเข้าร่วมงานอีเวนต์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นประเภทใดประเภทหนึ่งจะเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในฐานะผู้สังเกตการณ์ หรือ ในฐานะผู้ฟัง เมื่อลูกค้าเข้าร่วมงานในฐานะผู้สังเกตการณ์จะไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน หากแต่ลูกค้าเข้าร่วมในฐานะผู้ฟังจะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานหรือกิจกรรมที่มอบประสบการณ์

2. การเชื่อมโยง (Connection) หรือ ความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การที่ลูกค้าถูกเชื่อมโยงเข้ากับงานหรือการแสดงในด้านสิ่งแวดล้อมนั้นๆ เช่น การชมการแข่งขันบนอัฒจันทร์ที่สามารถสัมผัสเหตุการณ์ได้ทั้งด้านล่างและต่อหน้า ในขณะที่การฟังบรรยายวิชาฟิสิกส์นั้นน่าสนใจกว่าการอ่านหนังสือเรียน เช่นเดียวกับการไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ชมจำนวนมาก หน้าจอขนาดใหญ่ และเสียงสเตอริโอรอบทิศทาง ทำให้บรรยากาศและประสบการณ์นั้นแตกต่างออกไปจากการรับชมภาพยนตร์ที่บ้าน

ประสบการณ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะของทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) และ การเชื่อมโยง (Connection) เรียกว่า “The Four Realms of an Experience” ที่ประกอบไปด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษา (Educational) หลบหนี (Escapist) และ สุนทรียภาพ (Esthetic) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 The Four Realms of an Experience  
ที่มาจาก Pine และ Gilmore (1988)

ด้านความบันเทิง คือ กลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วม มีความกระตือรือร้น มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ และมีแนวโน้มที่จะสนใจเข้าร่วมงานมากกว่าอยู่เฉยๆ ประสบการณ์ความบันเทิงปรากฏให้เห็นผ่านนักท่องเที่ยวที่ชมการแสดงและกิจกรรมต่างๆ โดยมีส่วนร่วมทั้งเชิงรุกและเชิงโต้ตอบ (Oh, Fiore, and Jeoung, 2007) ดังนั้นประสบการณ์ความบันเทิงจึงเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในเทศกาลที่ผู้คนสังเกตกิจกรรมและการแสดงของผู้อื่น (Rivera, Fa, and Villar, 2019)

ด้านการศึกษา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มพูนความรู้และทักษะ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน แต่ยังคงมีสิ่งอื่นที่ให้ความสำคัญมากกว่าและไม่ยึดติดกับกิจกรรม ประสบการณ์ด้านการศึกษายังหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรับทักษะและความรู้ใหม่ๆ (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) ซึ่งหมายความว่าประสบการณ์ด้านการศึกษาเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลต้องการเมื่อพวกเขาารู้สึกว่าความรู้และทักษะของพวกเขาอาจได้รับการปรับปรุงผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาล (Rivera, Fa, & Villar, 2019)

ด้านการลึกลับ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มความบันเทิง และกลุ่มการศึกษา แตกต่างกันในประสบการณ์ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับนั้นมาจากการดึงดูดผ่านกิจกรรมของงาน เป็นการลึกลับสิ่งจำเป็นเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ประสบการณ์การลึกลับเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว (Iso-Ahola, 1983);(Donald Getz, 2008a); ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวจึงสามารถลึกลับจากชีวิตประจำวันและดื่มด่ำไปกับโลกที่แตกต่าง ในขณะที่ประสิทธิภาพของจุดหมายปลายทางในแง่ของประสบการณ์ที่น่าจดจำในมิติอื่นสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในทำนองเดียวกันประสบการณ์การลึกลับคือความปรารถนาของผู้เข้าร่วมเทศกาลที่จะมีส่วนร่วมในบริบทเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันซึ่งไม่เหมือนกับชีวิตประจำวัน (Rivera และคณะ, 2019)

ด้านสุนทรียภาพ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและดื่มด่ำไปกับประสบการณ์ เช่น การแสดงละคร การบรรเลงดนตรีในวงออร์เคสตราหรือการกระโดดลงสู่แกรนด์แคนยอน เดิมทีประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ถูกใช้เพื่อสะท้อนถึงความดื่มด่ำอย่างเต็มที่ของนักท่องเที่ยว (Dieck et al., 2018) สุนทรียศาสตร์จึงถูกกำหนดให้เป็นหัวข้อการประเมินโดยรวมของผู้เข้าร่วมเทศกาลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเทศกาล (Rivera et al., 2015) นอกจากนี้แนวคิดเรื่องสุนทรียศาสตร์ยังถูกเรียกว่า “servicescape” หรือ “festivalscape” (Manthiou et al., 2014) ประสบการณ์เหมือนกับสินค้าและบริการที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้จัดการงานจะต้องพัฒนางานผ่านกระบวนการวิจัย การสำรวจ การออกแบบ และการจัดเตรียมอย่างเชี่ยวชาญ



### 2.4.1.3 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจกับงานเทศกาลอาหาร

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานเทศกาลนั้นมาจากสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมกับเข้ากับผู้ร่วมงาน ดังนั้นผู้จัดงานเทศกาลจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับประสบการณ์ที่จะส่งมอบแก่ผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากประสบการณ์เป็นตัวทำนายพฤติกรรมในอนาคตของผู้เข้าร่วมงานด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore (1998) ที่ได้ระบุพื้นฐานของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (ความบันเทิง การศึกษา การหลบหนี และ สนุกสนาน) และยังส่งผลกระทบต่อความทรงจำและความภักดีต่อการเข้าร่วมเทศกาลในครั้งต่อไป ตามการศึกษาของ (Manthiou, Lee, Tang, and Chiang, 2014) ยังแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์มีผลต่อความทรงจำอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดี แต่ละองค์ประกอบของประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลอย่างมากต่อความทรงจำ โดยเฉพาะในด้านความบันเทิงและสนุกสนาน นักการตลาดจึงควรออกแบบกิจกรรมภายในงานเทศกาลที่สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ และบริการที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้ร่วมงาน

ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ในบริบทของประสบการณ์งานเทศกาล (Festival Experiences) เป็นการให้คำนิยามจากการทบทวนวรรณกรรมของ Kubra et.al (2020) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำที่พัฒนาขึ้นโดย Pine และ Gilmore (1998) เป็นเศรษฐกิจที่บูรณาการกับประสบการณ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีประสบการณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีการให้ความสนใจประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้นในบริบทที่แตกต่างกันจึงถือได้ว่าเป็นเมกะเทรนด์ (Mehmetoglu and Engen, 2011) และประสบการณ์ที่น่าจดจำยังเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นในบริบทของผู้เข้าเยี่ยมชมงานหรือประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Jung et al., 2016)

จากการศึกษาประสบการณ์ต่ออาหารในเมืองภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดที่ได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารจากยูเนสโกในปี พ.ศ. 2559 หรือ City of Gastronomy ซึ่งโครงการเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกนั้นเกี่ยวข้องกับมรดกโลกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การผสมผสานความทันสมัยในด้านการสร้างสรรค์หรือมีนวัตกรรมท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม เมืองหรือมหานครที่มีวิทยาการและมีพื้นฐานพอที่จะขับเคลื่อนทั้งในแง่มุมมองของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในรูปแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะถูกคัดเลือกมาในแต่ละประเภท (เทศบาลนครภูเก็ต, 2567) จากการศึกษานักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเยือนภูเก็ตและมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร พบว่าประสบการณ์ทางด้านอาหารทั้ง 4 องค์ประกอบส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจประสบการณ์ที่ดีและยังมีตัวแปรที่ส่งเสริมให้ประสบการณ์ที่ได้รับมีความน่าสนใจมากขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place) และ ระยะเวลาการเข้าพัก (Length of stay) ผลลัพธ์ที่ได้นี้ช่วยให้

จัดการกับสถานที่เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ การเพิ่มระยะเวลาการเข้าพักนั้นส่งเสริมความผูกพันกับสถานที่ โดยเฉพาะกับเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (City of gastronomy) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต (Soonsan และ Somkai, 2021)

ทั้งนี้ แนวคิดด้านประสบการณ์ และความผูกพัน (Experience & Engagement) ยังถูกปรับใช้กับงานอีเวนต์ในรูปแบบอื่น เช่น งานจัดแสดงสินค้า งานกีฬา เทศกาลเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์และความผูกพันที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้จัดจำหน่าย ทำให้การจัดงานประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น Pine และ Gilmore (1988) ยังกล่าวสมทบทอีกว่าธุรกิจต้องมีสินค้าและบริการที่น่าจดจำ เพราะความจำเหล่านี้จะพัฒนาเป็นการสร้างประสบการณ์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดี ความไว้วางใจ ท้ายที่สุดคือสามารถจดจำสินค้าและบริการในทางที่ดี ดังเช่น ศุภวรรณ เกิดศิริ ศนิษฐ 2564 ที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้ได้รับความชื่นชอบในงานแสดงสินค้า ดังนั้นหากต้องการให้แบรนด์ของงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยม ผู้จัดงานต้องจัดงานให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีความแตกต่าง ภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่าของสังคม สร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจที่น่าจดจำ ที่มาจากความเข้าใจความต้องการของผู้เยี่ยมชมงาน

นอกจากประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองมีสินค้าและบริการทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเชิงจิตวิทยาพัฒนา เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ดังเช่น Hosany et al. 2022 ที่ได้ทบทวน สังเคราะห์ และบูรณาการความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางสรุปคุณลักษณะที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าจดจำ

ผู้วิจัย	หัวข้อ	คุณลักษณะ
Kim (2014)	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวโดยทั่วไป	โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์สรีรวิทยา กิจกรรมและอีเวนต์ การจัดการ จุดหมายปลายทาง คุณภาพการบริการ การต้อนรับ ความผูกพันกับสถานที่ และสิ่งก่อสร้าง
Obonyo et al. (2014)	โรงแรม	กระบวนการเตรียมอาหาร ความปลอดภัยในการเตรียมอาหาร และข้อมูลในการเตรียมอาหาร
Chandralal, Rindfleish, and Valenzuela (2015)	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวทั่วไป	คนท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประสบการณ์สำคัญส่วนตัว ประสบการณ์ร่วม การรับรู้ความแปลกใหม่ การรับรู้ความบังเอิญ มัคคุเทศก์มืออาชีพ บริการนำเที่ยว และอารมณ์ความรู้สึก

ตารางที่ 3 ตารางสรุปคุณลักษณะที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าจดจำ (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อ	คุณลักษณะ
Sthapit (2017)	อาหารท้องถิ่น	อาหารพื้นเมืองและคุณลักษณะของอาหาร (รสชาติ) ความดั้งเดิม ความแปลกใหม่ การอยู่ร่วมกันและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การต้อนรับและการบริการ (รวมถึงของที่ระลึกจากอาหาร)
Sthapit (2018a, 2018b)	โรงแรม	เตียงนอนสบาย พนักงานโรงแรมที่มีทัศนคติที่เป็นมิตร อาหารเข้าที่มีคุณภาพ (มีเมนูให้เลือกมากมาย) และการบริการในภัตตาคารที่ดีในโรงแรม
Stone et al. (2018)	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	อาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับบริโภค สถานที่ตั้ง/สภาพแวดล้อม ผู้ร่วมเดินทาง โอกาสในการเดินทาง และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
Mgekwa et al. (2019)	การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม	เทคโนโลยี คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การอธิบายและความสะดวกสบาย
Sthapit and Bjork (2019)	ของที่ระลึก	ความเป็นเอกลักษณ์ การใช้งาน และฟังก์ชันการทำงาน
Williams et al. (2019)	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกิดจากความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ขั้นตอนการเดินทาง ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านที่พึ่งพาอาศัยกัน ความดั้งเดิม ความเป็นกันเอง อารมณ์ความรู้สึก
Zare (2019)	วัฒนธรรมอิหร่านและประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป	การร่วมมือกัน ความเป็นอิสระและการควบคุม ความเป็นธรรมชาติและความยืดหยุ่น และความโดดเด่น
Seyfi et.al (2020)	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การรับรู้ถึงความสำคัญของประสบการณ์ ความดั้งเดิม การมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร และคุณภาพของการบริการ
Sthapit et al. (2021)	Airbnb	สภาพห้องแะ พฤติกรรมด้านลบของเจ้าของที่พัก และการบริการลูกค้าที่แะ
Tsaur and Lo (2020)	ภัตตาคาร	พฤติกรรมการบริการที่เป็นเลิศ อาหารคุณภาพดี สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่น่าทึ่งและบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าสูงสุด

ที่มา: Hosany et al. 2022

### 2.4.1.3 ประสบการณ์ที่น่าจดจำกับอุตสาหกรรมไมซ์

ในบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ได้ออกแบบประสบการณ์สำหรับงานไมซ์ที่มีรากฐานสำคัญมาจากความสนใจหรือความชื่นชอบของผู้เข้าร่วมงาน ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานสามารถทำได้ผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2563)

1. ด้านจิตใจ คือ การเข้าใจความคิดของผู้เข้าร่วมงานผ่านภูมิหลังและความเป็นมา เช่น ลักษณะนิสัย บทบาทหน้าที่ และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้จัดงานสามารถรู้ได้ว่าผู้เข้าร่วมงานนั้นชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด และจะมีปฏิกริยาอย่างไรกับงาน หรือแรงจูงใจประเภทใดที่ดึงดูดให้เข้าร่วมงาน

2. ด้านการรับรู้ คือ การจัดการระดับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานเคยได้รับก่อนหน้านี้ จากงานเดิมหรืองานที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานครั้งถัดไป

3. ด้านอารมณ์ คือ การจัดการกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกในด้านอารมณ์ของผู้ร่วมงาน เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หงุดหงิด ผิดหวัง เป็นต้น ผู้จัดงานต้องมีการวางแผนเพื่อจัดงานที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้มากที่สุด และลดประสบการณ์ที่น่าผิดหวังให้เหลือน้อยที่สุด

4. ด้านสังคม คือ ความสามารถของงานที่พัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้เข้าร่วมงานได้ และการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น

5. ด้านสภาพแวดล้อม คือ การจัดพื้นที่ของงานอย่างเหมาะสม เช่น ขนาดของสถานที่ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานที่สามารถรองรับกิจกรรมต่างๆได้ เป็นต้น

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์หรืองานเทศกาลเป็นประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำหากได้รับการออกแบบที่ดีและสามารถตอบสนองผู้มาเยือนได้ในทุกมิติ (De Geus, Richards, & Toepoel, 2016) ดังเช่นธนธร เกิดศิริ 2566 ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 พบว่า มิติการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้มาเยือนในปัจจุบันนั้นประกอบไปด้วยการปรับใช้มิติด้านการสร้างประสบการณ์อยู่ 3 มิติ คือ มิติ 4E' Model ที่ประกอบไปด้วยมิติน้อย คือ ความรู้ (Education) ความบันเทิง (Entertainment) การจินตนาการ (Escapism) และ ความงาม (Esthetics) มิติต่อมา คือ Sensory Experience เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส และมิติสุดท้ายนั้นให้ความสำคัญกับ Experience

Scale มีด้านอารมณ์ (Affective) ด้านการรับรู้ (Cognitive) ความแปลกใหม่ (Novelty) และด้านกายภาพ (Physical) ด้วยเหตุนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงาน ผู้วางแผนการท่องเที่ยว หรือผู้ออกแบบงานเทศกาลและอีเวนต์ สามารถออกแบบประสบการณ์ได้ครบทุกมิติหลักและมิตีย่อย ทำให้ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ น่าจดจำ และยังส่งผลดีด้านภาพลักษณ์แก่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่จัดงานอีกด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารของแนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับเทศกาลอาหารนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสกัดบทความวิชาการหรือข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาสังเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียดจนพบตัวแปรที่สามารถนำไปพัฒนาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ

ที่มา	ความบันเทิง	การศึกษา เรียนรู้	การแสวงหาความ แปลกใหม่	สุนทรีย์
B. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1998)	✓	✓	✓	✓
S. Cole and Scott (2004)	✓	✓	✓	✓
Janet Chang, Geoffrey Wall and Shi-Ting (Tim) Chu (2006)			✓	
S. T. Cole and Chancellor (2009)	✓			
Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015)	✓	✓	✓	✓
De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016)			✓	
Meehyang Chang , Jung-Hoon Kim and Daecheol Kim (2018)			✓	
Willem JL Coetzee and Shahab Pourfakhimi (2019)			✓	



ตารางที่ 4 ตารางตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (ต่อ)

ที่มา	ความบันเทิง	การศึกษา เรียนรู้	การแสวงหาความ แปลกใหม่	สุนทรีย์
Gannon, Taheri, & Olya, (2019)	✓		✓	
Greg Richards (2020)			✓	
Osman Culha (2020)	✓	✓	✓	✓
Baiden at.all, (2021)			✓	✓
Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W. J. L., & Boshoff, L. (2021)			✓	
Anneli Douglas Gijsbert Hoogendoorn and Greg Richards (2023)			✓	
Ramjit Singh , Mudasir Ahmad Mir and Adil Amin Nazki (2024)		✓		✓
Rajat, Ishan, and Prashant (2024)		✓	✓	✓
ศุภวรรณ, เกิดศิริ และ ศนิษฐ (2564)	✓	✓	✓	✓
กิตติยา และ วรรัชดา (2565)	✓	✓	✓	✓
ธนธร และ เกิดศิริ (2566)			✓	

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ที่น่าจดจำ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างประสบการณ์จริงที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าโดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) และการเชื่อมโยงเข้ากับโลกและผู้อื่นมากขึ้น (Connection) ทั้งนี้ จากผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ประสบการณ์ที่น่าจดจำสามารถแบ่งได้ 4 มิติ คือ 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การศึกษาเรียนรู้ (Educational) 3) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) 4) สุนทรีย์ (Aesthetic)

## 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาล

คุณภาพของงานเทศกาล (Festival quality) มีรากฐานมาจากคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ (1988a) ที่กล่าวว่า “A global judgment or attitude relating to the superiority of the service” เป็นแบบอย่างในการวัดคุณภาพบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ใน 10 มิติ และพัฒนาต่อมาจนมี 5 มิติที่สำคัญประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความมั่นใจ (Assurances) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่รู้จักกันในชื่อ The five-dimensional SERVQUAL หรือ “SERVQUAL” คุณภาพของงานบริการนั้นถูกปรับใช้เพื่อทำนายความพึงพอใจและความสนใจเข้าร่วมงานเทศกาล รวมไปถึงความน่าสนใจภายในงานที่มีลักษณะเฉพาะ (Festival characteristics) ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ผู้เยี่ยมชมงานจะรู้สึกตื่นตาตื่นใจไปกับการสร้างประสบการณ์ในงานเทศกาล ผ่านการแสดงโชว์และความบันเทิงต่างๆ ในส่วนของภาพลักษณ์เทศกาล (Festival image) เทศกาลมีภาพลักษณ์ทางสังคม ทางวัฒนธรรม ถือเป็นแรงดึงดูดต่อผู้เยี่ยมชมงาน เพราะฉะนั้นองค์กรที่จัดงานต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ของงานให้ออกมาดี ในส่วนสุดท้าย คือ ความพึงพอใจของงานเทศกาล (Festival satisfaction) ความพึงพอใจนั้นคือความรู้สึกที่ผู้เยี่ยมชมงานนั้นประเมินออกมาโดยภาพรวมจากประสบการณ์การซื้อสินค้า การบริโภค การบริการในช่วงเวลาหนึ่ง

### 2.4.2.1 คุณภาพงานเทศกาลในบริบทงานเทศกาลอาหาร

เมื่อปี 1992 ได้มีการศึกษาแบบอย่างที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพบริการในชื่อ “SERVPERF” ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักทฤษฎีการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถยืนยันความสำเร็จของปัจจัยทั้งหมด จึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยที่สำคัญจากปี 1986 (Baron and Kenny, 1986) ต่อมาในปี 2010 ได้มีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแจ๊สและบลูส์ในประเทศออสเตรเลีย นำไปสู่การพัฒนา “FESTPERF” ที่มีปัจจัยเพิ่มเติมจาก “SERVPERF” และ “SERVQUAL” 3 ปัจจัย โดย 2 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) และสิ่งแวดล้อม (Environment) นั้นใช้ทำนายความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมงานเทศกาลและอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกครั้งได้ และปัจจัยสุดท้ายที่เพิ่มเติมเข้ามา คือ บริการหลัก (Core Service) จากผลการศึกษาที่ผู้เยี่ยมชมเทศกาลนั้นให้ความสำคัญกับความ เป็นมืออาชีพมากที่สุด

Crompton and Love (1995); (Tkaczynski and Stokes, 2010) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณภาพในบริบทของงานเทศกาลไว้ว่างานเทศกาลที่มีคุณภาพนั้นควรจะประกอบไปด้วยการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน คือ Expectations, Performance, Importance minus performance, Performance minus expectations, Importance times expectations, Importance times performance และ Importance times ซึ่งต่อมาในปี 2000 คุณภาพของงาน

เทศกาลได้ถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบ 4 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของงานเทศกาล (ลักษณะเฉพาะของงานเทศกาล) คุณลักษณะด้านความบันเทิง แหล่งข้อมูล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และศูนย์ให้ข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาเยี่ยมชมงานเทศกาล トラบใดที่งานเทศกาลถูกจัดขึ้นด้วยแนวทางดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ งานเทศกาลนั้นจึงถือว่าเป็นงานที่มีคุณภาพโดยเฉพาะด้านการบริการจากพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยเหตุนี้คุณภาพของงานเทศกาลถูกใช้เป็นสารตั้งต้นของการวัดระดับความพึงพอใจในงานเทศกาล (Baker and Crompton, 2000)

อีกทั้งการบริการนั้นจำเป็นต้องได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าโดยทั่วไป จึงทำให้ภายในงานเทศกาลผู้มาเยี่ยมชมจะได้ทั้งงานบริการจากพนักงานและสินค้าที่จัดต้องได้ ซึ่งผู้เยี่ยมชมงานหรือนักท่องเที่ยวจะตัดสินคุณภาพจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีแนวคิดมาจาก “Servicescape” ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน โดยพิจารณาว่าใครคือผู้ปฏิบัติ เช่น การบริการตนเอง (Self service) ลูกค้าเป็นผู้กระทำ เช่น การใช้บริการตู้กดเงินสด การบริการระหว่างบุคคล (Interpersonal service) ทั้งลูกค้าและพนักงานเป็นผู้กระทำ อาทิ การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สายการบิน โรงเรียน และการบริการระยะไกล (Remote service) พนักงานเป็นผู้กระทำ เช่น บริษัทโทรคมนาคม บริษัทประกันภัย การตอบรับอัตโนมัติ (Bitner, 1992); Cronin and Taylor (1992)

Cronin and Taylor (1992) ได้พัฒนาแบบอย่าง “SERVPERF” เป็นหน่วยวัดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการ ผลการประเมินตามแบบอย่างดังกล่าว คือ คุณภาพของงานเทศกาลมีผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปเทศกาลอื่น และยังพบว่าผลกระทบทางด้านอารมณ์ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของเทศกาลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของงานเทศกาล และยังพบว่าคุณภาพของงานเทศกาลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลในการรับรู้ของผู้เยี่ยมชม มิติด้านการเข้าถึงงาน (Access quality) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของคุณภาพเทศกาล มิติที่สำคัญรองลงมาคือ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction quality) อันดับที่สาม คือ คุณภาพของโปรแกรม (Program quality) อันดับที่สุดคือ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment quality) และในอันดับสุดท้าย คือ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome quality) ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าคุณภาพของเทศกาลมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของเทศกาลอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของเทศกาลและภาพลักษณ์ของเทศกาลจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เยี่ยมชมมากขึ้น นอกจากนี้ผู้เยี่ยมชมที่ไม่มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลมีแนวโน้มที่จะตั้งใจเปลี่ยนไปงานเทศกาลอื่น หากงานเทศกาลครั้งนี้ไม่ตอบสนองความพึงพอใจได้ แสดงให้เห็นว่าเกิดความสัมพันธ์เชิงลบของความพึงพอใจ

Y.-K. Lee และคณะ (2008) ในแต่ละปีนักท่องเที่ยวทั่วโลกมักจะหาเวลาและใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวงานเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ในกิจกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น เทศกาลดนตรีในนิวยอร์ก คานิวาลในบราซิล เทศกาลหรืออีเวนต์ขนาดใหญ่ยังสร้างรายได้ในเชิงเศรษฐกิจ Super Bowl ในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นงานเทศกาลและงานอีเวนต์ขนาดใหญ่จึงต้องปรับใช้แนวคิดด้านการจัดการไม่ว่าจะเป็นการจัดการในส่วนของงานเทศกาลและจัดการกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดงานขนาดใหญ่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ผู้จัดการจึงควรความทำความเข้าใจกับความพึงพอใจ การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี งานบริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดการศึกษาเกี่ยวกับ “Festivalscape” ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ความพึงพอใจ และความภักดีต่องานเทศกาล “Festivalscape” นั้นประกอบไปด้วย ความสะดวก (Convenience) พนักงาน (Staff) ข้อมูล (Information) โปรแกรมงาน (Program content) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของที่ระลึก (Souvenirs) และ คุณภาพอาหาร (Food quality) เมื่อตัวแปรที่สำคัญเหล่านี้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเป็นองค์ประกอบในงานเทศกาลจะส่งผลในเชิงบวกต่ออารมณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ความพึงพอใจ และความภักดีต่องานเทศกาลในที่สุด การศึกษาถึงความสำคัญของอารมณ์ความรู้สึกนั้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากงานเทศกาล ดังเช่น Sherman, Mathur, and Smith (1997) ที่ให้ความสำคัญกับ “บรรยากาศ” ภายในร้านค้า และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคจ่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ใช้เวลาอยู่ในร้านมากขึ้นและซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในเชิงเศรษฐกิจ กิจกรรมหลักด้านการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงถูกนำมาปรับใช้กับการออกแบบงานเทศกาล (Festival Environment Atmosphere) ให้มีบรรยากาศที่สนุกสนานและยังส่งเสริมแง่มุมทางเศรษฐกิจ

Yoon, Lee, and Lee (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดระดับคุณภาพและมูลค่าของงานเทศกาลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลโสม (Punggi Ginseng festival) ในประเทศเกาหลีใต้ ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการบริการข้อมูล (Informational service) โปรแกรม (Program) ของที่ระลึก (Souvenir) อาหาร (Food) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) คุณค่าของงานเทศกาล (Festival Value) ความพึงพอใจต่องานเทศกาล (Festival Satisfaction) และความภักดีต่องานเทศกาล (Festival Loyalty) ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านคุณภาพงานเทศกาลทุกตัวแปร (โปรแกรม ของที่ระลึก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของงานเทศกาล และยังมีอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรด้านความภักดีต่องานเทศกาลผ่านความพึงพอใจในภาพรวม เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน โปรแกรมของงานเทศกาลนั้นมีความสำคัญต่อคุณค่าของงานมากที่สุด ยังมีตัวแปรด้านอาหารและของที่ระลึกที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของงานโดยเฉพาะโสมพีชสมุนไพรที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายที่เป็นวัตถุดิบในอาหารเพื่อสุขภาพ และการแพทย์แผนจีน ซึ่งงานเทศกาลโสมนั้นเกี่ยวข้องกับ

กับอาหารและของที่ระลึก เช่นเดียวกับงานเทศกาลไวน์ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าของงานเทศกาล และยังทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมมีความสนใจกลับมาอีกครั้งในทางอ้อม ผลการศึกษาจากตัวแปรทั้งหมดนี้เพื่อความเข้าใจประสบการณ์หลังการเยี่ยมชมงานเทศกาล (Post-visitation Festival Experiences) และพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานเทศกาล (Festival Visitors' Behavior) ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทที่รับจัดงานเทศกาลจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความภักดีต่องานเทศกาลที่พัฒนามาจากตัวแปรด้านต่างๆ เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรจากการจัดงานเทศกาลที่มีคุณภาพ

ประสิทธิภาพในการจัดงานเทศกาลอย่างมีคุณภาพ (Performance of Festival Quality) ตามทัศนะของ Chen, Lee, and Lin (2012) นั้นมาจากการสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมงานเทศกาลด้วยแบบสอบถามที่มีปัจจัยที่เหมาะสมแก่การนำไปศึกษาเชิงพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการเยี่ยมชมงาน (Visit times) เดินทางมาครั้งแรกหรือมากกว่าสองครั้งแล้ว ซึ่งจากผลศึกษานักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 เดินทางมาเยี่ยมชมงานเทศกาลเป็นครั้งแรก ในส่วนของการวางแผน (Plan or Not plan) เพื่อเยี่ยมชมงานเทศกาล มีทั้งไม่ได้วางแผนและมีการวางแผน ซึ่งนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 ไม่ได้มีการวางแผนในการท่องเที่ยวเทศกาลในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารเป็นครั้งแรกและมาโดยไม่ได้ตั้งใจไม่มีการวางแผนที่จะมาก่อน ดังนั้นงานเทศกาลที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ และเพิ่มโอกาสในการรักษานักท่องเที่ยวเดิม (Loyal Visitors) ให้กลับมาได้ ทั้งนี้คุณภาพของงานเทศกาลจะต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ โปรแกรม (programs) พนักงาน (staff) บริการเสริม (Ancillary services) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ความสะดวก (Convenience) สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (Comfort amenities)

S. Marković, J. Dorčić, M. Krnetić (2015) ศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลหน่อไม้ฝรั่งในครั้งที่ 14 โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่องานเทศกาล ความจงรักภักดีต่องานเทศกาล และแบบอย่าง FESTPERF เพื่อให้การจัดเทศกาลประสบผลสำเร็จอย่างที่ผ่านมา พื้นฐานของงานเทศกาลจะประกอบไปด้วยการบริการ (SERVQUAL) ที่สามารถพัฒนาเป็นความพึงพอใจต่องานเทศกาลได้ และการปรับใช้แบบอย่าง FESTPERF ที่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพเทศกาล (Festival Quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) จากตัวแปรที่สำคัญถูกจัดให้อยู่ใน 5 กลุ่ม คือ ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction and Loyalty) โปรแกรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Program and Facilities) พนักงาน (Staff) ข้อมูล (Information) และอาหาร (Food) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเทศกาลนั้นได้รับการประเมินที่สูง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการของพนักงานที่สร้างความพึงพอใจ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเทศกาลด้านอาหาร



งานเทศกาลมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลายบริบททั้งเกี่ยวข้องกับอาหาร สินค้า การบริการ เครื่องเล่น คอนเสิร์ต หรืองานมหกรรม (Fair) การที่จะจัดงานเทศกาลให้มีประสิทธิภาพต้องอาศัยองค์ประกอบที่ส่งเสริมความสำเร็จ Osman Culha 2020 ได้กล่าวถึงคุณภาพงานเทศกาลอาหารในตุรเคีย โดยให้ความสำคัญกับความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วยด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Quality) ด้านประสบการณ์ในงานเทศกาล (Festival Experience) ด้านความพึงพอใจต่องานเทศกาล (Festival Satisfaction) และ ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทาง (Destination Recommendation intention) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านคุณภาพของงานเทศกาล ที่ให้ความสำคัญกับการบริการด้านข้อมูล (Information Service) โปรแกรมภายในงาน (Program Content) พนักงาน (Staff) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) แต่สิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพงานเทศกาลมากที่สุด คือ โปรแกรมภายในงาน อย่างไรก็ตามผู้จัดงานเทศกาลควรสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการมาเยี่ยมชมเทศกาล เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเข้าร่วมเทศกาลในเชิงบวก

Wu และ Ai 2016 ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของงานเทศกาลอาทิ การเปลี่ยนความตั้งใจจากงานเทศกาล (Festival Switching Intentions) ความพึงพอใจในงานเทศกาล (Festival satisfaction) ภาพลักษณ์ของงานเทศกาล (Festival Image) ผลกระทบด้านอารมณ์จากงานเทศกาล (Festival Affective Impacts) และคุณภาพงานเทศกาล (Festival Quality) เป็นการศึกษาในบริบทของงานเทศกาลในประเทศจีน จากองค์ประกอบในงานวิจัยมีความเหมือนกันและแตกต่างกันในบางองค์ประกอบ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการปรับแบบอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับงานเทศกาลในประเทศของตน การใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ คือ Structural Equation Model : SEM ผลที่ได้จากงานวิจัยองค์ประกอบที่สำคัญเป็นลำดับแรกคือคุณภาพของงานเทศกาล (Festival Quality) และตัวแปรที่ส่งผลต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพเทศกาลมากที่สุด คือ การเข้าถึงงานเทศกาล (Access Quality)

จากการศึกษางานเทศกาลอาหารในมาเก๊าของ Pai et. al (2021) ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ค่านิยมที่รับรู้ และความเชื่อมั่นต่องานเทศกาลอาหารในมาเก๊า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความเชื่อใจของงานเทศกาลอาหารในมาเก๊า คือ คุณภาพงานเทศกาล (Festival Quality) โดยมีตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงบวกมากที่สุด ดังนั้นสำหรับงานเทศกาลอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปรับปรุงคุณภาพงานบริการอยู่เสมอ เพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังสร้างความภักดีต่อเทศกาล และตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพงานเทศกาลลำดับต่อมา คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของงานเทศกาลอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้าร่วมงาน ดังนั้น ความหลากหลาย รสชาติ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม อัตลักษณ์ของอาหาร และความปลอดภัยของ

อาหาร ด้วยเหตุนี้อาหารในเทศกาลอาหารมาเก๊าจึงปรุงส่วนผสมและวิธีการพิเศษเพื่อนำเสนออาหารที่เต็มไปด้วยสีสันและรสชาติ

#### 2.4.2.2 คุณภาพงานเทศกาลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในปัจจุบันยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการแม้มีการศึกษามาแล้วอย่างยาวนาน การมาเยี่ยมชมเทศกาลอาหารสักครั้งในชีวิตนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความพึงพอใจจากหลายองค์ประกอบ Rajat, Ishan, and Prashant (2024) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบที่สำคัญในงานเทศกาลอาหาร Haryanvi Festival Food ในประเทศอินเดีย ซึ่งพบองค์ประกอบที่สำคัญ 6 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ประสบการณ์ด้านอาหาร (Food Experience) คุณภาพอาหาร (Food Quality) รสชาติและกลิ่น (Taste and Flavor) โภชนาการและสุขอนามัย (Nutrition and Hygiene) ราคา (Price) และสุดท้ายคือนวัตกรรมและความหลากหลาย (Innovation and Variety) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือประสบการณ์ที่ได้รับจากอาหาร อาหารในงานเทศกาลถึงแม้จะไม่ถูกปาก ไม่เน้นเรื่องนวัตกรรม เพราะอาหารอินเดียเน้นการนำเสนออาหารประจำชาติอาหารท้องถิ่น และกรรมวิธีที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารคือประสบการณ์ที่จับต้องได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเพื่อลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มภายในงานสักครั้ง ไม่ว่าจะเทศกาลอาหารในที่ใด ส่วนหนึ่งของการสำเร็จคือการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยมีอาหารเป็นสื่อกลาง และพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากอาหารที่ไม่สะอาดรับประทานแล้วก่อให้เกิดโรคได้

S. Cole (2006) กล่าวว่าในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวงานเทศกาลนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมนั้นมากขึ้น และส่งผลดีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต แต่การศึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวยังต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นในการศึกษาของ S. Cole and Scott (2004) ที่พัฒนาแบบอย่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience Model) ที่ประกอบไปด้วยมิติที่สำคัญ คือ คุณภาพการปฏิบัติงาน (Performance Quality) คุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intentions) ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม และยังเป็นตัวกลางที่ทำให้มิติอื่นๆเพิ่มมากขึ้น จนพัฒนาไปสู่ความสนใจในการกลับมาเยี่ยมชมเทศกาลนี้อีกครั้ง

ประสบการณ์ด้านการบริการในมิติต่างๆที่ผู้เยี่ยมชมได้จากงานเทศกาลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะมาเยี่ยมชมงานเทศกาลนี้หรือไม่ โดยเฉพาะถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากงานเทศกาลที่มีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจดังที่ S. T. Cole and Chancellor

(2009) กล่าวถึงคุณถึงคุณลักษณะของงานเทศกาลที่ประกอบด้วยโปรแกรม (Programs) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ คุณภาพด้านความบันเทิง (Entertainment quality) โดยเฉพาะคุณลักษณะคุณภาพด้านความบันเทิงนั้นมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในภาพรวมของผู้เยี่ยมชมมากที่สุด และยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความสนใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง โดยคุณภาพด้านความบันเทิงนั้นให้ความสำคัญกับการแสดงสด วงดนตรี และรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเมือง

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการมาท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่าง ความเข้าใจต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง ดังเช่น Baiden et.al, 2021 ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์อาหารท้องถิ่นที่น่าจดจำ โดยการปรับใช้แบบอย่างใหม่ คือ Memorable local food consumption experiences (MLFCEs) ที่พัฒนาจาก Choe and Kim, 2019; Churchill, 1979; DeVellis, 2017; Kim et al., 2012 กับปัจจัยด้านสถานะทางอารมณ์ ความเป็นอยู่ที่ดี ทัศนคติด้านความภักดีของนักชิมจากต่างประเทศ และปัจจัยด้านจุดหมายปลายทาง การชิมอาหารท้องถิ่น ความหวาดกลัวอาหารท้องถิ่น และประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ได้ทดลองชิมอาหารท้องถิ่น โดยพิจารณาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในหลายทวีป ทั้งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกัน เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแถบยุโรปและเอเชียเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยสอบถามในด้านการผ่อนคลายและการเติมพลัง (Relaxation and Energizing) ที่กล่าวถึงความรู้สึกสบายใจ สดชื่น ผ่อนคลาย ร่าเริง และรู้สึกปลดปล่อย ด้านต่อมา คือ ประสบการณ์ด้านบริการที่ดี (Hospitable Service Experience) คือ การบริการของพนักงานร้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นกันเอง มีการตอบสนองที่ดี แสดงถึงการต้อนรับที่ดี ดูแลลูกค้าได้ดี มีความรู้ มีคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ ด้านที่สาม คือ ด้านสุนทรียภาพและภูมิทัศน์การบริการ (Aesthetics and Servicescape) ที่กล่าวถึงการออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอก และบรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่นที่มีความน่าดึงดูด พื้นที่ของร้านสะอาดและถูกสุขลักษณะ สภาพแวดล้อมของร้านน่าอยู่ ปลอดภัย และสะดวกสบาย ด้านที่สี่คือ เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารแปลกใหม่ (Learning Exotic Food Culture) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเสนออาหารแบบดั้งเดิมและรูปแบบการรับประทานอาหารในประเทศ เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นตามเทศกาลอาหารในแต่ละประเทศ ได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของแต่ละประเทศ เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและสูตรอาหารพื้นเมือง และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ในด้านที่ห้า ประสาทสัมผัสและประสบการณ์ดั้งเดิม (Sensory Appeal and Authentic Experience) กล่าวถึง การได้ทานอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ได้ทานอาหารท้องถิ่นที่รสชาติดีและมีกลิ่นหอม ด้านที่หกความเพลิดเพลินจากอาหารท้องถิ่น (Hedonic Food Experience) เช่น ความสนุกสนาน น่าตื่นเต้น ความพึงพอใจ การการกระตุ้นประสาทสัมผัส และความน่ารื่นรมย์ ด้านที่เจ็ดความสนุกสนาน (Conviviality) เช่น ช่วยให้

เพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารหรือชุมชนร่วมกับผู้อื่น ช่วยสร้างมิตรภาพกับผู้อื่น ช่วยเข้าสังคมกับบุคคลอื่น และด้านที่แปดความแปลกใหม่และความอยากรู้อยากเห็นด้านอาหาร (Gastronomic Novelty and Curiosity) รวมทั้งหมดแปดด้านที่กล่าวมาข้างต้น คือ องค์ประกอบของทัศนคติอาหารท้องถิ่น (Attitude Toward Local Food) โดยผลการประเมินที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความกลัวอาหารถิ่นและประสบการณ์ชิมอาหาร แสดงให้เห็นถึงความทรงจำและประสบการณ์อาหารที่เคยลองรับประทานครั้งก่อน หากมีประสบการณ์ที่ดีจึงเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะแนะนำและบอกต่อ แสดงถึงความภักดีต่ออาหารท้องถิ่น ในจุดหมายปลายทาง เช่นเดียวกับ Jung, T., Ineson, E.M., Kim, M., and Yap, M. (2015) ที่ได้ทำการวิจัยในงานเทศกาล Mold Slow Food Festival ในอังกฤษด้านความพึงพอใจ ประสบการณ์โดยรวม และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวงานเทศกาลอีกครั้ง ผลการศึกษาได้นำเสนอตัวแปรที่โดดเด่นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของอาหารในเทศกาล ความเป็นมิตร และสถานที่นั่งพักคอยภายในงานเทศกาลอาหาร

จากผลการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารของคุณภาพงานเทศกาลที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับเทศกาลอาหารนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสกัดบทความวิชาการหรือข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาสังเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียดจนพบตัวแปรที่สามารถนำไปพัฒนาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานเทศกาลอาหารจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา	โปรแกรมงานเทศกาล	คุณภาพการบริการ	สินค้า	การเข้าถึง
Baron & Kenny (1986)		✓		
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)		✓		
Cronin and Taylor (1992)	✓			✓
Bitner (1992)		✓		
Crompton and Love (1995)		✓		
Baker & Crompton, 2000		✓		
S. Cole (2006)		✓		
Yong-Ki Lee, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee and Barry J. Babin (2008)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5 ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานเทศกาลอาหารจากการทบทวนวรรณกรรม  
(ต่อ)

ที่มา	โปรแกรม งานเทศกาล	คุณภาพ การบริการ	สินค้า	การเข้าถึง
Christina Geng-Qing Chi and Hailin Qu (2008)			✓	✓
Y.-K. Lee, Lee, Lee, and Babin (2008)	✓	✓	✓	
S. T. Cole and Chancellor (2009)	✓	✓		
Yoon, Lee, and Lee (2010)	✓	✓	✓	
Tkaczynski & Stokes, (2010)		✓		
Jinsoo Lee, Lee, & Choi, (2011)	✓	✓	✓	
Chen, Lee, and Lin (2012)	✓	✓		
Sangkyun Kim (2015)		✓	✓	
Hung-Che Wu And Chi-Han Ai (2015)		✓	✓	✓
S. Marković, J. Dorčić, M. Krnetić (2015)	✓	✓	✓	
Jung, T., Ineson, E.M., Kim, M., and Yap, M. (2015)			✓	
Wu and Ai (2016)				✓
Gannon, Taheri, & Olya, (2019)		✓		
Osman Culha (2020)	✓	✓		✓
Baiden at.all, (2021)		✓	✓	
Pai et.al (2021)		✓	✓	
Rajat, Ishan, and Prashant (2024)			✓	
Kittiya Keadplang (2021)	✓	✓	✓	

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุปคุณภาพงานเทศกาลอาหาร หมายถึง งานเทศกาลอาหารที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอาหารที่ถูกรออกแบบมาอย่างดี มีงานบริการ การช่วยเหลือโดยพนักงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน และพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีองค์ประกอบ 4 คือ โปรแกรมงานเทศกาล (Program Content) การบริการ (Service Quality) สินค้า (Product) และ การเข้าถึงงาน (Access)



## 2.5 สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาเรื่องประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ได้รับความสนใจในวงวิชาการต่างประเทศมาระยะหนึ่งแล้ว สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องแต่ได้รับการเรียนขานแตกต่างกันออกไป เช่น “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” “เศรษฐกิจที่สร้างจากประสบการณ์” “ประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ” โดยตัวแปรสำคัญที่ได้รับความสนใจศึกษา คือ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษาเรียนรู้ (Education) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และ สุนทรียะ (Aesthetic) ข้อสังเกตที่พบจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจพบว่า งานวิชาการที่ผสมผสานแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจกับการจัดงานเทศกาลอาหารมีค่อนข้างน้อยทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยจึงเกิดช่องว่างการวิจัยที่น่าสนใจศึกษา นอกจากนี้ เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลพบว่า ประเด็นที่นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ คุณภาพของงานเทศกาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการจัดงานเทศกาล (Program Content) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ (Product) การเดินทางเข้าร่วมงาน (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient Facilities) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การออกแบบงานเทศกาล (Festival design) การวัดคุณภาพงานเทศกาล (FESTPERF) บริการด้านข้อมูล (Informational Service) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ความเสี่ยง (Risk) ความยั่งยืน (Sustainability) และเจ้าหน้าที่ (Staff)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในบริบทการท่องเที่ยว ผลการศึกษายืนยันตามหลักทฤษฎีว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติ (Attitude) 2) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมยังแสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาประเด็นใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม นั่นคือ การศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavioral) ของนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแบบต่อขยาย (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB)”

การนำแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) มาใช้ควบคู่กับการจัดการคุณภาพงานเทศกาลโดยประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อออกแบบงานเทศกาลอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษา และเป็นช่องว่างทางวิชาการด้านเทศกาลอาหาร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงเอกสารเพื่อนำเสนอสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยโดยรายละเอียดวิธีการวิจัยเชิงเอกสารจะนำเสนอในส่วนที่ 2 ของบทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย และแสดงผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ของบทที่ 4 ต่อไป



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์  
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทบทวน  
วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาล  
อาหาร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของ  
นักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร จากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ  
การออกแบบเทศกาลอาหารเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ  
การออกแบบเทศกาลอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร  
ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วย  
ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย โดย  
ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การออกแบบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงเอกสาร

ส่วนที่ 3 การวิจัยแบบผสมวิธี

ส่วนที่ 4 จริยธรรมในการวิจัย



## ส่วนที่ 1 การออกแบบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย (Research Design) เป็นการจัดทำแผนแนวทางในการดำเนินการวิจัย นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นคือ กระบวนการค้นคว้าวิจัย การกำหนดประเภทการวิจัย การกำหนดยุทธศาสตร์ หรือวิธีที่จะใช้ทำการวิจัย รวมถึงการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย (จำเนียร จวงตระกูล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, 2563) การวิจัยเรื่องการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร ดำเนินการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนดังแสดงในตารางที่ 6 และมีรายละเอียด ดังนี้

### ขั้นต้น : การวิจัยเชิงเอกสาร

การวิจัยเชิงเอกสารเป็นไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการศึกษาคือ การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาลอาหาร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร โดยศึกษาจากข้อมูลจากเอกสาร รายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ และผลงานวิชาการทุกประเภทที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้ผ่านระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศ เช่น ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai Journal Online: ThaiJO) ที่ได้รับการรับรองจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (Thai Digital Collection: TDC) และฐานข้อมูลต่างประเทศ เช่น ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald, SAGE, Routledge, ResearchGate และ Elsevier รวมจำนวน 529 เรื่อง เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบัน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงเอกสารจะนำเสนอในส่วนที่ 1 ของบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ขั้นหลัก : การวิจัยแบบผสมวิธี

การวิจัยแบบผสมวิธีเป็นไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 อันได้แก่ การตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทศกาลอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย โดยมีขั้นตอนประกอบไปด้วย

- 1) วิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรแฝง (Latent Variables) การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้จากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันองค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทศกาลอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 2) วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยการสนทนากลุ่มและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยเกี่ยวกับรูปแบบของประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจและคุณภาพงานเทศกาลอาหารเพื่อนำเสนอการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและประสบการณ์ที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยที่หลากหลาย ทั้งนี้ ผลการวิจัยแบบผสานวิธีจะนำเสนอในส่วนที่ 2 ของบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล





ตารางที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยผสมวิธี

ขั้นตอนการศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลลัพธ์	
<b>ขั้นต้น</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div>	<b>การวิจัยเชิงเอกสาร</b> - สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  - วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระและวิเคราะห์เนื้อหา	กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เศรษฐกิจสร้างประสบการณ์ งานเทศกาลอาหาร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
<b>ขั้นหลัก</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การบูรณาการผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย</div>	<b>การวิจัยแบบผสมวิธี</b> <b>2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ</b> - พัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น - สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยผ่านแบบสอบถามออนไลน์  - วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา - วิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงสำรวจ - วิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงยืนยัน - วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	ผลตอบกลับแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย   - ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ข้อค้นพบขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร  <b>2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ</b> - สนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีประสบการณ์เที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร - บันทึกการสนทนากลุ่ม  - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและบูรณาการข้อมูลจากข้อค้นพบเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย  การบูรณาการและอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ	- ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ข้อค้นพบขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร  - ความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร  - แนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร  - การอภิปรายผลการศึกษา - ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการจัดการ - ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงเอกสาร

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการศึกษาคือ การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาลอาหาร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแบบทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร รายงาน งานวิจัย บทความวิชาการ ผลงานวิจัยที่ได้มาตรฐานผ่านกระบวนการประเมินค่าคุณภาพงานวิจัย คัดเลือกผลงานเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ นำมาซึ่งบทสรุปขององค์ความรู้ (Body of Knowledge) หรือเพื่อนำเสนอปัญหาหรือสมมติฐานในการวิจัย (Ahmed, Jashim, 2010) อันจะนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) โดยข้อมูลต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) 2) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) ไม่ผิดพลาดหรือถูกบิดเบือน
- 3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness) สามารถเป็นตัวแทนของเอกสารกลุ่มเดียวกันได้ และ
- 4) มีความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย (Meaning) (Mogalakwe, 2006)

### 2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบแผนการเลือกตัวอย่าง

การศึกษาในขั้นตอนนี้กำหนดศึกษาข้อมูลจากเอกสาร รายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ และผลงานวิชาการทุกประเภทที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้ผ่านระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศ เช่น ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai Journal Online: ThaiJO) ที่ได้รับการรับรองจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (Thai Digital Collection: TDC) และฐานข้อมูลต่างประเทศ เช่น ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald, SAGE, Routledge, ResearchGate และ Elsevier รวมจำนวน 529 เรื่อง เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลา 39 ปี โดยมีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” “งานเทศกาลอาหาร” “คุณภาพของงานเทศกาล” “ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ” รวมไปถึง “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” เป็นคำค้นหาภาษาไทย ส่วนคำค้นหาภาษาอังกฤษประกอบด้วย “Food tourism” “Food Festival Quality” “Experience Economy” และ “Theory of Planned Behavior”

### 2.2 เครื่องมือในการวิจัยเพื่อการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งเป็น ผู้นิพนธ์ ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความวิจัย ชื่อวารสาร คำสำคัญ ตัวแปรที่ศึกษา ทฤษฎี เครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สาระต่าง ๆ อย่างเป็นระบบโดย 1) กำหนดกรอบในการสืบค้น 2) กำหนดเกณฑ์

คัดเลือกผลงานเข้าเฉพาะผลงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานเทศกาลอาหาร คุณภาพของงานเทศกาล ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ รวมไปถึงการปรับใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน 3) กำหนดเกณฑ์คัดเลือกผลงานออกจากงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจศึกษา รวมถึงผลงานวิชาการในรูปแบบบทคัดย่อ และ 4) กำหนดแก่นสาระและเนื้อหาในการสืบค้น

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้ในการคำนวณ

**2.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้หลักการวิเคราะห์ที่แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีรายละเอียด ดังนี้

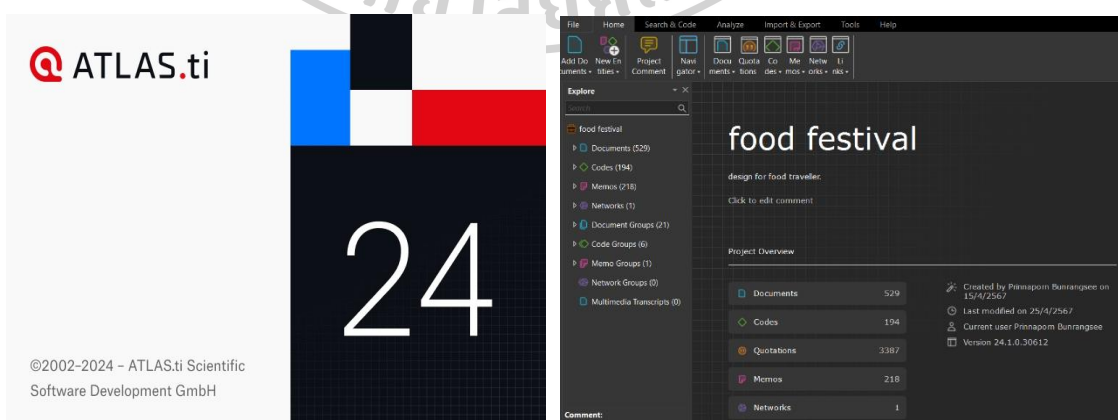
**2.3.1.1 การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis: TA)** เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการระบุ วิเคราะห์ และตีความรูปแบบความหมาย เป็นเครื่องมือวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและมีประโยชน์สามารถให้คำอธิบายที่ละเอียดและซับซ้อนของข้อมูลได้ โดยทั่วไปดำเนินการใน 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล 2) การสร้างรหัสเริ่มต้นสำหรับข้อมูล 3) การสร้างแก่นสาระโดยรวบรวมรหัสที่คล้ายคลึงกันและจัดกลุ่มเป็นแก่นสาระเดียวกัน 4) การตรวจสอบแก่นสาระและปรับปรุงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูล 5) การกำหนดชื่อและจัดลำดับแก่นสาระตามความสำคัญ และ 6) การสรุปผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อค้นพบพร้อมตีความ (Hecker, Kalpokas, 2024 : Online) โดยแก่นสาระที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย “Food tourism” “Food Festival Quality” “Experience Economy” “Theory of planned behavior”

**2.3.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis: CA)** เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รู้จักกันดีที่ใช้ได้กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) (จำเนียร จวงตระกูล และนวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2562) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารผ่านวิธีการเชิงปริมาณโดยการเปลี่ยนข้อมูลหรือเนื้อหาที่ปรากฏชัดเจน (Manifest Content) ในเอกสาร เช่น คำ ประโยค หรือใจความให้เป็นค่าที่สามารถวัดและนับจำนวนได้โดยไม่พิจารณาเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) หรือเนื้อหาที่ได้จากการตีความของการวิจัย เนื่องจากการตีความนั้นจะเกิดขึ้นในขั้นตอนวิธีการทางคุณภาพต่อไป นั่นคือ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Induction) โดยในขั้นตอนนี้จะดำเนินการตรงข้ามกับวิธีการเชิงปริมาณก่อนหน้า กล่าวคือ การวิเคราะห์ข้อมูลจะไม่สนใจเพียงแค่ข้อมูลตามที่ปรากฏในเอกสารเท่านั้น แต่จะวิเคราะห์ค้นหาความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความต่าง ๆ ของข้อมูลเหล่านั้น รวมถึงข้อมูลภูมิหลังอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความ โดยทั่วไปมีการดำเนินการ 4 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารให้ชัดเจน เช่น ระยะเวลาที่พิมพ์หรือแหล่งเผยแพร่ เป็นต้น 2) วางเค้าโครงการวิเคราะห์ จัดระบบการจำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสารให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของการ 3) พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเพื่อให้วิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม และเชื่อมโยงข้อมูลได้

อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาที่บันทึกข้อมูล การเข้าถึงแหล่งข้อมูล เป็นต้น และ 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่กำหนดเกณฑ์ไว้ จากนั้นวิเคราะห์เชื่อมโยง และสรุปข้อมูล (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

### 2.3.2 โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis software: QDA) โดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti Version 24 ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีปริมาณมากเอื้อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่ผู้วิจัยสามารถนำไปสังเคราะห์ต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สิ่งสำคัญของงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การเข้ารหัสข้อความที่มีรายละเอียดและมีความชัดเจน (Smit, 2002 : 69) ในแง่มุมของการใช้งาน ATLAS.ti คล้ายกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographical Information System: GIS) อย่างไรก็ตาม โปรแกรม ATLAS.ti ไม่ได้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเดียวนั้น ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้อีกด้วย นอกจากนี้ ในแง่มุมด้านการจัดการ โปรแกรม ATLAS.ti ยังสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลชุดหนึ่งกับข้อมูลอีกชุดหนึ่งได้ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรวบรวมใน “ภูมิทัศน์” เชิงคุณภาพเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์และแสดงเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดได้ (Muhr, 1997 : 7-17) โดยขั้นตอนการทำงานในโปรแกรม ATLAS.ti คือ 1) การสร้างโปรเจกต์ (Project) ใหม่ในโปรแกรม 2) เตรียมไฟล์ข้อมูลเพื่ออัปโหลดเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ (Documents) ในโปรเจกต์ที่สร้างไว้ ซึ่งไฟล์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถอยู่ในรูปแบบของกลุ่มเอกสาร (Groups) ที่เกี่ยวข้องกันหรืออยู่ในแก่นสาระเดียวกัน เมื่อได้เอกสารข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยต้อง 3) กำหนดรหัสข้อมูลสำคัญ (Coding) จากการอ่านและตีความข้อมูล พิมพ์คอมเมนต์ (Comments) หรือบันทึกช่วยจำ (Memos)



ภาพที่ 3 โปรแกรม ATLAS.ti Version 24

การกำหนดรหัสเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ยิ่งผู้วิจัยสามารถให้ความละเอียดและชัดเจนของข้อมูลได้ การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมจะช่วยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อข้อมูลถูกลกรหัสและจัดหมวดหมู่อย่างเหมาะสมแล้ว โปรแกรมจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรหัส โดยการสร้าง Conceptual Diagrams ในฟังก์ชัน Networks

โปรแกรม ATLAS.ti มีฟังก์ชันการใช้งานประกอบด้วยชุดคำสั่ง Home, Search & Code, Analyze, Import & Export, Tools และ Help ซึ่งแต่ละฟังก์ชันการใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลของผู้วิจัยว่าต้องการจัดการกับข้อมูลส่วนใด ตัวอย่างการใช้งานเช่น การนำเข้าข้อมูล การกำหนดรหัส การสร้างเครือข่าย ในหน้า Home การสร้างภาพคอนเซ็ปต์ ในหน้า Search & Code การวิเคราะห์ Co-occurrence Analysis ในหน้า Analyze ทั้งนี้โปรแกรมสามารถแสดงข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบ Show Lists, Table, Sankey, Bar Chart และ Graph และยังสามารถบันทึกไฟล์ที่วิเคราะห์แล้วออกมาได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ SPSS Export, Statistical data, Code book, Document book, Excel, Image และ PDF

### 2.3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

Soratto J, Pires D, Friese S. (2019) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงคุณภาพและมีเทคนิคหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการวิเคราะห์แก่นสารหรือการจำแนกประเภท การวิเคราะห์เนื้อหาในโปรแกรม ATLAS.ti ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ “การเตรียมการวิเคราะห์ การสำรวจข้อมูลและการประมวลผลผลลัพธ์ การอ้างอิงและการตีความ”

**ขั้นตอนแรก การเตรียมการวิเคราะห์** การเลือก “เอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อการสร้างสมมติฐานและวัตถุประสงค์ และการพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดเพื่อสนับสนุนการตีความในขั้นตอนสุดท้าย” ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะต้องอ่านข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมดอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลที่ถูกถอดความหรืออยู่ในรูปแบบของเอกสาร รูปภาพ เสียง วิดีโอ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาเอกสาร และข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมมาเพื่อการศึกษา ในขั้นตอนนี้โปรแกรม ATLAS.ti จะให้ผู้วิจัยกำหนดชื่องานที่จะดำเนินการวิเคราะห์ (Project) จากนั้นข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาจะถูกจัดเก็บเข้าระบบ และมีหมายเลขกำกับกับเอกสารแต่ละฉบับตามลำดับการจัดเก็บ

**ขั้นตอนที่สอง การสำรวจข้อมูล** วัตถุประสงค์คือการเข้าถึงจุดสำคัญในการทำความเข้าใจเนื้อหาของข้อความ ขั้นตอนนี้เป็น "ระยะที่ต้องใช้เวลา ซึ่งประกอบไปด้วยการดำเนินการเข้ารหัส การแยก หรือการนับเลข" ในขั้นตอนนี้จะสร้างคำพูดอ้างอิงขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบทฤษฎี โดยแต่ละคำพูดอ้างอิงจะถูกกำหนดรหัส รหัสเป็นคำหรือวลีที่สรุปแนวคิดหลักที่อยู่ในชุดคำพูดอ้างอิงที่คล้ายคลึงกัน Friese S, Soratto J, Pires D. (2018) อธิบายกระบวนการเข้ารหัส



ว่าเป็น "การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข้อความดิบ การตัดออก การรวมตัว และการนับ ทำให้สามารถบรรลุการเป็นตัวแทนของเนื้อหาหรือการแสดงออกของเนื้อหานั้น" สิ่งที่จะช่วยในขั้นตอนนี้คือการมองเห็นความถี่ของรหัสหรือความเชื่อมโยงของรหัส ในโหมดการทำงาน Code Manager ของโปรแกรม ATLAS.ti นั้นง่ายในการเรียกคืนข้อมูลและรหัสเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และกลุ่มของรหัสจะช่วยให้การสร้างโครงสร้างการเข้ารหัสขั้นสุดท้าย

**ขั้นตอนที่สาม การตีความ** "ข้อมูลดิบจะถูกประมวลผลเพื่อให้มีความหมายและมีความถูกต้อง" ทำให้สามารถ "สร้างผลลัพธ์ในรูปแบบของตาราง แผนภาพ รูปภาพ" ในขั้นตอนนี้ ข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสจะถูกระบุวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบทฤษฎี ขึ้นอยู่กับประเภทของคำถามและประเภทของข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4....

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมการวิเคราะห์	ขั้นตอนที่ 2: การสำรวจข้อมูล	ขั้นตอนที่ 3: การตีความ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างโครงการ</li> <li>• การเพิ่มเอกสาร</li> <li>• การจัดกลุ่มเอกสารเป็นกลุ่มเอกสาร</li> <li>• การเขียนบันทึกแรกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยรวมของโครงการ รวมถึงคำถามการวิจัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การอ่านข้อมูล การเลือกส่วนข้อมูล และสร้างคำพูดอ้างอิง</li> <li>• การสร้างและประยุกต์ใช้รหัส</li> <li>• การเขียนบันทึกและความคิดเห็น</li> <li>• การจัดกลุ่มรหัสและบันทึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสำรวจข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลากหลายรูปแบบ การเชื่อมโยงคำพูดอ้างอิง รหัส และบันทึกในระดับแนวความคิด</li> <li>• การเขียนบันทึกอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• การสร้างแผนภูมิเครือข่าย</li> <li>• การสกัดรายงาน</li> </ul>

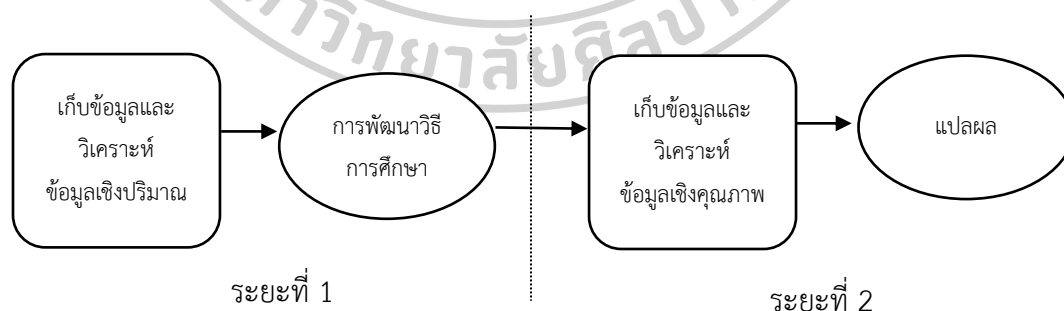
ภาพที่ 4 การประยุกต์ใช้ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาใน ATLAS.ti

เมื่อสิ้นสุดกระบวนการประยุกต์ใช้ขั้นตอนของการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับโปรแกรม ATLAS.ti ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยขึ้นมาโดยมีจุดประสงค์เพื่อสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงเอกสารแสดงเป็นกรอบแนวคิดวิจัยไว้ในส่วนที่ 1 ของบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 3 การวิจัยแบบผสมวิธี

การศึกษาแนวการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods: MM) ที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 จนถึงปัจจุบัน โดย Creswell & Plano Clark มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากวิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology: MM) สามารถช่วยเสริมให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น อันเป็นผลมาจากการที่ผลวิจัยจากขั้นตอนหนึ่งสามารถนำไปใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับการวิจัยในอีกขั้นตอนหนึ่งได้ นอกจากนี้จะสามารถปรับใช้หลายวิธีในการหาคำตอบแล้ว วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมวิธียังช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบคำถามวิจัยได้อย่างลึกซึ้ง กว้างขวาง สมบูรณ์ และหลากหลายมิติมากขึ้น ((ภัทราวดี มากมี, 2561);(Parasuraman และคณะ, 1988b))

อย่างไรก็ตาม การออกแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods: MM) มี 2 วิธีหลัก คือ การออกแบบที่ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน (Pararel) หรือที่เรียกว่าแบบคู่ขนาน (A Convergent Design) และการออกแบบที่ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแบบต่อกันเป็นลำดับขั้น (A Sequential Design) สำหรับการศึกษานี้ได้ออกแบบให้มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ก่อน แล้วจึงศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลำดับต่อมา จากนั้นนำผลวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายและบูรณาการกับผลของงานวิจัยเชิงปริมาณในเชิงลึก การออกแบบการวิจัยแบบผสมวิธีลักษณะนี้เรียกว่า “แบบแผนแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย” (An Explanatory Sequential Design) (กันต์ฤทัย คลังพหล, 2563) ดังแสดงขั้นตอนในภาพ 5



ภาพที่ 5 การออกแบบการศึกษาการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการออกแบบเทศกาลอาหาร  
ที่มา: ดัดแปลงจาก (J. W. Creswell & V. L. Plano Clark, 2018)

การวิจัยแบบผสมวิธีเป็นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 และข้อ 3 โดยเชิงปริมาณจะตอบข้อ 2 ส่วนในข้อที่ 3 จะเป็นเชิงคุณภาพ โดยนำข้อค้นพบจากเชิงเอกสารมาเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ ด้วยสมาการเชิงโครงสร้างและข้อสรุปจากการสนทนากลุ่ม

### 3.1 การตรวจสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากการดำเนินการวิจัยขั้นต้นด้วยการวิจัยเชิงเอกสารเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดตั้งต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดงานเทศกาลอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริง ลำดับถัดไป คือ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยขั้นหลัก กล่าวคือ การวิจัยแบบผสมวิธี โดยเริ่มต้นจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับ (Content Validity Index for Scales/Average: S-CVI/Ave) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 13 คน และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของครอนบาค (Cronbach) ประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

#### 3.1.1 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาและสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ การจัดการงานเทศกาลอาหาร ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร จากผลการทบทวนวรรณกรรม โดยร่างแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยคำถามแรกเป็นคำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้นแบบเลือกตอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่เพื่อคัดกรองให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง หากไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการทำแบบสอบถามสำหรับคำถามอีก 14 ข้อเป็นแบบเลือกตอบเกี่ยวข้องกับประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่เคยเข้าร่วม ประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งล่าสุด อัตราท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉลี่ยต่อปี เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิภาค ช่องทางที่รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประสบการณ์เคยเที่ยวงานเทศกาลอาหาร

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจประกอบด้วยคำถามแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Type Scale หรือ Likert's Method of Summated Rating) ที่ได้รับการพัฒนาโดย Rensis Likert ในงานดัชนีนิพนธ์ด้านจิตวิทยาของเขานับตั้งแต่ปี 1932 และเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์เพื่อใช้ประเมินทัศนคติ การรับรู้ และความรู้สึกของบุคคล โดยผู้วิจัยเลือกมาตรวัด 7 อันดับในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยง (Validity) จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อจำนวนตัวเลือกตอบเพิ่มขึ้น เช่น จำนวน 5 หรือ 7 ตัวเลือก อย่างไรก็ตาม หากตัวเลือกมีมากกว่า 7 ตัวเลือกขึ้นไปจะสร้างความสับสนในการเลือกตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ (Willits, Theodori, and Lutoff, 2016)

ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีจำนวน 20 ข้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ความบันเทิง (Entertainment - EN) องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาเรียนรู้ (Education - ED) องค์ประกอบที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking - NS) และองค์ประกอบที่ 4 สุนทรีย์ (Esthetic - ES) ตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998)

ส่วนที่ 3 คุณภาพงานเทศกาลอาหาร เป็นคำถามแบบมาตรวัดลิเคอร์ท 7 อันดับ จำนวน 14 ข้อ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหาร 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาล (Program content - PC) องค์ประกอบที่ 2 การบริการ (Hospitality/service quality - SQ) องค์ประกอบที่ 3 สินค้า (Product - PD) และองค์ประกอบที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility - AC) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาลปรับใช้แนวคิดของ Baron & Kenny (1986), Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), Cronin and Taylor (1992), Baker & Crompton, (2000), Yong-Ki Lee, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee and Barry J. Babin (2008) และ Osman Culha (2020)

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นคำถามแบบมาตรวัดลิเคอร์ท 7 อันดับจำนวน 16 ข้อ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ทัศนคติ (Attitude - AT) องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN) องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control - PB) รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI) และพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB) ตามแนวคิดของ Ajzen, Icek (1991),

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (2005), Hu (2010), Jeou-Shyan Horng , Ching-Shu Su and Siu-lan Amy So (2013), Shahin Dezdar (2017), Ramjit Singh , Mudasir Ahmad Mir and Adil Amin Nazki (2024) และ Singh, Mir, & Nazki (2024)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการออกแบบงานเทศกาลอาหาร จำนวน 1 ข้อในรูปแบบคำถามปลายเปิด

### 3.1.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

**3.1.2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Framework) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องว่ามีความครอบคลุมองค์ความรู้และปรากฏการณ์ที่ศึกษาอยู่มากน้อยเพียงใด จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง ประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาทำได้หลายวิธี เช่น การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) และอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้วิธี “ดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา” (Content Validity Index: CVI) ที่ได้รับการคิดค้นโดย Hambleton, Swaminathan, Alguna, & Coulson นักวิชาการด้านการศึกษา ในปี ค.ศ. 1978 และพัฒนาต่อเนื่องมาโดย Walz and Bausell ในปี ค.ศ. 1981 เนื่องจากดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) นอกจากมีเกณฑ์การวัดที่ละเอียดถึง 4 ระดับแล้ว ยังสามารถใช้หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามวิจัยทั้งฉบับและเป็นรายข้อได้ ในขณะที่ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ไม่สามารถวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ สำหรับวิธีอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) แม้จะตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งรายข้อและทั้งฉบับได้ แต่มีความยากในทางปฏิบัติเนื่องจากต้องใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญมาก (5-40 คน) และเกณฑ์ตัดสินการใช้ได้ของข้อคำถามผันแปรไปตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญ (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) จึงไม่ได้ถูกเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาดำเนินการโดยนำร่างแบบสอบถามดังรายละเอียดแสดงภาคผนวก ก ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 13 คน รายชื่อดังภาคผนวก ข ประเมินโดยใช้วิธีการพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงความเหมาะสมด้านภาษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 4 กลุ่ม กำหนดคุณสมบัติตามความเกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาล เช่น ผู้แทนสำนักงาน



ส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ตัวแทนผู้ประกอบการอาหาร และผู้เชี่ยวชาญธุรกิจไมซ์  
 2) กลุ่มนักวิชาการท่องเที่ยวและอาหารที่มีประสบการณ์การทำวิจัยหรือชุมชนบัณฑิตด้านการท่องเที่ยว  
 อาหาร หรือธุรกิจไมซ์ 3) กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว  
 หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยว  
 เชิงอาหาร เช่น เที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร เรียนการทำอาหาร เยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบของการผลิต  
 อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

สำหรับเกณฑ์พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา Yaghmaie (2003)

แบ่งเกณฑ์พิจารณาออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับ	ความหมาย
1	ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเล็กน้อยควรปรับปรุงอย่างมาก
3	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเล็กน้อยควรปรับปรุงเล็กน้อย
4	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (Item Content Validity)  
 คำนวณได้จากนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินข้อคำถามในระดับความสอดคล้อง (ระดับ 3 และ 4)  
 หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญดังแสดงในสูตรด้านล่าง

$$I - CVI = \frac{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินข้อคำถามในระดับสอดคล้อง}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (Content Validity for Scale)  
 เป็นการหาสัดส่วนข้อคำถามที่ได้รับการประเมินในระดับ 3-4 หารด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด ดัง  
 แสดงในสูตรด้านล่าง

$$S - CVI = \frac{\text{จำนวนของคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดให้ความคิดเห็นตรงกัน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

เกณฑ์การประเมิน คือ ข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจะต้องได้ค่าความ  
 เที่ยงตรงของเนื้อหาในระดับ 3 ขึ้นไป กล่าวคือ ต้องได้ระดับคะแนน 3 และ 4 เท่านั้น ทั้งนี้ค่า CVI  
 (Content Validity Index) ที่นักวิชาการส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินความเที่ยงตรงของ  
 แบบสอบถามนิยมยึดตาม Davis (1992) คือ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

แม้จะมีนักวิชาการบางท่าน เช่น Tiden, Nelson, & May (1990) และทิพย์สิริ กาญจนวาสีและศิริชัย กาญจนวาสี ยอมรับค่า CI ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 รวมถึงบทความทางพยาบาลศาสตร์ที่ใช้ค่า CVI ที่ไม่น้อยกว่า 0.75 (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) สำหรับผู้วิจัยขอใช้เกณฑ์ 0.80 ขึ้นไป และจากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 13 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
<b>1. การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ</b>	
1.1 ความบันเทิง (Entertainment - EN)	1.00
1.2 การศึกษาเรียนรู้ (Education - ED)	1.00
1.3 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking - NS)	1.00
1.4 สุนทรีย์ (Esthetic - ES)	1.00
<b>2. คุณภาพงานเทศกาลอาหาร</b>	
2.1 โปรแกรมงานเทศกาล (Program content - PC)	1.00
2.2 การบริการ (Hospitality/Service Quality - SQ)	1.00
2.3 การเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility - AC)	1.00
<b>3. พฤติกรรมตามแบบแผน</b>	
3.1 ทักษะคติ (Attitude - AT)	0.98
3.2 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN)	0.95
3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control - PB)	1.00
3.4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI)	1.00
3.5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB)	1.00
<b>ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของทั้งฉบับ</b>	<b>0.99</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของทั้งฉบับ (Scale Level CVI/Average: S-CVI/Ave) มีค่าเท่ากับ 0.99 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.00 เกือบทุกข้อ ยกเว้น ทักษะคติและบรรทัดฐานของบุคคล โดยผ่านเกณฑ์ตามแนวทางของ (Yaghmale, 2009) ทั้งนี้ผล ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในแต่ละองค์ประกอบจะแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ค

3.1.2.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดำเนินการตรวจสอบโดยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจำนวน 41 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ	
องค์ประกอบที่ 1 ความบันเทิง	0.966
องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาเรียนรู้	0.931
องค์ประกอบที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่	0.922
องค์ประกอบที่ 4 สนุกรื่นเริง	0.929
2. คุณภาพงานเทศกาลอาหาร	
องค์ประกอบที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาล	0.929
องค์ประกอบที่ 2 การบริการ	0.966
องค์ประกอบที่ 3 สินค้า	0.982
องค์ประกอบที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน	0.944
3. องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน	
องค์ประกอบที่ 1 ทัศนคติ	0.935
องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล	0.918
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.902
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.935
พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง	0.877
<b>รวม</b>	<b>0.984</b>

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามทุกรายด้านมีค่ามากกว่า 0.8 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ 0.98 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) จึงนับได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในระดับความเชื่อมั่นดีมาก

### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบแผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้รายละเอียดแบบสอบถามแสดงอยู่ในภาคผนวก ง โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยที่เข้าร่วมหรือทำกิจกรรมนันทนาการเกี่ยวข้องกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น การศึกษาเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การเที่ยวชมวิถีชีวิตและเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค การเรียนรู้ทดลองชิม และลงมือปรุงประกอบอาหาร หรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น โดยใช้เทคนิคการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่เสนอว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้หรือจำนวนองค์ประกอบที่ค้นพบได้จากการงานวิจัยเชิงเอกสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบด้วย 20 ตัวแปร

ดังนั้น หากคำนวณจากขนาดขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ตัวอย่างที่จะสุ่มอยู่ระหว่าง 200-400 ตัวอย่างขึ้นอยู่กับคำตอบกลับ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการคัดกรองและไม่นำส่วนที่ไม่ใช่ตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ในรูปแบบออนไลน์จากการแชร์ลิงค์แบบสอบถามกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุค (Facebook) และไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) และเมื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลได้ พบว่ามีจำนวน 348 ชุด คิดเป็น 17.4 เท่าของตัวแปร อัตราการตอบกลับที่สูงจะสามารถช่วยลดความลำเอียงและความคลาดเคลื่อนของการศึกษาได้

### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้ในการคำนวณ

3.1.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยเข้าร่วม ประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งล่าสุด อัตราท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉลี่ยต่อปี เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิสำเนา ช่องทางที่รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประสบการณ์เคยเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ผู้วิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์ Excel

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง (Entertainment - EN) การศึกษาเรียนรู้ (Education - ED) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking - NS) และสุนทรียะ (Esthetic - ES) แบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณภาพงานเทศกาลอาหารประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ โปรแกรมงานเทศกาล (Program Content - PC) การบริการ (Hospitality/Service Quality - SQ) สินค้า (Product - PD) และการเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility - AC) รวมถึงแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมตามแผนประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะคติ (Attitude - AT) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control - PB) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI) และพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์ Excel ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ (J.Y. Choe & S.S. Kim, 2018) ในการแปลผลค่าเฉลี่ยจากการกำหนดคะแนนเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 1.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 5.51 – 6.50 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 6.51 – 7.00 อยู่ในระดับความคิดเห็น	ระดับมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์ Excel

3.1.4.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของการวัดตัวแปรว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการออกแบบเทศกาลอาหาร ที่มีผล



ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยใช้หลักการของค่าประมาณควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood – ML) และพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในโมเดลการวัดของแต่ละองค์ประกอบ หากไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมกันจึงไม่จำเป็นต้องนำมาใช้วิเคราะห์ ทั้งนี้ใช้เกณฑ์พิจารณาที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ค่าความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสมมติฐานเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) โดยพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าความน่าจะเป็นว่ามี ความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อหรือไม่ ซึ่งพิจารณาจากเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ค่าดัชนีวิเคราะห์ความเหมาะสมขององค์ประกอบ หรือ “Kaiser-Meyer-Olkin Test for Sampling Adequacy” (KMO) ทดสอบความเพียงพอของตัวอย่างในการวิเคราะห์ (Cerny B. A., 1977) เสนอไว้ว่า ถ้า KMO มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าตัวอย่างมีจำนวนมากเพียงพอต่อจะวิเคราะห์ในระดับดีมาก แต่หากค่า KMO มีน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าจำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การศึกษานาถอทธิพลทางตรง อทธิพลทางอ้อม อธิพลโดยรวมขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำผลที่ได้มาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ(R. Kline, 2010), (L. t. Hu and Bentler, 1999) โดยอ้างอิงดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา ดังแสดงรายละเอียดด้านล่าง และดังแสดงสรุปในตารางที่ 10

ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) วัดระดับความสอดคล้องโดยค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ต้องไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ หรือมีค่ามากกว่าค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value) กล่าวคือ มากกว่า 0.05 ถึงจะแสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index – GFI) มีค่าระหว่าง 0 (no fit) ถึง 1 (Perfect fit) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนสูง และดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบมีความกลมกลืนในระดับสูง (Better Fit)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index – CFI) มีค่าระหว่าง 0 (no fit) ถึง 1 (Perfect fit) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนสูง และดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบมีความกลมกลืนในระดับสูง (Better Fit)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI) มีค่าระหว่าง 0 (no fit) ถึง 1 (Perfect fit) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนสูง และดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบมีความกลมกลืนในระดับสูง (Better Fit)

ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนสูง

ตารางที่ 9 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
1. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Statistics)	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ต้องไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ หรือมีค่ามากกว่าค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value) กล่าวคือ มากกว่า 0.05 ถึงจะแสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index – GFI)	มีค่าระหว่าง 0 (no fit) ถึง 1 (Perfect fit) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนสูง และดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบมีความกลมกลืนในระดับสูง (Better Fit)

ตารางที่ 9 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง  
ยืนยัน (ต่อ)

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
3. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index – CFI)	มีค่าระหว่าง 0 (no fit) ถึง 1 (Perfect fit) ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดง ให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี ความกลมกลืนสูง และดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบมีความกลมกลืนใน ระดับสูง (Better Fit)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบที่ ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI)	มีค่าระหว่าง 0 (no fit) ถึง 1 (Perfect fit) ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความกลมกลืนสูง และดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าโมเดลหรือตัวแบบมีความกลมกลืนใน ระดับสูง (Better Fit)

ที่มา R.Kline (2010) และ L.t. Hu and Bentler (1999)

### 3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วย ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทฤษฎีเชิง อาหารด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็น  
ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่าน  
การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทฤษฎีเชิงอาหารด้วยซึ่งยังมีความคลุมเครือ ผู้วิจัยจึง  
ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) ยืนยันความสัมพันธ์ของ  
องค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อสังเคราะห์ผลให้เป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้นโดยดำเนินการ  
ดังนี้

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**การสนทนากลุ่ม (Focus Group)** เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เก็บข้อมูลและ  
ได้รับความนิยมแพร่หลายในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ มีประสิทธิภาพในการสำรวจทำความเข้าใจเจต  
คติ ความรู้สึก และความเชื่อของผู้เข้าร่วมสนทนา เหมาะกับงานวิจัยที่มีช่องว่างของความคิดเห็นของ  
กลุ่มคนที่หลากหลายแตกต่างกันหรือการศึกษาประสบการณ์และพฤติกรรมที่ซับซ้อน จึงได้รับการ  
ประยุกต์ใช้ในหลายด้าน เช่น การศึกษาพฤติกรรม (Behavioral Science) การวิจัยตลาด (Marketing  
Research) การศึกษา (Education) และการประเมินความต้องการ (Need Assessment) เป็นต้น

การสนทนากลุ่มมีลักษณะคือเป็นการจัดสนทนาหรืออภิปรายกันระหว่างกลุ่มบุคคลที่ได้รับการเจาะจงเลือกมาเนื่องจากมีคุณสมบัติสำคัญคล้ายคลึงกัน (Homogenous Group) เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการประเด็นในการตอบคำถามการวิจัยหรือศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของสมาชิกในกลุ่มสนทนา โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้เริ่มประเด็น ชักนำให้สมาชิกกลุ่มแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน นอกเหนือจากมีข้อดีเรื่องเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีการตรวจสอบกันเองในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแล้ว การสนทนากลุ่มยังมีลักษณะเด่นกว่าวิธีการอื่นอีก กล่าวคือ การสนทนากลุ่มมีลักษณะผสมผสานของการใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังอาจใช้ร่วมกับวิธีอื่นได้เพื่อเสริมให้การศึกษาอันสมบูรณ์ขึ้น (ชาย โภธิสिता, 2549) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสนทนากลุ่มอธิบายข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่อาจยังคลุมเครือและไม่สะท้อนเชิงพฤติกรรมรวมทั้งเพื่อยืนยันข้อค้นพบทางสถิติด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศผนวกกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ COVID19 การสนทนากลุ่มออนไลน์ (Online Focus Group) กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นกว่าการสนทนากลุ่มแบบดั้งเดิม (Traditional Focus Group) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสนทนากลุ่มออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยมีประสบการณ์เที่ยวงานเทศกาลอาหาร เนื่องจากประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสะดวกต่อการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ได้ง่าย โดยเลือกการสนทนากลุ่มออนไลน์แบบซิงโครนัส (Synchronous Online Focus Group) หรือการสนทนากลุ่มที่ผู้เข้าร่วมอยู่ต่างสถานที่กันแต่มีกิจกรรมสนทนากลุ่มในเวลาเดียวกัน (Different Places, Same Time) แบบเรียลไทม์ (Real Time) ผ่านแพลตฟอร์มทางเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยมีการกำหนดเวลาและระยะเวลาของการสนทนาไว้ล่วงหน้าโดยมีผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่ดูแลการสนทนา รวมถึงรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนาไปใช้ประโยชน์ ทั้งนี้การสนทนากลุ่มมีขั้นตอนการจัดเตรียม ดังนี้ (วรานันท์ อิศรปรีดา, 2565)

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มคือเพื่อยืนยันองค์ประกอบของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. กำหนดคุณสมบัติและคัดเลือกผู้ร่วมสนทนากลุ่ม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร

3. กำหนดขนาดของกลุ่มและช่วงเวลาในการสนทนา หากต้องการได้ข้อมูลเชิงลึก และจัดการการสนทนากลุ่มได้ง่าย ขนาดของการสนทนากลุ่มออนไลน์แบบซิงโครนัสควรมีสมาชิกประมาณ 6-10 คน สำหรับช่วงเวลาของการสนทนา กำหนดให้ไม่ต่ำกว่า 30 นาที และไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทั้งนี้ การใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะสมาชิกของกลุ่มและประเด็นการสนทนา

4. เตรียมเครื่องมือสนทนากลุ่มออนไลน์ การสนทนากลุ่มออนไลน์แบบซิงโครนัสในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านระบบ Webex เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย รองรับภาพและเสียง แชร์ข้อมูลร่วมกัน และสามารถบันทึกภาพ เสียง และวิดีโอแบบไม่จำกัดเวลา

5. การเตรียมประเด็นคำถาม การสนทนากลุ่มออนไลน์จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ การตั้งประเด็นคำถามเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนการสนทนา การจัดสนทนากลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร แนวคำถามจึงมีหลายลักษณะตั้งแต่แนวคำถามทั่วไปเพื่อสร้างบรรยากาศการสนทนา และคำถามเฉพาะที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) พัฒนามาจากข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมประเด็นคำถามหลักไว้ 3-6 ประเด็นซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับการสนทนากลุ่มที่ใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง (เก็จนก เอื้อวงศ์, 2562) โดยมีมุ่งหวังเพื่อสกัดความคิดและมุมมองของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร

6. การดำเนินการสนทนากลุ่ม ในช่วงแรกก่อนเริ่มการสนทนา ผู้ดำเนินการสนทนา (ผู้วิจัย) และทีมงานเตรียมความพร้อมแพลตฟอร์มที่จะใช้งาน เริ่มต้นการสนทนาด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง ผู้เข้าร่วมสนทนาแนะนำตนเอง ผู้ดำเนินรายการ (ผู้วิจัย) อธิบายจุดมุ่งหมายของการสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์การวิจัย ชี้แจงเหตุผลของการที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้รับเลือก แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าการสนทนากลุ่มครั้งนี้มีการบันทึกผ่านระบบวิดีโอตลอดการสนทนาและขอความยินยอมจากผู้ร่วมสนทนาทุกคน และที่สำคัญคือแจ้งให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทราบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นเอกสิทธิ์ของแต่ละบุคคลและไม่มีการเปิดเผยชื่อในการรายงานผล จากนั้นเริ่มการสนทนากลุ่มด้วยคำถามนำหรือคำถามทั่วไป (Small Talk) ก่อนเข้าสู่การสนทนาหลัก เมื่อเข้าสู่ประเด็นสนทนาหลัก ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสนทนาอย่างอิสระเกี่ยวกับประเด็นคำถามหลักที่ได้เตรียมไว้ 6 ประเด็น ได้แก่ การทอ่งเที่ยวเชิงอาหารและงานเทศกาลอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ คุณภาพงานเทศกาลอาหาร พฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร และพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร ก่อนสรุปประเด็นการสนทนา และกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล เมื่อการสนทนากลุ่มสิ้นสุดแล้ว ผู้วิจัยเขียนสรุปรายงานบันทึกการสนทนากลุ่ม และนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) ทั้งนี้บท



สัมภาษณ์จากการสนทนากลุ่มจะรายงานในภาคผนวก ฉ จากนั้นอธิบายปรากฏการณ์และสร้างบทสรุปจากเนื้อหา

### 3.2.2 แบบแผนการสุ่มตัวอย่าง

จากการที่วิธีวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 83.62 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจึงสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การสนทนากลุ่มจึงถูกเลือกนำมาใช้เพิ่มเติมวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการศึกษาในภาพรวมที่สมบูรณ์มากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการหรือความคาดหวังเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยด้านการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างสรรค์ธุรกิจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความหลากหลายด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค เพศ การเดินทาง ทักษะ และประสบการณ์ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) ในการสนทนากลุ่ม การเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นกลยุทธ์การเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยแบบสนทนากลุ่มแล้ว ยังช่วยลดความผันแปรหรือความแตกต่างของข้อมูลอันจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (ประไพพิมพ์ สุธีสินันท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ต้องมีคุณสมบัติร่วมกัน (Homogeneous Attributes) คือ เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารและมีภูมิลำเนาจาก 6 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตัวแทนภูมิภาคละ 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 24 คน ตามหลักการ (Rules of Thumb) ของ Nastasi and Schensul (อ้างถึงในประไพพิมพ์และประสพชัย, 2559) ที่กล่าวว่าขนาดตัวอย่างของระเบียบวิธีการวิจัยปรากฏการณ์วิทยาควรมีประมาณ 20-30 คน นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยใช้ภูมิภาคเป็นเงื่อนไข (Criterion-Based) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าการสนทนากลุ่ม นอกจากมุ่งหวังเพิ่มเติมผลการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มาจากหลากหลายภูมิภาคมากขึ้นแล้ว ผู้วิจัยยังตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่จัดงานเทศกาลอาหารซึ่งในประเทศไทยไม่ได้นิยมจัดแต่เพียงภาคกลางเท่านั้น แม้รายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะแสดงให้เห็นว่างานเทศกาลอาหารส่วนใหญ่นิยมจัดในกรุงเทพมหานคร แต่งานเทศกาลอาหารภูมิภาคยังคงมีการจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนประเพณีวัฒนธรรมและส่งเสริมอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารของประเทศไทยได้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพิ่มมากขึ้น (กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และพัทริยา หลักเพ็ชร, 2023) การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจาก

ภูมิภาคที่หลากหลายในการศึกษานี้จึงจะช่วยสะท้อนมุมมองความคาดหวัง ความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาทีพบว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยววงานเทศกาลอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศจาก 6 ภูมิภาคร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้นจำนวน 22 คน ดังแสดงการจำแนกกลุ่มได้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักการสนทนากลุ่มตามภูมิภาค

ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดลำปาง	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดตรัง
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กรุงเทพมหานคร	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดตรัง
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดสมุทรสาคร	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดชุมพร
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดสุพรรณบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดปัตตานี
ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดกาญจนบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดชลบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดกาฬสินธุ์
	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดชลบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดขอนแก่น
	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดชลบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดยโสธร
	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดระยอง	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดยโสธร
	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 จังหวัดระยอง	

### 3.2.3 เครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษา

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม คือ ผู้วิจัยเนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพตัวผู้วิจัยภาคสนามคือเครื่องมือวิจัยที่สำคัญที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2567) และแนวข้อคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาแนวคำถามจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และจัดเนื้อหาที่ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (verbatim) จากนั้นอธิบายปรากฏการณ์และสร้างบทสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหา

#### ส่วนที่ 4 จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีกระบวนการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในรูปแบบการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวยาวทั้ง 6 ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย ที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็น ทศนคติ ผู้วิจัยตระหนักถึงความแตกต่างและให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการวิจัย ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวยังจะไม่จัดอยู่ในกลุ่มเปราะบาง แต่ผู้วิจัยยังต้องควบคุมกระบวนการวิจัยในทุกขั้นตอน โดยการทำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Participant Information Sheet) และเอกสารประเด็นคำถามกึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการสนทนากลุ่มให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้พิจารณา ก่อนดำเนินการสนทนากลุ่มกล่าวหน้า

ทั้งนี้ข้อความสำคัญในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่นักท่องเที่ยวต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ อาทิ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย กล่าว คือ เมื่อจบการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจะสรุปข้อมูลที่ได้โดยไม่เปิดเผยว่าผู้ใดคือผู้พูด คำพูด เสียงบันทึก ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวใดๆทั้งสิ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนั้นใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยการสนทนากลุ่มจะมีข้อคำถามจากแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง จำนวน 6 ประเด็น ใช้เวลาประมาณ 120 นาที และมีการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในระบบออนไลน์ ความเสี่ยงที่อาจจะได้รับ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวอาจจะรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เสียเวลา หรือวิตกกังวลกับบางคำถาม หรือจากการได้ตอบนักท่องเที่ยวมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้น หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจได้รับจากการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามจากผู้ทำวิจัยได้โดยตรง การเข้าร่วมและการสิ้นสุดการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถทำได้โดยอิสระ กล่าวคือ การเข้าร่วมสนทนากลุ่มในครั้งนี้เป็นไปโดยความสมัครใจ หากนักท่องเที่ยวไม่สมัครใจจะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแล้ว สามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาในระหว่างการสนทนากลุ่ม และการขอลงตัวออกจากโครงการวิจัยจะไม่มีผลต่อท่านแต่อย่างใดกับตัวนักท่องเที่ยวเอง

ในขั้นตอนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้จัดทีมงานอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่การเตรียมดาต้าโพลแอปพลิเคชัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับแอปพลิเคชันจะไม่สามารถความสะดวก เมื่อเริ่มการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ใช้คำถามนำเพื่อพูดคุยสร้างบรรยากาศ และคลายความกังวลให้กับนักท่องเที่ยว ในบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่สะดวกที่จะสนทนา ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นผ่านการพิมพ์มาในแอปพลิเคชัน และถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญเช่นเดียวกัน การสนทนากลุ่มเป็นไปด้วยดี นักท่องเที่ยวทุกคนพยายามให้ข้อมูลที่ตนมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานเทศกาลอาหาร ผู้วิจัยได้อภิปรายพร้อมการสนทนากับนักท่องเที่ยวทุกภาคเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ไม่มีการเรียกชื่อของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ถึงแม้ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ใช้นามแฝงแล้วก็ตาม ยังมีบางคนสะดวกใช้ชื่อจริง ผู้วิจัยจึงต้องปกปิดข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวอย่างที่สุด เมื่อจบการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณนักท่องเที่ยวที่เสียสละเวลาและให้เกียรติในการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ หลังจาก

นั่นผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์วิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่มีกระบวนการพิมพ์ทสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) เป็นรูปแบบการเข้ารหัสเพื่อปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจะผ่านการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) เพื่อช่วยลดความผิดพลาดของการตีความ ยืนยันความหมายที่ชัดเจน ถูกต้องจากมุมมองที่หลากหลายที่ให้ความสำคัญกับการค้นพบข้อมูลเดียวกันจากหลายแหล่งข้อมูล ข้อมูลใหม่ที่แตกต่างจากข้อมูลเดิม และการค้นหาข้อมูลจนไม่พบการเปลี่ยนแปลง (Cortina, 2008)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน โดยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย และมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิจัยเชิงเอกสารสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ประกอบด้วย

4.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาลอาหาร

4.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพฤติกรรมตามแผน

4.1.3 กรอบแนวคิดการศึกษาประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาลอาหาร

#### 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประกอบด้วย

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

#### 4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วย

4.3.1 แนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม

4.3.2 การนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับรายละเอียดของ 4.1 ถึง 4.3 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

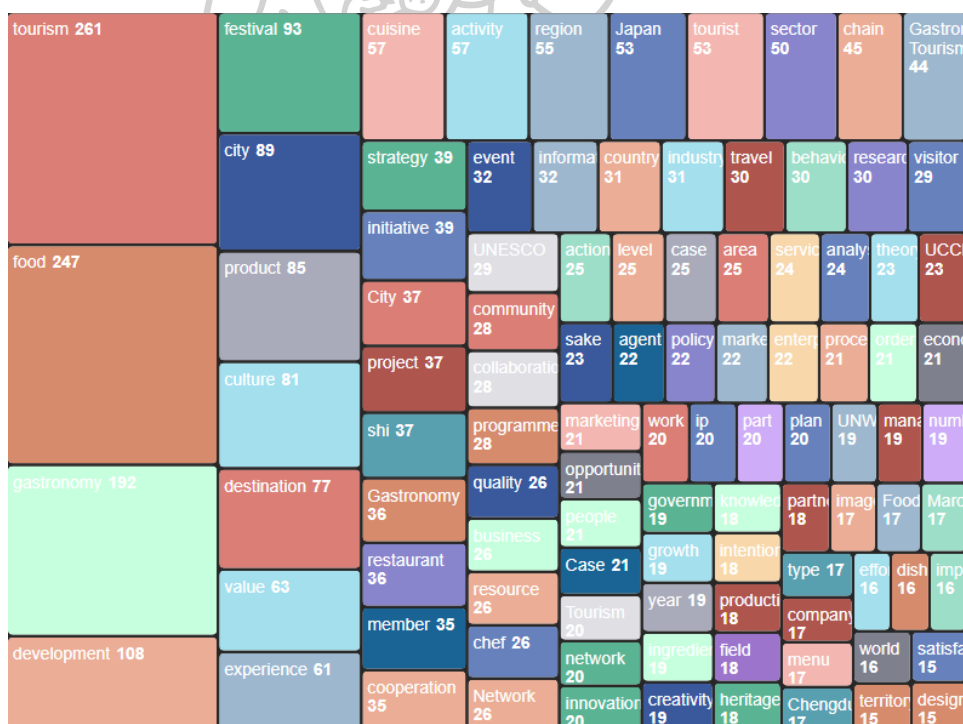


#### 4.1 ผลการวิจัยเชิงเอกสาร

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 ถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ซึ่งข้อค้นพบแต่ละส่วนมีสาระสำคัญ ดังนี้

##### 4.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ผ่านงานเทศกาลอาหาร

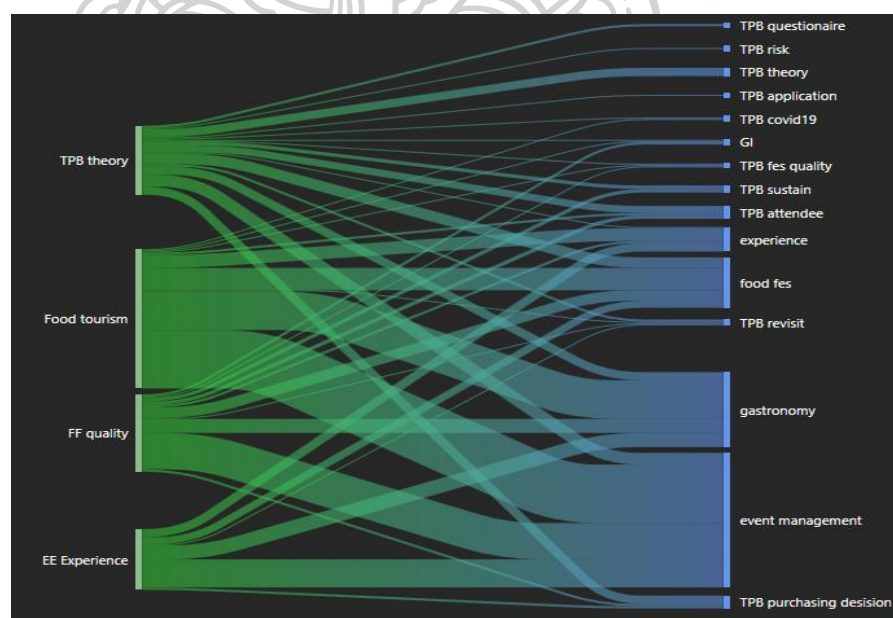
ผลการศึกษาในขั้นแรกพบว่า วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 ถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่กล่าวถึงคำว่า “Tourism” (การท่องเที่ยว) มากที่สุด จำนวน 261 ชิ้น รองลงมา คือ “Food” (อาหาร) จำนวน 247 ชิ้น “Gastronomy” (การท่องเที่ยวเชิงอาหาร) จำนวน 192 ชิ้น และ “Development” (การพัฒนา) จำนวน 108 ชิ้น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคำว่า “Experience” (ประสบการณ์) พบว่ามีการกล่าวถึงอยู่เพียง จำนวน 61 ชิ้น ดังแสดงภาพที่ 6



ภาพที่ 6 คำเกี่ยวข้องกับการศึกษา

#### 4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลที่ใช้ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ นิยมศึกษาเรื่องการจัดการอีเวนต์ (Event Management) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy) เทศกาลอาหาร (Food Festival) ประสบการณ์ (Experience) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาด้านการจัดการอีเวนต์เป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบในงานเทศกาลอาหาร นอกจากนี้ พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Economy Experience) ในการจัดงานอีเวนต์อยู่บางส่วน แต่มีการประยุกต์ใช้กับการจัดงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) ค่อนข้างน้อย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ก่อให้เกิดแก่นสาระหรือตัวแปรตั้งต้นในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและช่องว่างความรู้ของงานวิจัย (Research Gap) ที่สามารถเชื่อมโยงกับการออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับงานเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปปริมาณการไหลระหว่างกลุ่มข้อมูลแหล่งที่มา (Source) และกลุ่มข้อมูลปลายทาง (Target) ที่สัมพันธ์กัน โดยเส้นทางการไหลของข้อมูล (Flow) ที่ปรากฏใน Sankey Diagram นั้นยังแสดงความกว้างของเส้นที่ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่ไหลผ่าน ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ปริมาณการไหลของข้อมูล (Sankey Diagram)

เมื่อวิเคราะห์ภาพที่ 7 ปริมาณการไหลของข้อมูลในรูปแบบ Sankey Diagram เพิ่มเติมพบรายละเอียด ดังนี้

**กลุ่มรหัส “TPB theory” (ด้านซ้ายของรูปที่ 7) ปรากฏการอ้างอิงจำนวน 70 ครั้ง การอ้างอิงดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหรือข้อมูล อาทิ** ชื่อเรื่อง คำสำคัญ หรือเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับ TPB theory (จำนวน 12 ครั้ง), event management (จำนวน 10 ครั้ง), food fes (จำนวน 9 ครั้ง), gastronomy (จำนวน 7 ครั้ง), TPB purchasing decision (จำนวน 7 ครั้ง), TPB attendee (จำนวน 6 ครั้ง), TPB question (จำนวน 4 ครั้ง), TPB application (จำนวน 3 ครั้ง), TPB sustain (จำนวน 3 ครั้ง), TPB risk (จำนวน 2 ครั้ง), TPB covid19 (จำนวน 2 ครั้ง), TPB revisit (จำนวน 2 ครั้ง), GI (จำนวน 1 ครั้ง), TPB fes quality (จำนวน 1 ครั้ง), และ experience (จำนวน 1 ครั้ง) ตามลำดับ

**กลุ่มรหัส “Food tourism” (ด้านซ้ายของรูปที่ 7) ปรากฏการอ้างอิงจำนวน 118 ครั้ง การอ้างอิงดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหรือข้อมูล อาทิ** ชื่อเรื่อง คำสำคัญ หรือเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับ event management (จำนวน 50 ครั้ง), gastronomy (จำนวน 33 ครั้ง), food fes (จำนวน 19 ครั้ง), experience (จำนวน 11 ครั้ง), TPB attendee (จำนวน 2 ครั้ง), TPB covid19 (จำนวน 1 ครั้ง), GI (จำนวน 1 ครั้ง), และ TPB revisit (จำนวน 1 ครั้ง) ตามลำดับ

**กลุ่มรหัส “Festival quality” (ด้านซ้ายของรูปที่ 7) ปรากฏการอ้างอิงจำนวน 66 ครั้ง การอ้างอิงดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหรือข้อมูล อาทิ** ชื่อเรื่อง คำสำคัญ หรือเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับ event management (จำนวน 31 ครั้ง), gastronomy (จำนวน 12 ครั้ง), food fes (จำนวน 9 ครั้ง), TPB sustain (จำนวน 3 ครั้ง), TPB attendee (จำนวน 3 ครั้ง), GI (จำนวน 2 ครั้ง), experience (จำนวน 2 ครั้ง), TPB purchasing decision (จำนวน 2 ครั้ง), TPB fes quality (จำนวน 1 ครั้ง) และ TPB revisit (จำนวน 1 ครั้ง) ตามลำดับ

**กลุ่มรหัส “Experience” (ด้านซ้ายของรูปที่ 7) ปรากฏการอ้างอิงจำนวน 52 ครั้ง การอ้างอิงดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหรือข้อมูล อาทิ** ชื่อเรื่อง คำสำคัญ หรือเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับ event management (จำนวน 24 ครั้ง), gastronomy (จำนวน 12 ครั้ง), experience (จำนวน 7 ครั้ง), food fes (จำนวน 6 ครั้ง), TPB purchasing decision (จำนวน 2 ครั้ง) และ TPB revisit (จำนวน 1 ครั้ง) ตามลำดับ

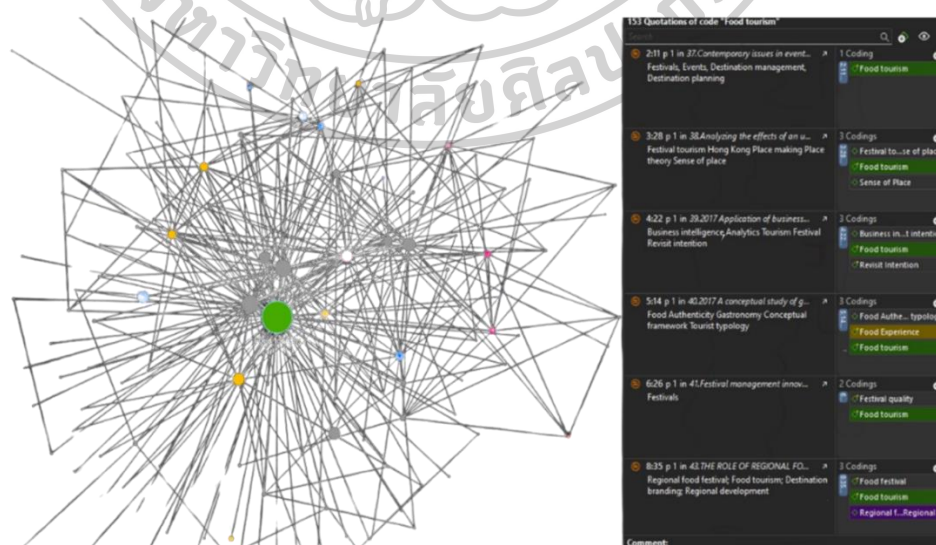
จากวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ใช้ศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอดีตจนถึงปัจจุบันนิยมใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาโดยมีประเด็นศึกษาแตกต่างกันไป เช่น การตัดสินใจซื้อ การเข้าร่วม แบบสอบถามพฤติกรรม การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกลับมาเที่ยวซ้ำ และประสบการณ์ ตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมในการใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นิยมศึกษาเรื่องการจัดการงานอีเวนต์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เทศกาลอาหาร และการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาการศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารพบว่า มีการศึกษาเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการจัดการงานอีเวนต์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และท้ายที่สุดเมื่อพิจารณาการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์พบว่า มีการศึกษาเชื่อมโยงกับการจัดการงานอีเวนต์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างประสบการณ์ งานเทศกาลอาหาร ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการตัดสินใจซื้อและเที่ยวซ้ำ

กล่าวโดยสรุปผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า การศึกษาในอดีตถึงปัจจุบันด้าน การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ งานเทศกาล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ในรายละเอียดต่อไป

#### 4.1.1.2 ผลการศึกษาแก่นสาระสำคัญ (Thematic Analysis)

ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อ - Code) ของการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มรหัส (Code Group) “Food tourism” ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นั้นประกอบด้วย Exhibition Destination Attractiveness, Food Festival, Seasonal Variation, Social Sustainability, Soft Power, Street Food, Culinary Event, Food Image, Food Security, Food Waste, Local Food, Local Food Festivals, Geographical, Gastronomy, Cultural Festival, Cultural event, Cultural Tourism, Food Involvement, Travel Motivation, Tourist Behavior และ Thai Food ดังภาพที่ 8

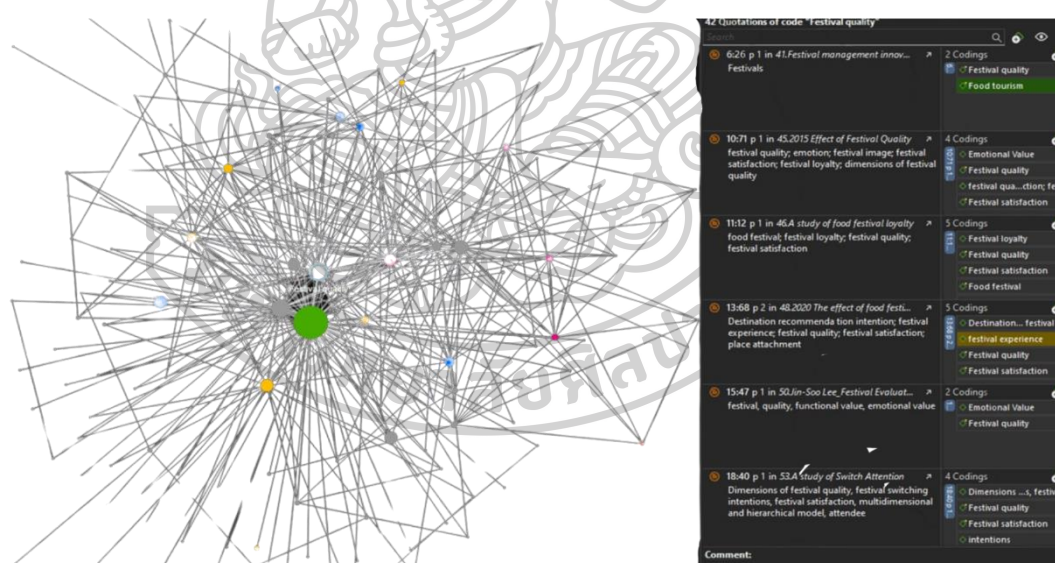


ภาพที่ 8 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)



เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแก่นสาระด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Quality) และประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) พบผลการศึกษา ดังนี้

**ด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Quality)** ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาลอาหาร พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อย - Code) ของการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาลอาหาร กลุ่มรหัส (Code Group) “FF quality” (FF quality Code Group) ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นั้นประกอบด้วย Access, Transportation, Convenient Facilities, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Festival Activity, Festival affective impacts, Festival design, Festival loyalty, Festival Program, Festival quality, Festival satisfaction, FESTPERF, Informational Service, PERMA, Physical Environment, Product, program content, Risk, service quality, SERVPERF, Sustainability และ Staff ทั้งนี้ พบว่า แก่นสาระหรือตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยส่วนใหญ่ นิยมศึกษา คือ program content, service quality, Product และ Access ดังภาพที่ 9

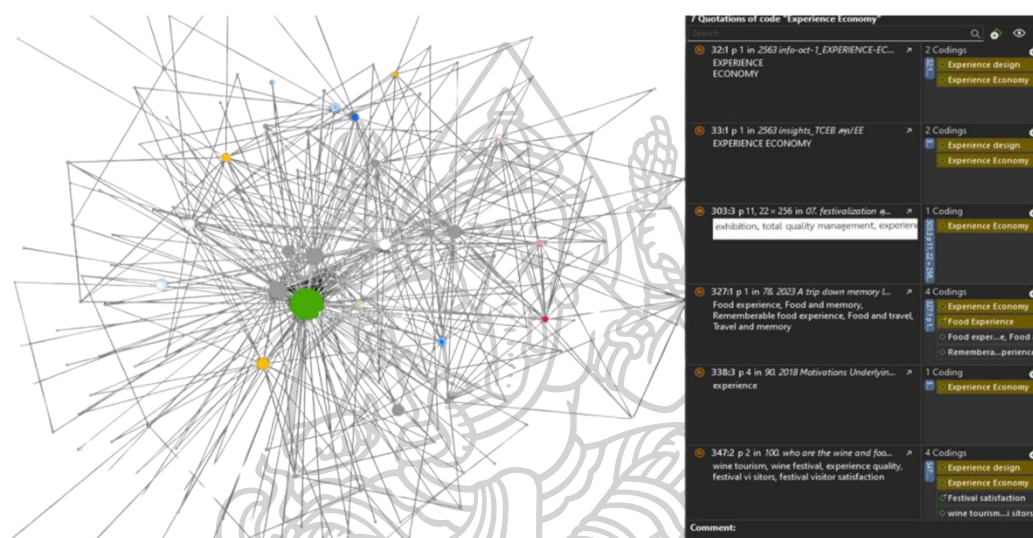


ภาพที่ 9 คุณภาพงานเทศกาล (Festival Quality)

**ด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy)** ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อย - Code) ของการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ กลุ่มรหัส (Code Group) “EE Experience”



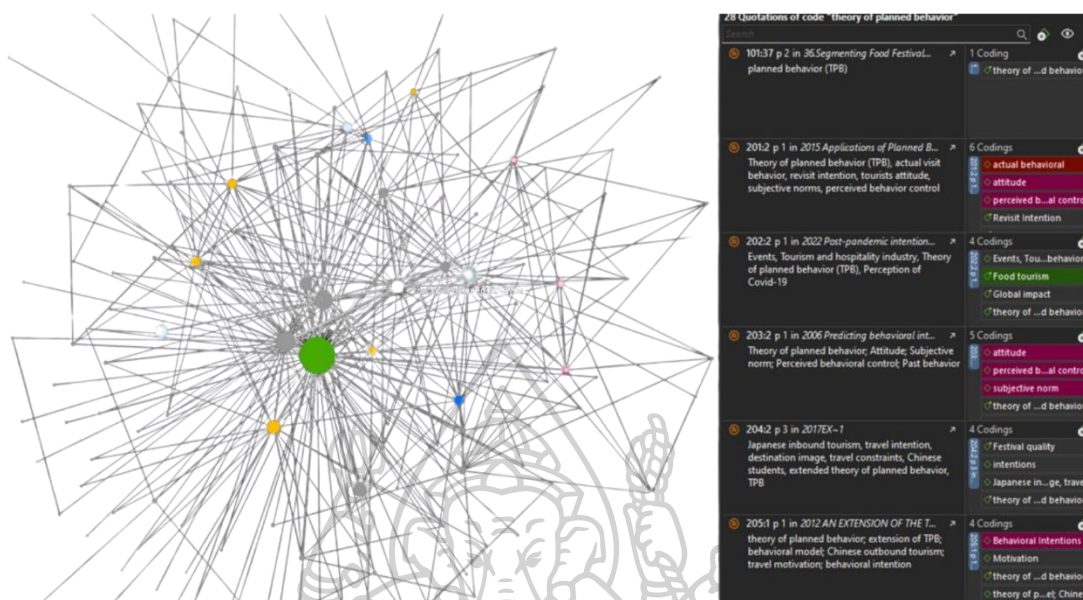
(EE Experience Code Group) ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นั้นประกอบด้วย education, Experience design, festival experience, Food Experience, Memorable experiences, novelty seeking, aesthetic, Remembered Food Experience, Food Culture, Food Consumption, Sense of Place, Ethic local food และ entertainment ทั้งนี้ พบว่า แก่นสาระหรือตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษา คือ entertainment, education, novelty seeking และ aesthetic ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy)

#### 4.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB)

ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อย - Code) ของการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มรหัส “TPB theory” (TPB theory Code Group) ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นั้นประกอบด้วย actual behavioral, attitude, Behavioral Intentions, Behavioral Intention to Exhibit, Emotional Value, Functional Value, intentions, Motivation, perceived behavioral control, Revisit Intention และ subjective norm ทั้งนี้ พบว่า แก่นสาระหรือตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษา คือ attitude, subjective norm, perceived behavioral control, Behavioral Intentions และ actual behavioral ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

#### 4.1.3 กรอบแนวคิดการศึกษาประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาลอาหาร

จากผลการศึกษาส่วนที่ 1 เกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาลอาหาร และผลการศึกษาส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบการสร้างประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาลอาหารได้ ดังนี้

**ด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy)** ผลการศึกษาพบว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีตัวแปรสำคัญเป็นองค์ประกอบ คือ 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การศึกษาเรียนรู้ (Education) 3) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และ 4) สุนทรีย์ยะ (Aesthetic)

**ด้านคุณภาพงานเทศกาล (Festival Quality)** ผลการศึกษาพบว่า การจัดงานเทศกาลอาหารให้มีคุณภาพ มีตัวแปรสำคัญเป็นองค์ประกอบ คือ โปรแกรมของงานเทศกาล (Program Content) คุณภาพของการบริการในงานเทศกาล (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการเดินทางเข้าร่วมงาน (Access)

**การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในบริบทการท่องเที่ยว** ผลการศึกษายืนยันตามหลักทฤษฎีว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติ (Attitude) 2) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาประเด็นใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม นั่นคือ การศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavioral) ของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย” (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB)

จากผลการวิจัยเชิงเอกสารทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

#### 4.1.3.1 สมมติฐานในการวิจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลที่ใช้ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ นิยมศึกษาเรื่องการจัดการอีเวนต์ (Event Management) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy) เทศกาลอาหาร (Food Festival) ประสบการณ์ (Experience) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาด้านการจัดการอีเวนต์เป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในงานเทศกาลอาหาร นอกจากนี้ พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Economy Experience) ในการจัดงานอีเวนต์อยู่บางส่วน แต่มีการประยุกต์ใช้กับการจัดงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) ค่อนข้างน้อย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ก่อให้เกิดแก่นสาระหรือตัวแปรตั้งต้นในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและช่องว่างความรู้ของงานวิจัย (Research Gap) ที่สามารถเชื่อมโยงกับการออกแบบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจสำหรับงานเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงสร้างสมมติฐานจากช่องว่างทางความรู้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การออกแบบงานเทศกาลอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อ ทศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

**สมมติฐานที่ 2** การออกแบบงานเทศกาลอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

**สมมติฐานที่ 4** ทศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

**สมมติฐานที่ 5** บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรม

**สมมติฐานที่ 6** บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

**สมมติฐานที่ 7** ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

ตารางที่ 11 สมมติฐานการวิจัย

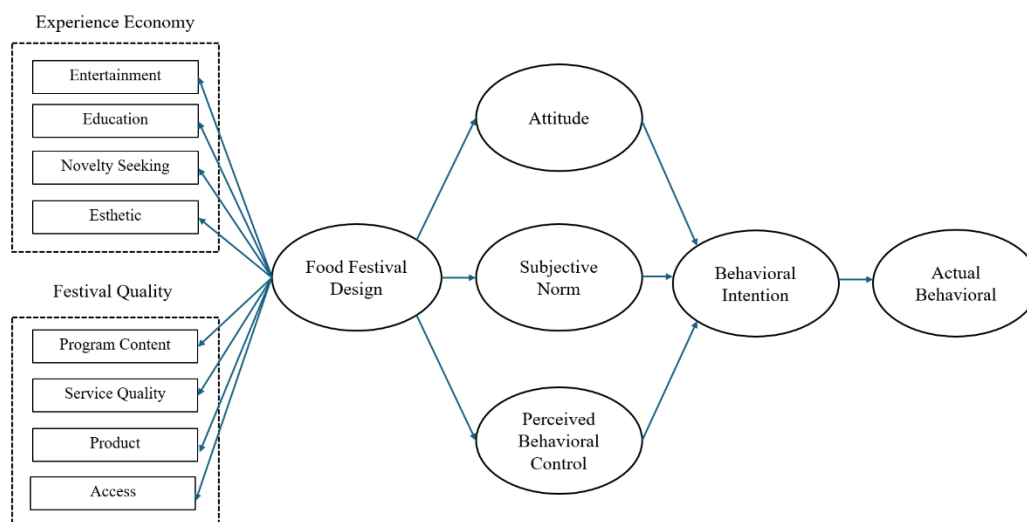
สมมติฐานการวิจัย	แหล่งอ้างอิง
1. การออกแบบงานเทศกาลอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	B. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1998) S. Cole and Scott (2004) Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015) Osman Culha (2020)
2. การออกแบบงานเทศกาลอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง	Ramjit Singh , Mudasir Ahmad Mir and Adil Amin Nazki (2024) Rajat, Ishan, and Prashant (2024)
3. ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Ajzen, Icek (1991) Ajzen, Icek and Martin Fishbein (2005)
4. ทัศนคติ มี อิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง	Hu, (2010) Jeou-Shyan Horng , Ching-Shu Su and Siu-lan
5. บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Amy So (2013) Shahin Dezdar (2017)
6. บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง	Ramjit Singh , Mudasir Ahmad Mir and Adil Amin Nazki (2024)
7. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง	Singh, Mir, & Nazki, (2024)

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

#### 4.1.3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่มีต่อประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) อันได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษาเรียนรู้ (Education) การแสวงหา

ความแปลกใหม่ (Novelty seeking) และ สุนทรียะ (Esthetic) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบงานเทศกาลนั้นพบว่า คุณภาพของงานเทศกาล (Festival Quality) อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญด้านคุณภาพงานเทศกาลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ โปรแกรมงานเทศกาล (Program Content) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์งานเทศกาล (Product) และการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานเทศกาล (Access) และเมื่อพิจารณาเรื่องการประยุกต์ใช้การแสดงผลพฤติกรรมตามแผนซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงนำไปสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) โดยการเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Actual Behavior) นั้นเพื่อขยายขอบเขตการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ไม่จำกัดแค่เพียงความตั้งใจในการแสดงผลพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถตรวจสอบได้ว่านักท่องเที่ยวแสดงผลพฤติกรรมอย่างแท้จริงตามความตั้งใจหรือไม่ จนพัฒนาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 12 และจะถูกนำไปแสดงผลในตอนที่ 2.1 และตอนที่ 2.2 ในบทที่ 4 ผลการวิจัย



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย



## 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิจัยเชิงเอกสารทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 12 ที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากประกอบด้วย 2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงได้ดังภาคผนวก จ

**4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีรายละเอียดดังนี้**

### 1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) = 0.954 และค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 13636.569 มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถาม จำนวน 20 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย ดังตารางที่ 12

#### 1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจองค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

ตารางที่ 12 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13636.569
	df	561
	Sig.	0.000

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถจำแนกตัวแปรออกเป็นองค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 84.015 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าน้ำหนักที่ข้อ

ค่าถ้ามมีต่อองค์ประกอบ (Factor Loading) เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.116	53.283	53.283	18.116	53.283	53.283	5.606	16.488	16.488
2	3.117	9.167	62.449	3.117	9.167	62.449	4.356	12.812	29.301
3	1.785	5.251	67.700	1.785	5.251	67.700	4.182	12.300	41.601
4	1.571	4.619	72.319	1.571	4.619	72.319	4.077	11.992	53.593
5	1.330	3.912	76.232	1.330	3.912	76.232	3.947	11.609	65.202
6	1.190	3.501	79.732	1.190	3.501	79.732	3.425	10.075	75.277
7	.823	2.421	82.154	.823	2.421	82.154	1.757	5.167	80.444
8	.633	1.861	84.015	.633	1.861	84.015	1.214	3.571	84.015
9	.577	1.698	85.713						
10	.461	1.356	87.069						
11	.416	1.223	88.291						
12	.384	1.128	89.420						
13	.340	1.001	90.420						
14	.310	.911	91.332						
15	.271	.798	92.129						
16	.250	.735	92.864						
17	.223	.657	93.521						
18	.216	.635	94.156						
19	.207	.609	94.766						
20	.189	.556	95.322						
21	.178	.523	95.845						
22	.169	.497	96.342						
23	.160	.469	96.811						
24	.139	.409	97.221						
25	.130	.382	97.603						
26	.122	.360	97.963						
27	.118	.346	98.309						
28	.102	.300	98.609						
29	.097	.286	98.896						
30	.092	.272	99.167						
31	.086	.254	99.422						
32	.075	.221	99.643						
33	.063	.185	99.828						
34	.059	.172	100.000						

จากตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัด ปัจจัยโดยอาศัยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 8 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม (Initial Eigenvalues) ที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุด เท่ากับ 18.116 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.117 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.785 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.571 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.330 องค์ประกอบที่ 6 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.190 องค์ประกอบที่ 7 มีความแปรปรวนเท่ากับ .823 และองค์ประกอบที่ 8 มีความแปรปรวนเท่ากับ .633 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่ระหว่าง 16.488 - 84.015 โดยองค์ประกอบทั้ง 8 อธิบายประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 84.015 สำหรับการหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรคอนอลด้วยวิธีวาริเมกซ์ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
hos2	.859							
hos4	.853							
hos3	.837							
hos5	.831							
hos1	.831							
no4		.819						
no3		.818						
no2		.811						
no5		.740						
no1		.637						
edu2			.806					
edu3			.774					
edu5			.769					
edu1			.761					
edu4			.734					
en3				.815				
en4				.797				
en2				.764				
en5				.737				
en1				.584				
es2					.790			
es3					.757			

ตารางที่ 14 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

(ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
es4					.724			
es1					.717			
es5					.692			
access2						.825		
access1						.808		
access3						.795		
con2							.696	
con3							.667	
con1							.558	
product1								.555
product3								.530
product2								.492

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 8 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร ทั้งนี้ได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .831- .859 ได้แก่ hos2, hos4, hos3, hos5 และ hos1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการบริการ

องค์ประกอบที่ 2 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .637-.819 ได้แก่ no4, no3, no2, no5 และ no1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการศึกษาเรียนรู้

องค์ประกอบที่ 3 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .734 - .806 ได้แก่ edu2, edu3, edu5, edu1, และ edu4 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความบันเทิง

องค์ประกอบที่ 4 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .584 - .815 ได้แก่ en3, en4, en2, en5 และ en1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านสุนทรียะ

องค์ประกอบที่ 5 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .692 - .790 ได้แก่ es2, es3, es4, es1 และ es5 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่

องค์ประกอบที่ 6 มี 3 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .795 - .825 ได้แก่ access2, access1 และ access3 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน

องค์ประกอบที่ 7 มี 3 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .558 - .696 ได้แก่ con2, con3 และ con1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านโปรแกรมงานเทศกาล

องค์ประกอบที่ 8 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .492 - .555 ได้แก่ product1, product3 และ product2 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านสินค้า

ตารางที่ 15 อธิบายความหมายขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
การออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)	ด้านความบันเทิง (Entertainment)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งานเทศกาลอาหารควรมีธีมงาน (Theme) ที่น่าสนใจ</li> <li>2. งานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่น่าสนใจ</li> <li>3. งานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงวัย</li> <li>4. งานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม</li> <li>5. งานเทศกาลอาหารควรจัดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถานที่จัดงาน</li> </ol>
	ด้านการศึกษาเรียนรู้ (Education)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเปิดโอกาสให้ท่านเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ</li> <li>2. ได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร</li> <li>3. ได้เรียนรู้ทักษะการทำอาหารจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร</li> <li>4. ได้รู้จักอาหารท้องถิ่นจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร</li> <li>5. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากงานเทศกาลอาหาร</li> </ol>
	ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพื่อพักผ่อนหลีกหนีความจำเจ</li> <li>2. ต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย</li> <li>3. เลือกเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร</li> <li>4. ต้องการไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน</li> <li>5. เที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม</li> </ol>

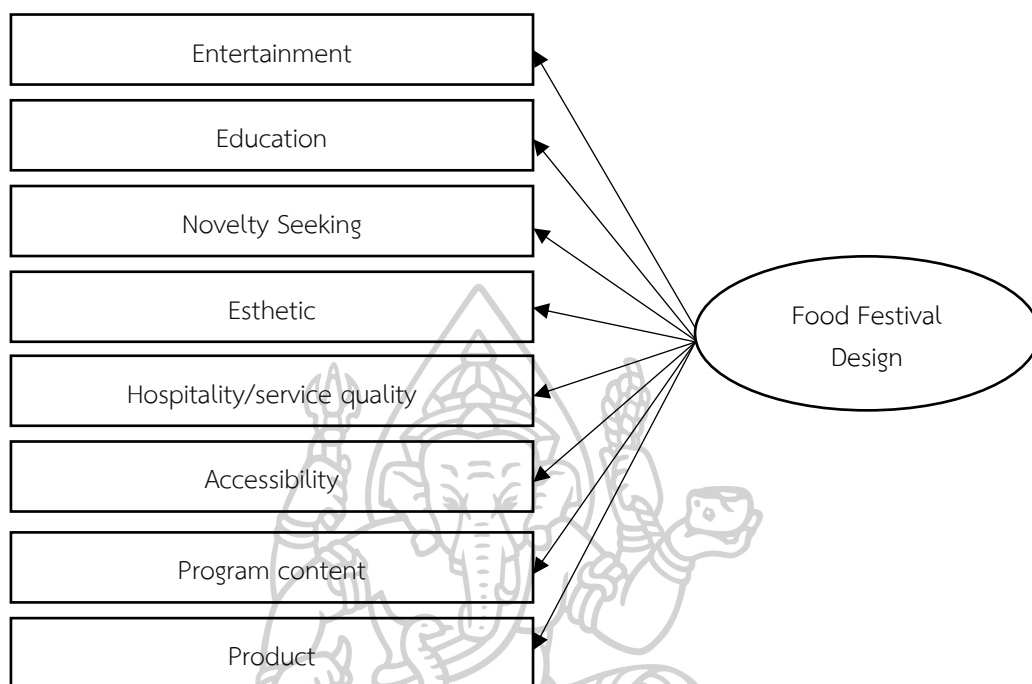


ตารางที่ 15 อธิบายความหมายขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
ด้านสุนทรียะ (Aesthetic)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สนุกสนานกับกิจกรรมภายในงานเทศกาลอาหาร</li> <li>2. ประทับใจกับแสง สี เสียงการจัดงานเทศกาลอาหาร</li> <li>3. ตื่นตาตื่นใจกับสีสันการตกแต่งอาหารและการจัดจาน</li> <li>4. เพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของภายในงานเทศกาลอาหาร</li> <li>5. บรรยากาศงานเทศกาลอาหารกระตุ้นความอยากอาหาร</li> </ol>
ด้านการบริการ (Hospitality/service quality)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ</li> <li>2. พนักงานควรเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ</li> <li>3. งานเทศกาลอาหารควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชม</li> <li>4. งานเทศกาลอาหารควรจัดที่รับประทานให้แก่ผู้เยี่ยมชม</li> <li>5. งานเทศกาลอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เยี่ยมชม (ห้องน้ำ ที่นั่ง ที่จอดรถ)</li> </ol>
ด้านการเดินทาง เข้าถึงงาน (Accessibility)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเดินทางเข้าเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารควรสะดวก</li> <li>2. กำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารควรเอื้อต่อการเยี่ยมชม</li> <li>3. งานเทศกาลอาหารควรมีป้ายบอกทิศทางติดตั้งชัดเจน</li> </ol>
ด้านโปรแกรมงาน เทศกาล (Program content)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งานเทศกาลอาหารควรมีกิจกรรมหลากหลาย</li> <li>2. โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรสอดคล้องกับธีมงาน</li> <li>3. โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์</li> </ol>
ด้านสินค้า (Product)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีคุณภาพ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีราคาที่เหมาะสม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรถูกสุขลักษณะ</li> </ol>

จากตารางที่ 14 แสดงข้อมูลองค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มิติด้านความบันเทิง 2) มิติด้านการศึกษาเรียนรู้ 3) มิติด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) มิติด้านสุนทรียะ 5) มิติด้านการบริการ 6) มิติด้านการเดินทางเข้าถึงงาน 7) มิติด้านโปรแกรมงานเทศกาล และ 8) มิติด้านสินค้า

จากองค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ข้างต้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 องค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

## 1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน

ตารางที่ 16 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5075.076
	df	120
	Sig.	0.000

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถจำแนกตัวแปรออกเป็นองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 82.526 และเมื่อใช้

วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าน้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบ (Factor Loading) เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.589	59.934	59.934	9.589	59.934	59.934	3.432	21.452	21.452
2	1.176	7.350	67.284	1.176	7.350	67.284	3.180	19.877	41.328
3	.912	5.701	72.985	.912	5.701	72.985	2.495	15.592	56.920
4	.900	5.622	78.608	.900	5.622	78.608	2.228	13.922	70.842
5	.627	3.919	82.526	.627	3.919	82.526	1.869	11.684	82.526
6	.539	3.371	85.897						
7	.414	2.587	88.485						
8	.386	2.410	90.895						
9	.323	2.021	92.916						
10	.236	1.477	94.393						
11	.218	1.362	95.755						
12	.164	1.022	96.777						
13	.158	.986	97.763						
14	.153	.954	98.717						
15	.113	.707	99.425						
16	.092	.575	100.000						

จากตารางที่ 17 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยอาศัยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 16 ตัวแปร ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม (Initial Eigenvalues) ที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 9.589 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.176 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ .912 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ .900 และองค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ .627 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่ระหว่าง 21.452 - 82.526 โดยองค์ประกอบทั้ง 5 อธิบายพฤติกรรมตามแบบแผน ได้ร้อยละ 82.526 สำหรับการหมุนแกนขององค์ประกอบ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการหมุนแกน

องค์ประกอบแบบอโรگونอลด้วยวิธีวาริแมกซ์ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน

	Component				
	1	2	3	4	5
Attitude1	.821				
Attitude2	.804				
Attitude3	.803				
Attitude4	.708				
Actual1		.840			
Actual3		.786			
Actual2		.697			
Perceived2			.807		
Perceived3			.801		
Perceived1			.644		
Norm1				.822	
Norm2				.819	
Norm3				.727	
Intention2					.740
Intention1					.594
Intention3					.546

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 16 ตัวแปร ทั้งนี้ได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 4 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .708 - .821 ได้แก่ Attitude1, Attitude2, Attitude3 และ Attitude4 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านทัศนคติ

องค์ประกอบที่ 2 มี 3 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .697-.840 ได้แก่ Actual1, Actual3 และ Actual2 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

องค์ประกอบที่ 3 มี 3 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .644 - .807 ได้แก่ Perceived2, Perceived3 และ Perceived1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

องค์ประกอบที่ 4 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .727 - .822 ได้แก่ Norm1, Norm2 และ Norm3 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านบรรทัดฐานของบุคคล

องค์ประกอบที่ 5 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .546 - .740 ได้แก่ Intention2, Intention1 และ Intention3 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 19 อธิบายความหมายขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อการออกแบบงานเทศกาลอาหาร

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
พฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อการออกแบบงานเทศกาลอาหาร	ด้านทัศนคติ (Attitude)	1. ชอบเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 2. การเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า 3. การเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์ 4. การเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral)	1. เคยกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้ว 2. เคยแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่น 3. ได้ไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น
	ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	1. มั่นใจว่าสามารถไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารตามที่ตั้งใจได้ 2. มีรายได้เพียงพอต่อการไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร 3. มีเวลาเพียงพอต่อการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร
	ด้านบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)	1. ท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะเป็นความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว 2. ท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว 3. ท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์



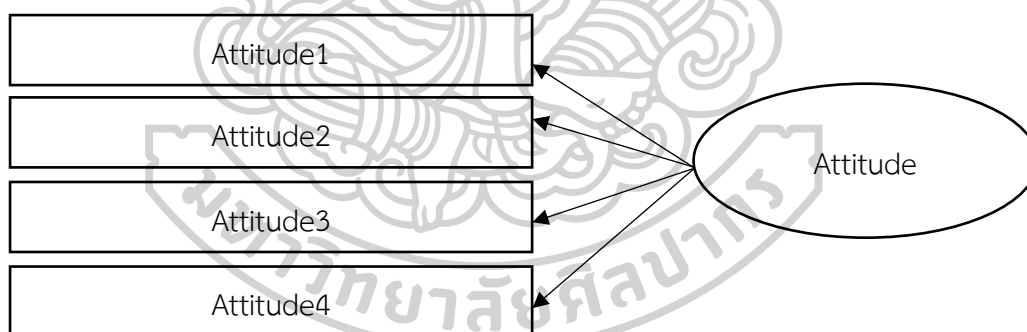
ตารางที่ 19 อธิบายความหมายขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อการออกแบบงาน  
เทศกาลอาหาร (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
	ด้านความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (Behavioral Intention)	1. ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวช้งานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยว แล้ว 2. ตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวชมแล้วแก่บุคคล อื่น 3. ตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น

จากตารางที่ 18 แสดงข้อมูลองค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า  
ตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 16 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่  
1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม  
พฤติกรรม 4) ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

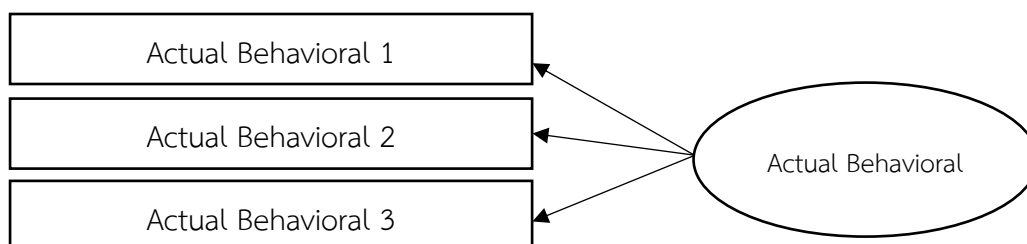
จากองค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อการออกแบบงานเทศกาลอาหาร  
ข้างต้น ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 5 ตัวแปร ดังภาพที่ 14-18

1. องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude)



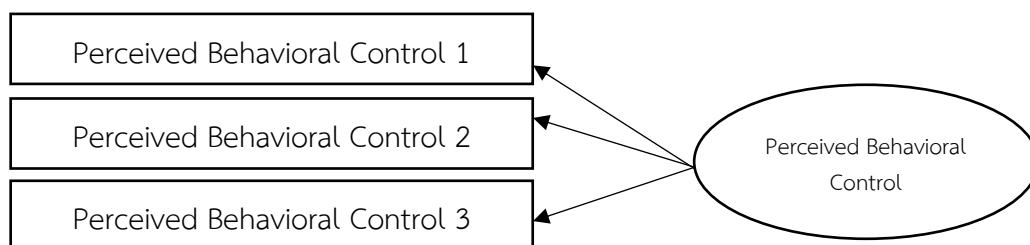
ภาพที่ 14 องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude)

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral)



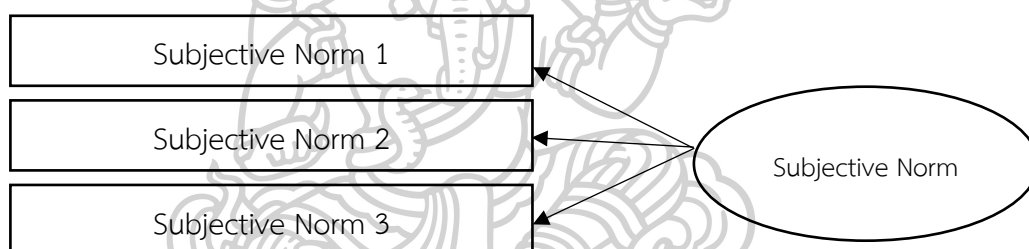
ภาพที่ 15 องค์ประกอบด้านด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral)

3. องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



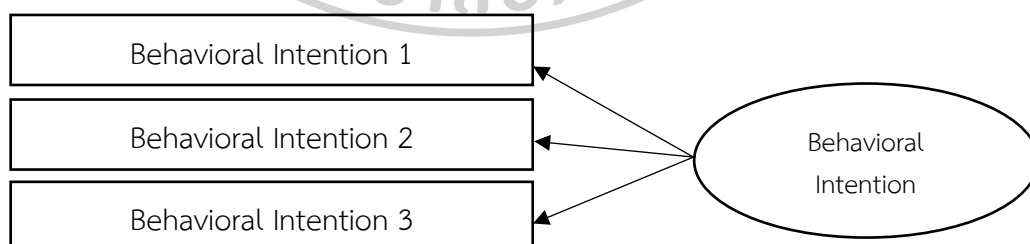
ภาพที่ 16 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

4. องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)



ภาพที่ 17 องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)

5. องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)



ภาพที่ 18 องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

## 2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

### 2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 5 องค์ประกอบ มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ R. B. Kline (2011) สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 20 ชื่อและความหมายขององค์ประกอบ

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Entertainment	ด้านความบันเทิง
Education	ด้านการศึกษาเรียนรู้
Novelty Seeking	ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่
Esthetic	ด้านสุนทรียะ
Hospitality/service quality	ด้านการบริการ
Accessibility	ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน
Program content	โปรแกรมงานเทศกาล
Product	ด้านสินค้า
Attitude	ด้านทัศนคติ
Attitude1	ชอบเที่ยวงานเทศกาลอาหาร
Attitude2	การเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า
Attitude3	การเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์
Attitude4	การเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
Actual Behavioral	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

ตารางที่ 20 ชื่อและความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Actual Behavioral1	เคยกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้ว
Actual Behavioral2	เคยแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่น
Actual Behavioral3	ได้ไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น
Perceived Behavioral Control	ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
Perceived Behavioral Control1	มั่นใจว่าสามารถไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารตามที่ชอบได้
Perceived Behavioral Control2	มีรายได้เพียงพอต่อการไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร
Perceived Behavioral Control3	มีเวลาเพียงพอต่อการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร
Subjective Norm	ด้านบรรทัดฐานของบุคคล
Subjective Norm1	ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารเพราะเป็นความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว
Subjective Norm2	ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว
Subjective Norm3	ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์
Behavioral Intention	ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
Behavioral Intention1	ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวช้างานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว
Behavioral Intention2	ตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวชมแล้วแก่บุคคลอื่น
Behavioral Intention3	ตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น

## 2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order confirmatory factor analysis)

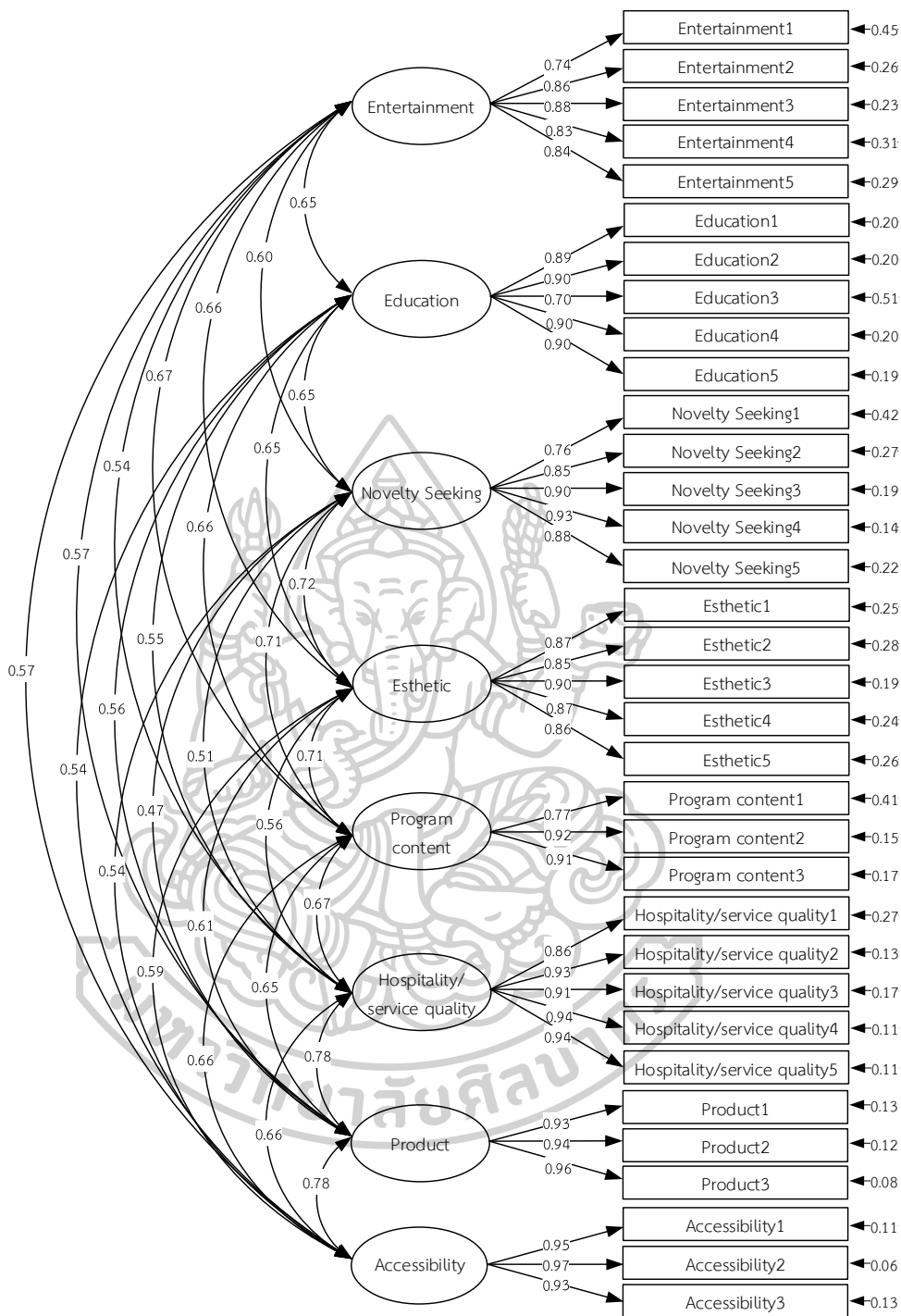
### 2.2.1 การออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแบบเริ่มต้นการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการศึกษาเรียนรู้ 3) ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ด้านสุนทรีย์ 5) ด้านการบริการ 6) ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน 7) ด้านโปรแกรมงานเทศกาล และ 8) ด้านสินค้า ดังตารางที่ 21 และภาพที่ 19







Chi-Square=1534.72, df=499, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 21 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ  
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

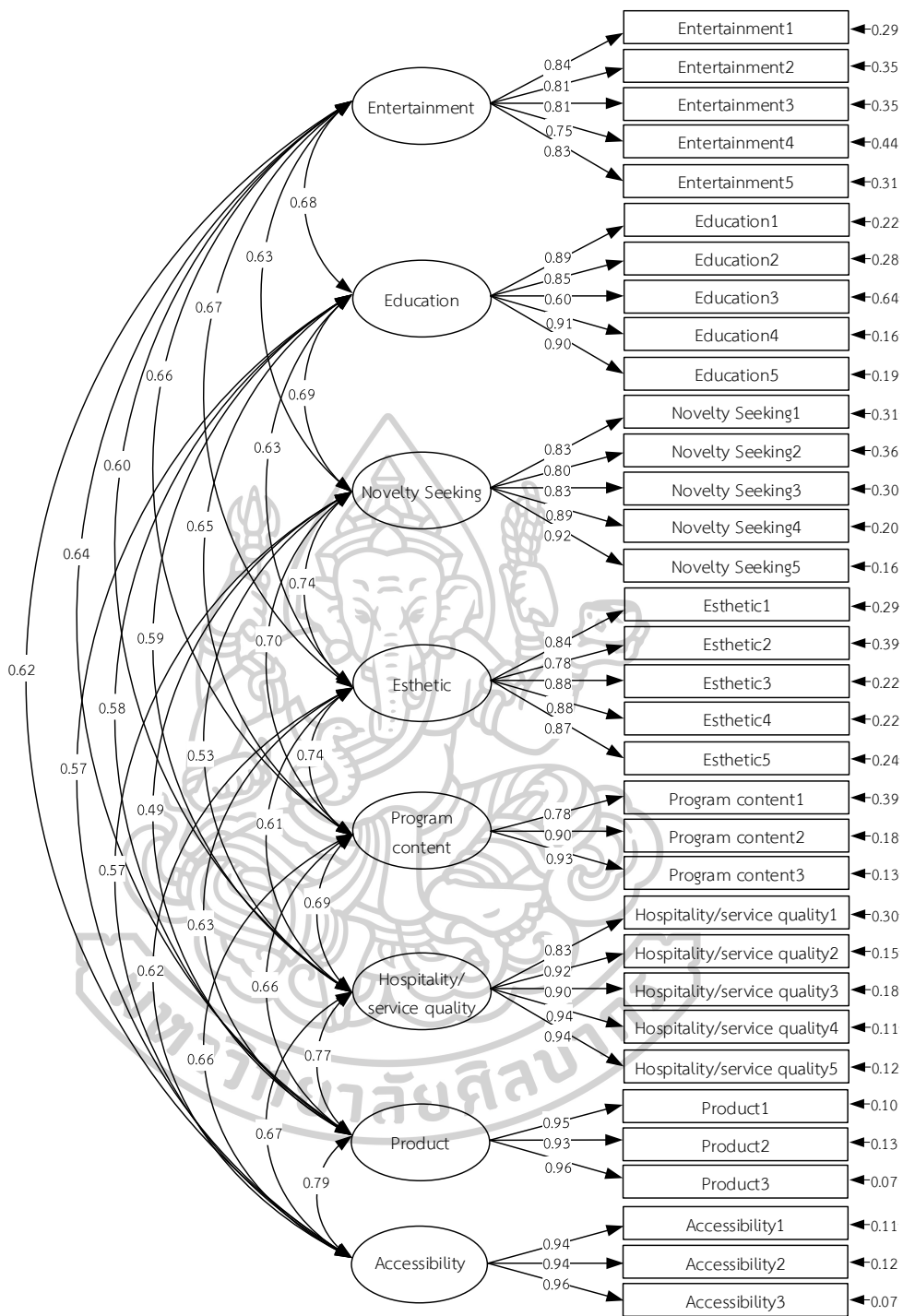
รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1534.72	-
df	-	499	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	3.07	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.79	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.75	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.077	ไม่ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 21 และภาพที่ 19 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) อันดับที่ 1 มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 1534.72 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) = 3.07 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.79 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.75 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.077 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์เกือบทุกค่า ไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านความบันเทิง มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .740 ถึง .880 องค์ประกอบด้านการศึกษาเรียนรู้ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .700 ถึง .900 องค์ประกอบด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .760 ถึง .930 องค์ประกอบด้านสุนทรียะ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .850 ถึง .900 องค์ประกอบด้านโปรแกรมงานเทศกาล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .770 ถึง .920 องค์ประกอบด้านการบริการ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .860 ถึง .940 องค์ประกอบด้านสินค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .930 ถึง .960 และ องค์ประกอบด้านการเดินทางเข้าถึงงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .930 ถึง .970

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 การออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ที่ได้ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการศึกษาเรียนรู้ 3) ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ด้านสุนทรียะ 5) ด้านการบริการ 6) ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน 7) ด้านโปรแกรมงานเทศกาล และ 8) ด้านสินค้า ดังตารางที่ 21 และภาพที่ 19





Chi-Square=162.83, df=291, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์ทอกรค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 22 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	162.83	-
df	-	291	-
p-value	$P > 0.05$	1.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	0.56	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 22 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์หึ่งองค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) อันดับที่ 1 มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 162.83 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 1.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.56 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

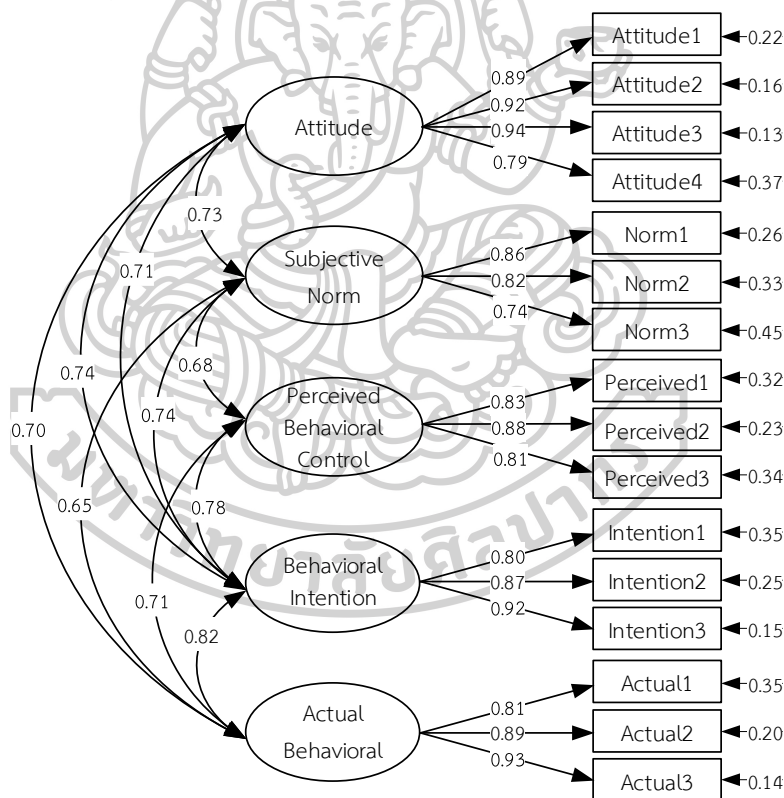
เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านความบันเทิง มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .750 ถึง .840 องค์ประกอบด้านการศึกษาเรียนรู้ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .600 ถึง .910 องค์ประกอบด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .920 องค์ประกอบด้านสุนทรียะ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .780 ถึง .880 องค์ประกอบด้านโปรแกรมงานเทศกาล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .780 ถึง .930 องค์ประกอบด้านการบริการ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .830 ถึง .940 องค์ประกอบด้านสินค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .930 ถึง .960 และองค์ประกอบด้านการเดินทางเข้าถึงงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .940 ถึง .960



### 2.3 โมเดลการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแบบเริ่มต้นการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังตารางที่ 23 และภาพที่ 21



Chi-Square=522.01, df=94, P-value=0.00000, RMSEA=0.115

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

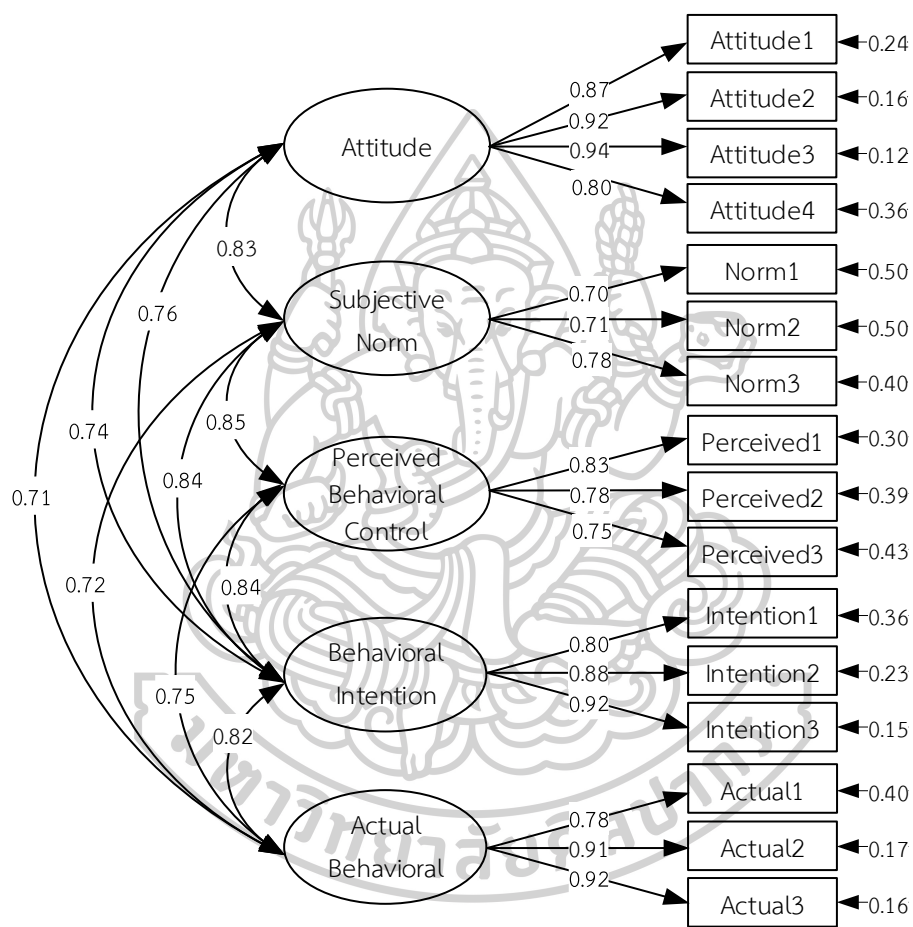
ตารางที่ 23 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ  
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	522.01	-
df	-	94	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	5.55	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.77	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.115	ไม่ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 23 และภาพที่ 21 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร อันดับที่ 1 มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 522.01 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 5.55 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.84 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.77 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.115 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์เกือบทุกค่า ไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติ มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .790 ถึง .940 องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .740 ถึง .860 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .810 ถึง .880 องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .920 และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .810 ถึง .930

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 การออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ได้ปรับตัวอย่างใหม่มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังตารางที่ 24 และภาพที่ 22



Chi-Square=58.65, df=60, P-value=0.52529, RMSEA=0.000

ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวอย่างใหม่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 24 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มี

ความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	58.65	-
df	-	60	-
p-value	$P > 0.05$	0.52	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 24 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร อันดับที่ 1 มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 58.65 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.52$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 0.97 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติ มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .940 องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .700 ถึง .780 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .750 ถึง .830 องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .920 และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .078 ถึง .920

## 2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

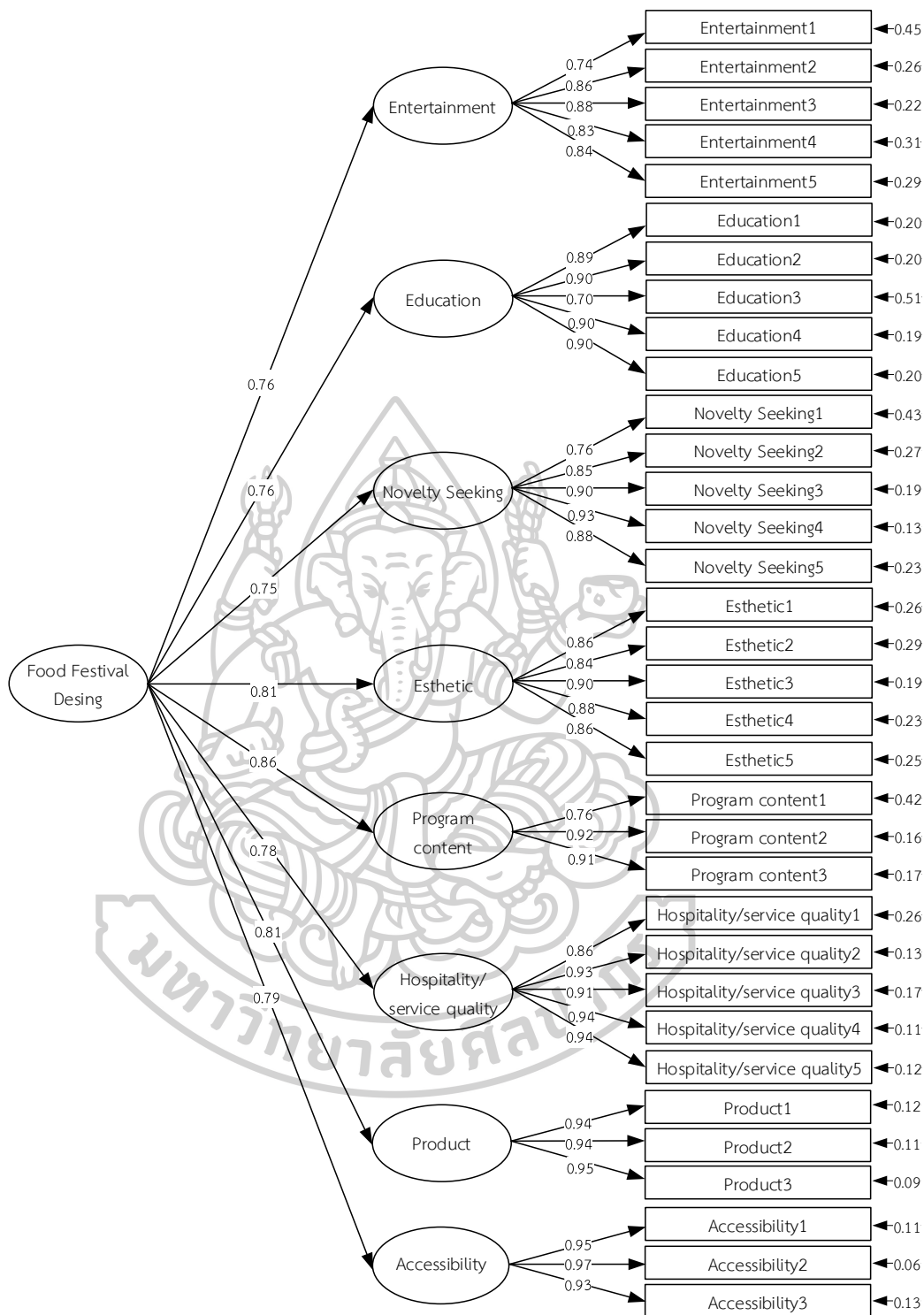
### 2.4.1 การออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบเริ่มต้นการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการศึกษาเรียนรู้ 3) ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ด้านสุนทรีย์ 5) ด้านการบริการ 6) ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน 7) ด้านโปรแกรมงานเทศกาล และ 8) ด้านสินค้า ดังตารางที่ 25 และภาพที่ 23







Chi-Square=1863.78, df=519, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบ ให้มีความเหมาะสม

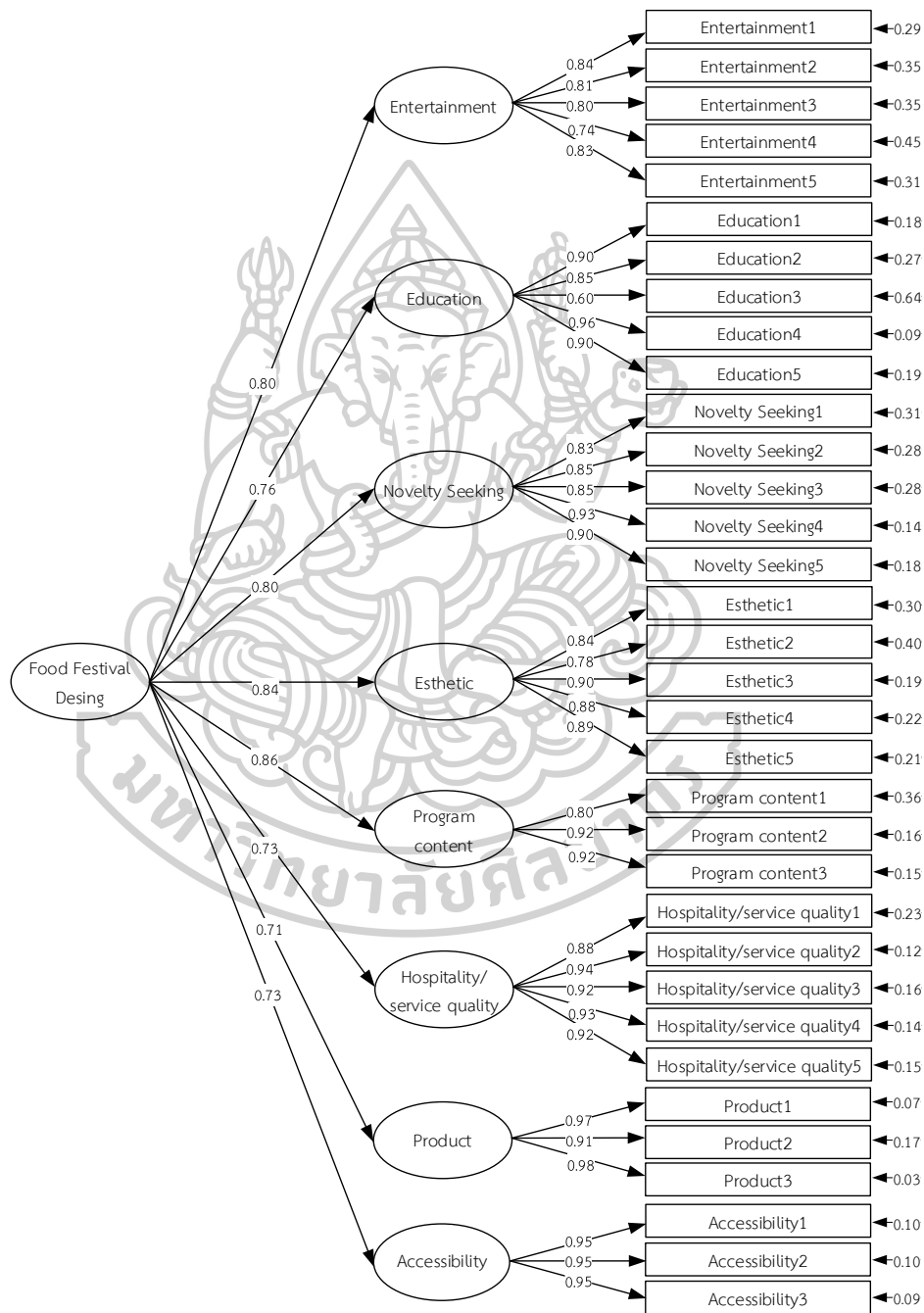
ตารางที่ 25 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบ  
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1863.78	-
df	-	519	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	3.59	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.76	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.72	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.086	ไม่ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณตารางที่ 25 และภาพที่ 23 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 1863.78 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 3.59 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.76 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.72 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.086 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์เกือบทุกค่า ซึ่งไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านความบันเทิง มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .740 ถึง .880 องค์ประกอบด้านการศึกษาเรียนรู้ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .700 ถึง .900 องค์ประกอบด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .760 ถึง .930 องค์ประกอบด้านสุนทรียะ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .840 ถึง .900 องค์ประกอบด้านโปรแกรมงานเทศกาล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .760 ถึง .920 องค์ประกอบด้านการบริการ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .860 ถึง .940 องค์ประกอบด้านสินค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .940 ถึง .950 และองค์ประกอบด้านการเดินทางเข้าถึงงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .930 ถึง .970

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 การออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) ที่ได้ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการศึกษาเรียนรู้ 3) ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ด้านสุนทรีย์ 5) ด้านการบริการ 6) ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน 7) ด้านโปรแกรมงานเทศกาล และ 8) ด้านสินค้า ดังตารางที่ 26 และภาพที่ 24



Chi-Square=115.14, df=230, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 26 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มี

ความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	115.14	-
df	-	230	-
p-value	$P > 0.05$	0.70	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	0.50	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.000	ผ่านเกณฑ์

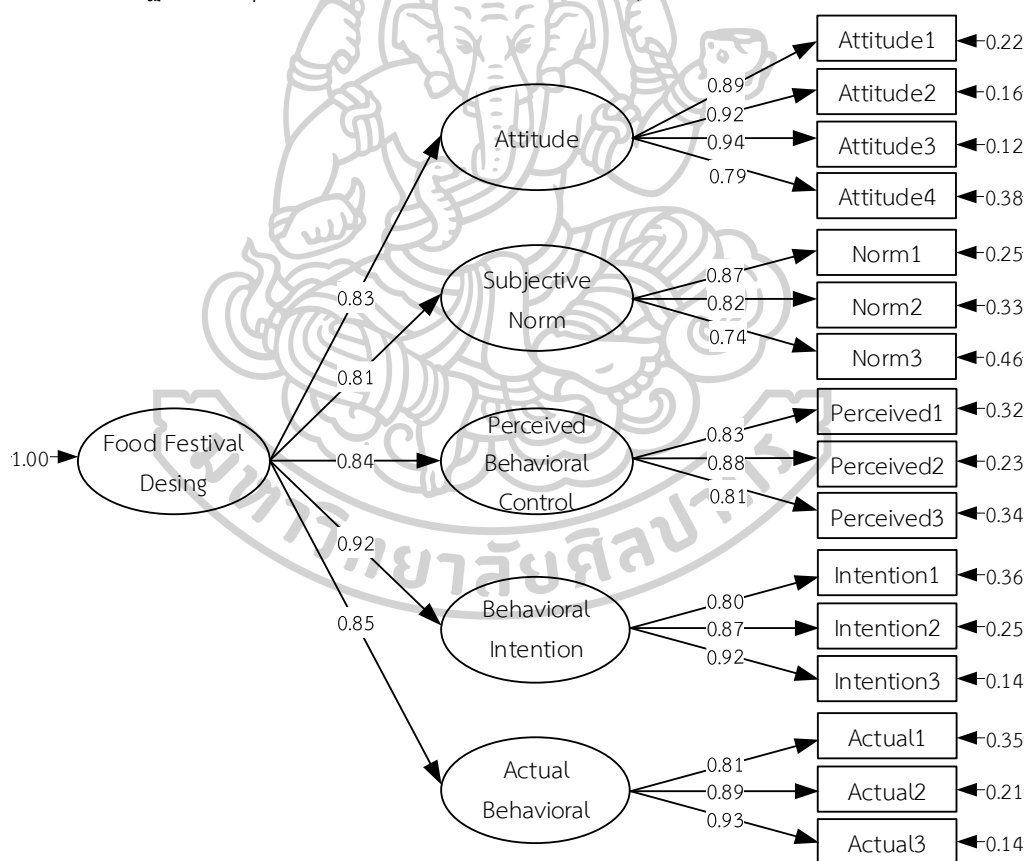
เมื่อพิจารณตารางที่ 26 และภาพที่ 24 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Design) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 115.14 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.70$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.50 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านความบันเทิง มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .740 ถึง .840 องค์ประกอบด้านการศึกษาเรียนรู้ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .600 ถึง .960 องค์ประกอบด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .830 ถึง .930 องค์ประกอบด้านสุนทรียะ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .780 ถึง .890 องค์ประกอบด้านโปรแกรมงานเทศกาล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .920 องค์ประกอบด้านการบริการ มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .880 ถึง .940 องค์ประกอบด้านสินค้า มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .910 ถึง .980 และองค์ประกอบด้านการเดินทางเข้าถึงงาน มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.95 ทั้ง 3 ข้อ

## 2.4.2 การออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบเริ่มต้นการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังตารางที่ 27 และภาพที่ 25



Chi-Square=529.71, df=99, P-value=0.00000, RMSEA=0.112

ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม



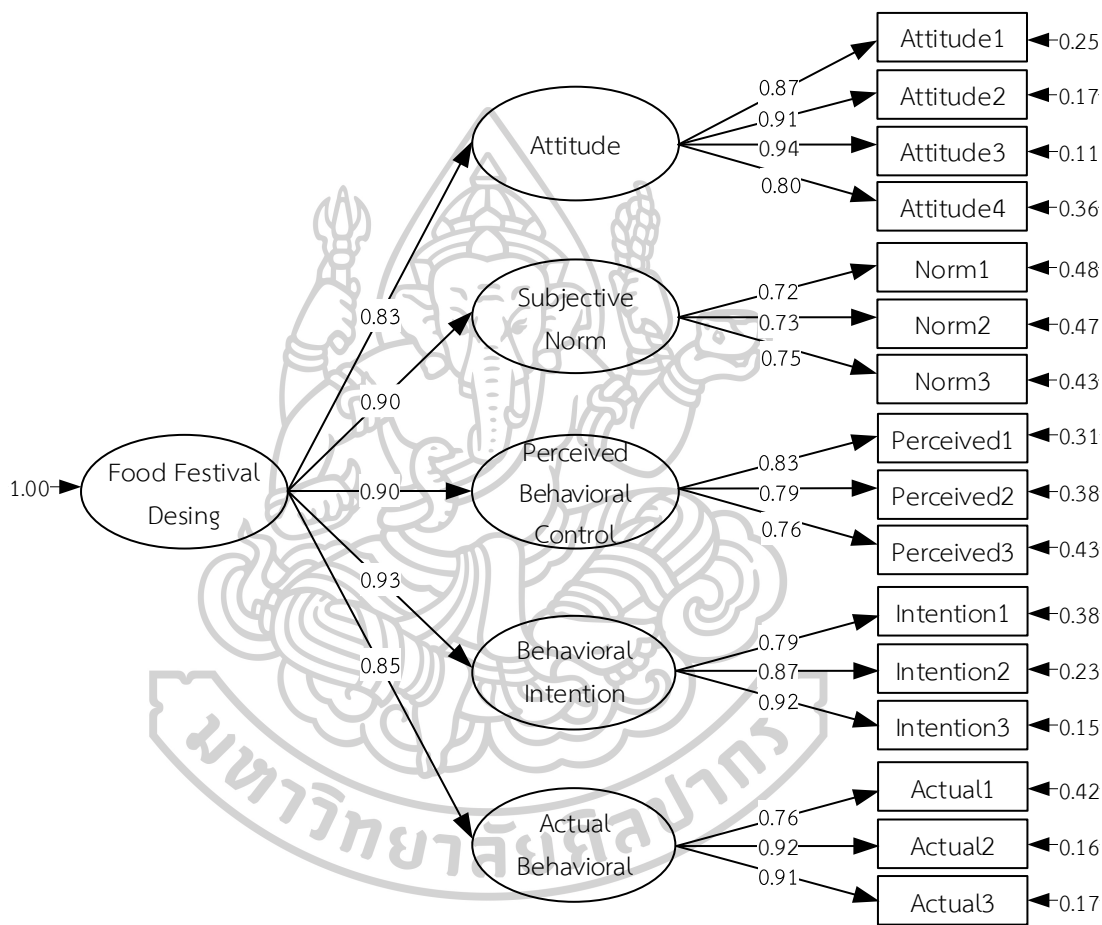
ตารางที่ 27 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบ  
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	529.71	-
df	-	99	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	5.35	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.78	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.112	ไม่ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณตารางที่ 27 และภาพที่ 25 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 529.71 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.00$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 5.35 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.84 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.78 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.112 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์เกือบทุกค่า ซึ่งไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติ มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .790 ถึง .940 องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .740 ถึง .870 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .810 ถึง .880 องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .920 และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .810 ถึง .930

2) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 การออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังตารางที่ 28 และภาพที่ 26



Chi-Square=64.66, df=62, P-value=0.38395, RMSEA=0.011

ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 28 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มี

ความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	64.66	-
df	-	62	-
p-value	$P > 0.05$	0.38	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	1.04	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.011	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณตารางที่ 28 และภาพที่ 26 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 64.66 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.38$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) = 1.04 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.011 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติ มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .800 ถึง .940 องค์ประกอบด้านบรรทัดฐานของบุคคล มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .720 ถึง .750 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .760 ถึง .830 องค์ประกอบด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .790 ถึง .920 และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง มีข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .760 ถึง .092

#### 4.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 5 องค์ประกอบ มาทำการศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ข้อที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดลว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเสนอตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสามารถแปลผลค่าเฉลี่ยจากการกำหนดคะแนนเป็น 7 ระดับ ดังนี้

##### 4.2.2.1 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ตรวจสอบปัญหา Collinearity และปัญหา Multicollinearity เพื่อศึกษาว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่และใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมที่สูง (Multicollinearity) ทำการพิจารณาจากค่า Tolerance หรือ VIF (Variance Inflation Factor) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยมีปัญหา หากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Collinearity และ Multicollinearity ต่อเมื่อมีค่า Tolerance น้อยกว่า 0.05 หรือ VIF มากกว่า 20

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

	Attitude	Subjective Norm	Perceived Behavioral Control	Behavioral Intention	Actual Behavioral	Tolerance	VIF
Attitude						.397	2.519
Subjective Norm	.684**					.443	2.258
Perceived Behavioral Control	.661**	.619**				.420	2.382
Behavioral Intention	.680**	.671**	.707**			.305	3.283
Actual Behavioral	.647**	.585**	.644**	.758**		.384	2.603
Food Festival Design	.673**	.582**	.573**	.556**	.497**		

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า Tolerance และ ค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .305 - .443 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.251 - 3.283 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 20 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

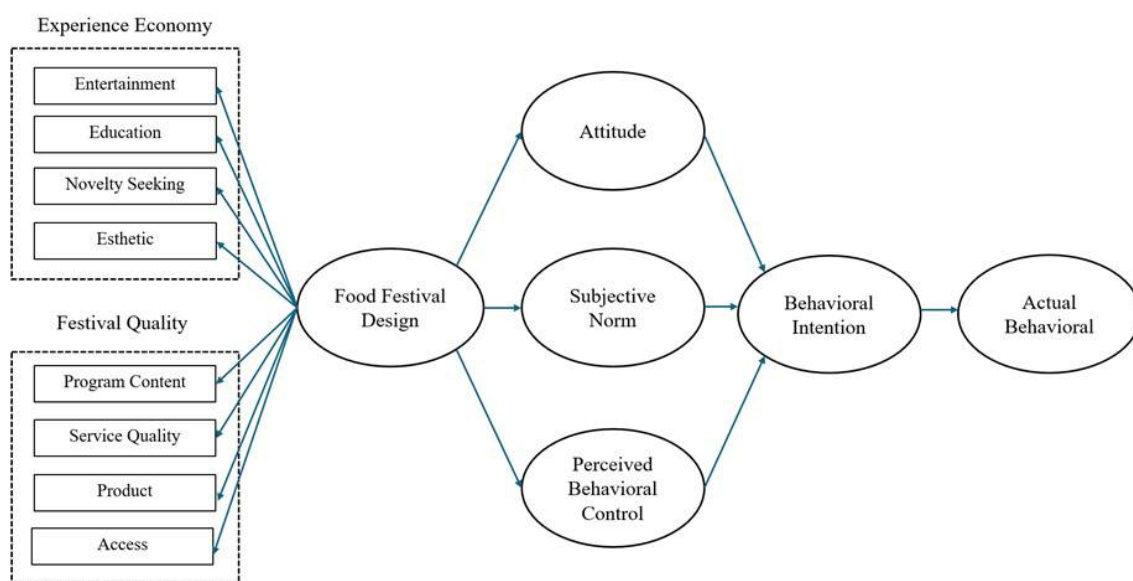
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าโมเดลที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### 4.2.2.2 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์แบบเต็มรูป

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบเต็มรูป แสดงดังภาพที่ 27 ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่สะดวกผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ดังนี้

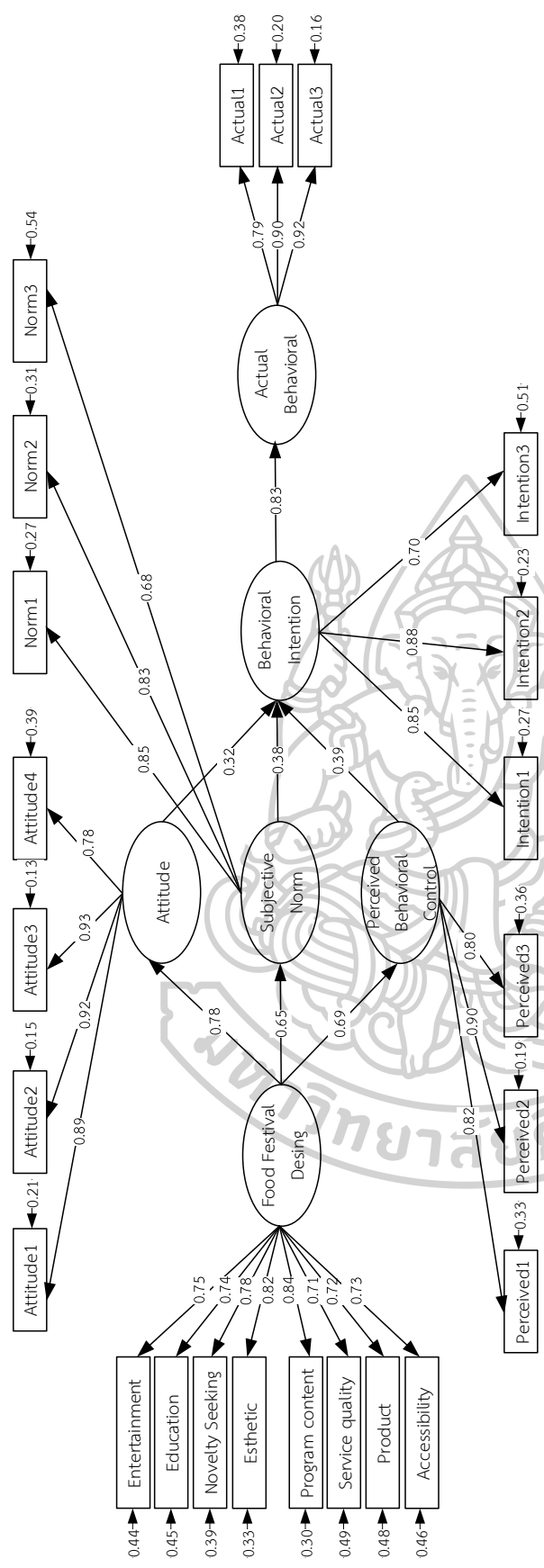


Food Festival Design	หมายถึง การออกแบบงานเทศกาลอาหาร
Attitude	หมายถึง ด้านทัศนคติ
Actual Behavioral	หมายถึง ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง
Perceived Behavioral Control	หมายถึง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
Subjective Norm	หมายถึง ด้านบรรทัดฐานของบุคคล
Behavioral Intention	หมายถึง ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 27 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการประเมินค่าพารามิเตอร์ของโมเดลการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร



Chi-Square=1383.50, df=245, P-value=0.00000, RMSEA=0.116

ภาพที่ 28 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแทนพฤติกรรมการปรับตัวแบบใช้ความเหมาะสม

#### 4.2.2.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

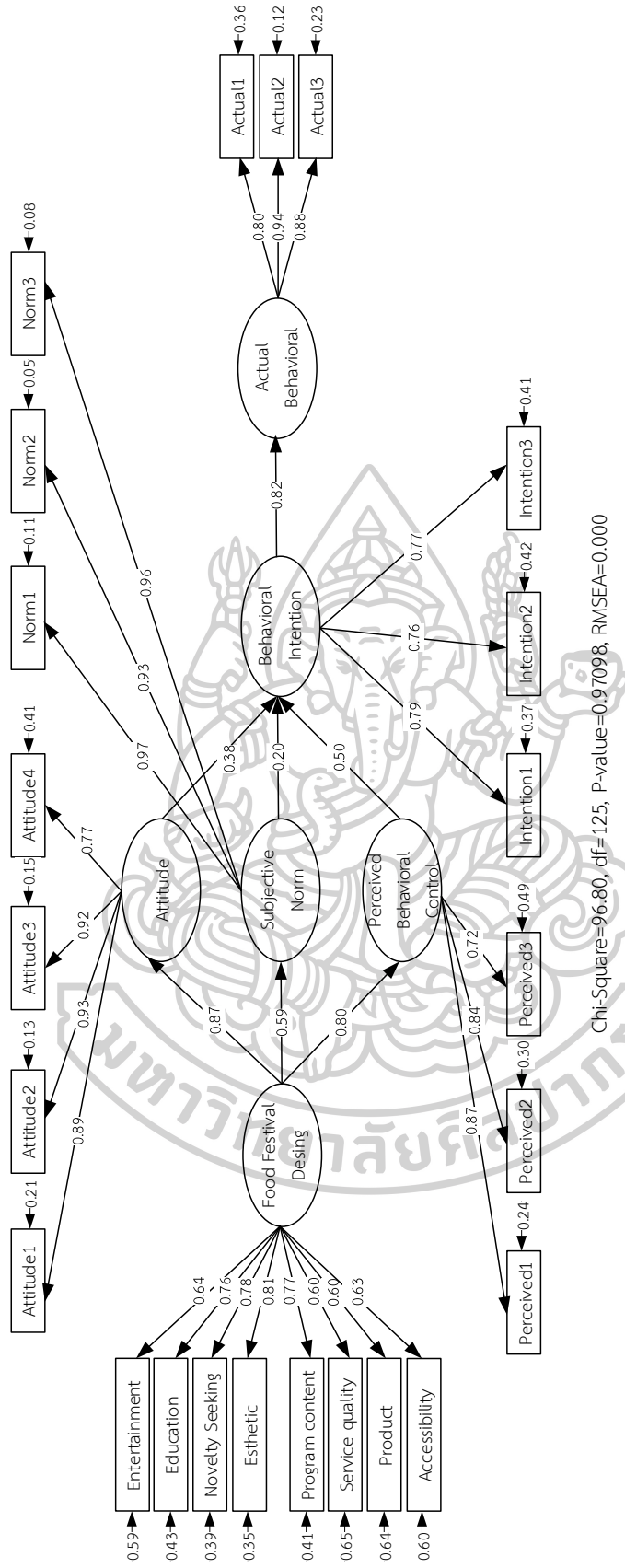
##### ความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่สร้างขึ้นมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 1383.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p$ -value = 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 5.64 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.75 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.69 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.116 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์เกือบทุกค่า ดังตารางที่ 30 แสดงว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1383.50	-
df	-	245	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	5.64	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.96	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า GFI มากกว่า 0.95	0.75	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า มากกว่า 0.95	0.69	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.116	ไม่ผ่านเกณฑ์

การปรับโมเดล



ภาพที่ 29 โมเดลตัวแทนหลังการปรับค่าแบบให้มีความเหมาะสม

#### 4.2.2.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

##### ความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตัวแบบหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลตัวแบบทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดลในแต่ละด้าน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) มีค่า 96.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.97$  ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) = 0.77 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$X^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	96.80	-
df	-	125	-
p-value	$P > 0.05$	0.97	-
$X^2/df$	$X^2/df < 2$	0.77	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.000	ผ่านเกณฑ์



#### 4.2.2.5 ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้นำโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล (Effects)	ตัวแปรอิสระ				
		การ ออกแบบ งาน เทศกาล อาหาร	ด้าน ทัศนคติ	ด้านการ รับรู้ความ สามารถใน การ ควบคุม พฤติกรรม	ด้าน บรรทัด ฐาน ของ บุคคล	ด้าน ความ ตั้งใจ เชิง พฤติ กรรม
ด้านทัศนคติ (Attitude)	Direct Effect	0.87	-	-	-	-
	Indirect Effect	-	-	-	-	-
	Total Effect	0.87	-	-	-	-
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก แท้จริง (Actual Behavioral)	Direct Effect	-	-	-	0.16	0.82
	Indirect Effect	0.69	0.31	0.41	-	-
	Total Effect	0.69	0.31	0.41	0.16	0.82
ด้านการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	Direct Effect	0.80	-	-	-	-
	Indirect Effect	-	-	-	-	-
	Total Effect	0.80	-	-	-	-
ด้านบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)	Direct Effect	0.59	-	-	-	-
	Indirect Effect	-	-	-	-	-
	Total Effect	0.59	-	-	-	-
ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)	Direct Effect	-	0.38	0.50	-	-
	Indirect Effect	0.85	-	-	0.20	-
	Total Effect	0.85	0.38	0.50	0.20	-

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง ประกอบด้วย ด้านการออกแบบงานเทศกาลอาหาร ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.69 0.31 0.41 0.16 และ 0.82 ตามลำดับ นอกจากนี้

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงนั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีผลต่อการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 348 ชุด สามารถสกัดได้ 8 องค์ประกอบ 34 ตัวแปร แบ่งได้เป็น ด้านการบริการ 5 ตัวแปร ด้านการศึกษาเรียนรู้ 5 ตัวแปร ด้านความบันเทิง 5 ตัวแปร ด้านสุนทรีย์ 5 ตัวแปร ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ 5 ตัวแปร ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน 3 ตัวแปร ด้านโปรแกรมงานเทศกาล 3 ตัวแปร และด้านสินค้า 5 ตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลองค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง ประกอบด้วย ด้านการออกแบบงานเทศกาลอาหาร ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

#### 4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 4.3.1 แนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม

การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม 1 ชั่วโมง 45 นาที ในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ตั้งแต่เวลา 19.00 – 20.45 นาฬิกา การสนทนากลุ่มในครั้งนี้เป็นรูปแบบออนไลน์ ด้วยโปรแกรม WebEx ผู้วิจัยจึงบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้อย่างชัดเจนและไม่จำกัดเวลา ทั้งนี้ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และทีมงานเพื่อความสะดวกในการเข้าโปรแกรม ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศจาก 6 ภูมิภาค และมีรหัสประจำตัวผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังแสดงได้ในตารางที่

ตารางที่ 33 การจำแนกและการกำหนดรหัสกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักการสนทนากลุ่ม

ภาคเหนือ	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดลำปาง	N1
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่	N2
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่	N3
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดเชียงใหม่	N4
ภาคกลาง	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กรุงเทพมหานคร	C1
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กรุงเทพมหานคร	C2
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดสมุทรสาคร	C3
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดสุพรรณบุรี	C4
ภาคใต้	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดตรัง	S1
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดตรัง	S2
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดชุมพร	S3
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดปัตตานี	S4
ภาคตะวันตก	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดกาญจนบุรี	W1
ภาคตะวันออก	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดชลบุรี	E1
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดชลบุรี	E2
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดชลบุรี	E3
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดระยอง	E4
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 จังหวัดระยอง	E5
	E6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 จังหวัดกาฬสินธุ์	NE1
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 จังหวัดขอนแก่น	NE2
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 จังหวัดยโสธร	NE3
ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 จังหวัดยโสธร	NE4

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในเชิงคุณภาพ ในการสนทนากลุ่มจะเริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ โดยมีขอบเขตในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555) ทั้งนี้คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มปรับใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่ครอบคลุมตามขอบเขตตัวแปรที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการตั้งคำถามที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสนทนากลุ่ม อันประกอบไปด้วยคำถามนำ อาจเป็นลักษณะการกล่าวนำเพื่อนำผู้สนทนาเข้าสู่คำถามหลัก และยังเป็นการสร้างบรรยากาศในการสนทนากลุ่มให้มีความผ่อนคลาย (เอื้อวงศ์, 2562)

ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้คำถามนำนั้นเป็นประเด็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประเด็น “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานเทศกาลอาหาร” ต่อมาเป็นส่วนของคำถามหลักที่สอดคล้องกับขอบเขตตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อคำถามที่ต้องการให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้อภิปราย เช่น ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ” “คุณภาพงานเทศกาลอาหาร” “พฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร” “พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และคำถามเพื่อการสรุปที่ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับประเด็น “ข้อเสนอแนะในการออกแบบเทศกาลอาหาร” ทั้งนี้แนวทางคำถามกึ่งโครงสร้างนั้นได้ประยุกต์ตามผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำทางการสนทนากลุ่มสู่แนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากยืนยันด้วยนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นตัวแทนจากทั้ง 6 ภูมิภาค พร้อมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆในการออกแบบเทศกาลอาหารที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ข้อคำถามกึ่งโครงสร้างในการสนทนากลุ่ม

ประเด็น	ข้อคำถาม	วัตถุประสงค์	ขอบเขตการศึกษา
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานเทศกาลอาหาร	การไปทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร	เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเทศกาลอาหารของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร	เทศกาลอาหาร (Food Festival) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)
	รู้จักงานเทศกาลอาหารที่มีชื่อเสียง ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างไร		
	เมื่ออยู่ในงานเทศกาลอาหาร กิจกรรมอะไรที่รู้สึกชอบเป็นพิเศษ		
	เทศกาลอาหารสร้างเศรษฐกิจที่ดีต่อชุมชนได้อย่างไรบ้าง		

ตารางที่ 34 ข้อคำถามกึ่งโครงสร้างในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ข้อคำถาม	วัตถุประสงค์	ขอบเขตการศึกษา
ประสบการณ์ สร้างเศรษฐกิจ	ความบันเทิงรูปแบบไหนที่อยากให้มี ในงานเทศกาลอาหาร	เพื่อศึกษาประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวเชิง อาหารต่อเทศกาล อาหารใน 4 มิติ คือ	ประสบการณ์สร้าง เศรษฐกิจ (Experience Economy)
	งานเทศกาลอาหารควรมีธีมงาน (Theme) หรือไม่ เพราะเหตุใด	ความบันเทิง การศึกษา เรียนรู้ การแสวงหา ความแปลกใหม่ และ สุนทรีย์ยะ	
	คิดอย่างไรกับการจัดงานเทศกาล อาหารที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ สถานที่จัดงาน		
	รู้จักอาหารท้องถิ่นมากขึ้นจากการ เที่ยวชมเทศกาลอาหาร		
	รู้สึกเพลิดเพลินกับการจับจ่ายสินค้า ในเทศกาลอาหาร		
	บรรยากาศของงานเทศกาลอาหารทำ ให้รู้สึกอยากอาหาร		
คุณภาพงาน เทศกาลอาหาร	คิดอย่างไรถ้าโปรแกรมของงาน เทศกาลอาหารไม่เป็นไปตามที่โฆษณา ไว้	เพื่อทราบแนวทางการ พัฒนาคุณภาพของงาน เทศกาลอาหาร	คุณภาพงานเทศกาล อาหาร (Festival Quality)
	คิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง โต๊ะสำหรับทานอาหาร ห้องน้ำ สำคัญ ต่องานเทศกาลมากน้อยขนาดไหน		
	คิดเห็นอย่างไรต่อความสะดวกของ อาหารและเครื่องดื่มภายในงาน เทศกาลอาหาร		
	คิดว่าป้ายบอกทางหรือแบบแปลน จำเป็นต่องานเทศกาลอาหารไหม		



ตารางที่ 34 ข้อคำถามกึ่งโครงสร้างในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ข้อคำถาม	วัตถุประสงค์	ขอบเขตการศึกษา
พฤติกรรมตาม แผนของ นักท่องเที่ยวเชิง อาหาร	คิดว่า การไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร คุ้มค่าต่อความตั้งใจ	เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
	คิดอย่างไรกับการรีวิวอาหารตามสื่อ สังคมออนไลน์	จากองค์ประกอบความ เชื่อ 3 ประการ คือ	
	คิดว่า คนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจ ไปงานเทศกาลอาหารอย่างไร	ทัศนคติ บรรทัดฐานของ บุคคล และการรับรู้	
	คิดว่า การไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ต้องเตรียมเงินไปเท่าไร	ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม	
	คิดว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ การไปเทศกาลอาหารต้องวางแผน ด้านเวลาล่วงหน้าไหม		
พฤติกรรมที่ แสดงออกแท้จริง ของนักท่องเที่ยว เชิงอาหาร	จะกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร เดิมที่เคยไปมาแล้วหรือไม่เพราะอะไร	เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตอบสนองต่องาน	พฤติกรรมที่แสดงออก แท้จริง (Actual Behavioral)
	ถ้าไปงานเทศกาลอาหารแล้วดี เคย แนะนำให้คนอื่นไปด้วยหรือไม่เพราะ อะไร	เทศกาลอาหารด้วยการ แสดงออกที่แท้จริง	
ข้อเสนอแนะใน การออกแบบงาน เทศกาลอาหาร	คิดว่า อะไรที่ทำงานเทศกาลอาหาร ในต่างประเทศมีชื่อเสียง	เพื่อทราบแนวทางการ ออกแบบงานเทศกาล อาหาร	การออกแบบงาน เทศกาลอาหาร (Food Festival Design)
	คิดว่า อะไรที่ทำงานเทศกาลอาหาร ในประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จ ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง		

ที่มา: สังเคราะห์จากผู้วิจัย

#### 4.3.2 การยืนยันความสอดคล้องของความคิดเห็นกับข้อมูลเชิงปริมาณ ของนักท่องเที่ยว เชิงอาหารในการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

##### ด้านที่ 1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานเทศกาลอาหาร

จากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรืองานเทศกาลอาหารในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น แสดงให้เห็นถึงความจำเริญของอาหารที่อยู่ในงานเทศกาลอาหาร ถึงจะเป็นอาหารประจำท้องถิ่น ผู้คนรู้จักคุ้นเคยจำนวนมาก แต่การนำเสนอ

ที่แตกต่างย่อมทำให้เกิดความสนใจและมีเรื่องราวที่ลึกซึ้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นหรือแม้กระทั่งผู้ที่เคยทานอาหารเมนูนี้เป็นประจำ ดังนั้นงานเทศกาลอาหารควรมีการคัดเลือกอาหารให้เหมาะสม กำหนดแนวคิด (Concept) ในแต่ละครั้งที่จัด และนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กลับมาเที่ยวซ้ำสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือพื้นที่ที่จัดงาน

ผู้วิจัยได้สังเกตถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แม้จะมาจากในภาคเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นที่จะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน อาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายปัจจัยในการพิจารณา เช่น ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดงาน ราคา สินค้า หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวแบบคนเดียว (Solo Traveler) ที่มีแนวคิด (Concept) หรือความสนใจเฉพาะส่วนบุคคล งานเทศกาลอาหารที่จัดในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มและสถานที่จัดงาน ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเลือกงานเทศกาลอาหารได้มากกว่านักท่องเที่ยวจากภาคอื่น

จากคำตอบของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เชื่อมโยงไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการนำเสนออาหารในงานเทศกาลอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น งานเทศกาลอาหารเหมือนเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยคัดเลือกอาหารมาให้แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเกิดความคาดหวังว่าอาหารในงานเทศกาลอาหารนั้นจะต้องคุณภาพดี มีชื่อเสียง อร่อยถูกปาก

ความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณในข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานเทศกาลอาหารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มได้ว่า นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่ออกเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีจุดหมายหลักหรือความสนใจเฉพาะด้านอาหาร จะมีความรู้ก่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารน้อยกว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ค้นหาข้อมูล วิธีการทำอาหาร ประวัติของอาหาร แหล่งผลิตวัตถุดิบ งานเทศกาลอาหารนี้เป็นงานรูปแบบใด มีกิจกรรมอะไรให้เข้าร่วมบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องของกิจกรรมที่ควรอยู่ในงานนอกเหนือจากการทานอาหารจะแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของแต่ละสถานที่ ซึ่งมีทั้งในอาคาร นอกอาคาร และความแตกต่างด้านภูมิภาคที่มีอัตลักษณ์ของอาหารแตกต่างกันไป อาหารจึงกลายเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สามารถแสดงตัวตนของชุมชน หากอาหารที่เป็นตัวแทนที่ดีของท้องถิ่นอยู่รวมกันในงานเทศกาลอาหารได้ จะถือว่างานเทศกาลอาหารนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้มากกว่างานที่ไม่มีการคัดเลือกในเรื่องของคุณภาพอาหาร งานเทศกาลอาหารที่ประสบความสำเร็จอาจจะไม่ได้วัดกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร แต่ตัดสินกันด้วยคุณภาพ การตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การคงไว้ซึ่งความพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์จากการนำเสนอรูปแบบใหม่แม้จะเป็นอาหารชนิดเดิม โดยเฉพาะงานเทศกาลอาหารประจำปีหรืองานที่จัดมากกว่า

หนึ่งครั้ง ย่อมมีความกดดันจากความคาดหวังในปีที่ผ่านมา หากงานเทศกาลอาหารประสบความสำเร็จจะมีนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

## ด้านที่ 2 ด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ

จากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นให้ความสำคัญกับบรรยากาศซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดสุนทรียะในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร กระตุ้นความอยากอาหาร เพิ่มอัตราการซื้อ สร้างรายได้ให้กับผู้ขายท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมโดยรอบเองก็เช่นเดียวกันโดยเฉพาะการจัดงานเทศกาลอาหารนอกอาคารที่มีแนวโน้มของการสร้างบรรยากาศที่ดีกว่าการจัดงานในอาคาร และเมื่อผู้วิจัยจึงกล่าวเสริมว่า “งานเทศกาลอาหารที่เลือกอัตลักษณ์ของพื้นที่มีบรรยากาศ และรายล้อมไปด้วยสิ่งแวดล้อมที่ดีก็จะมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นถ้ามีกระแสตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวถือว่างานเทศกาลอาหารสามารถสร้างเศรษฐกิจที่ดีต่อชุมชนใช่หรือไม่คะ เห็นด้วยหรือไม่คะ” ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่า “เห็นด้วยค่ะ” / “เห็นด้วยครับ” ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและเป็นการตอบด้วยความมั่นใจไม่ลังเล แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผ่านมาว่าบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสร้างสุนทรียะระหว่างเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารอย่างแท้จริง

ความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณในข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยส่วนมากให้ความสำคัญประสบการณ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมภายในงาน (Theme) งาน และบรรยากาศของงานที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นอยากกลับไปเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารอีกครั้ง โดยเฉพาะเรื่องของประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการพบเจออาหารที่ไม่รู้จักมาก่อน การร่วมทำกิจกรรมปรุงประกอบอาหาร การดูโชว์ทำอาหารที่หายากหรือเป็นอาหารท้องถิ่น หรือได้ไปทำกิจกรรมเสริมนอกเหนือกิจกรรมภายในงานไปทำกิจกรรมตามแหล่งวัตถุดิบที่น่าสนใจ เป็นการสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชนได้อีกทางจากการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## ด้านที่ 3 ด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มได้ดังนี้ ด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหารจากคำกล่าวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละภาคแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศและภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานเทศกาลอาหารมีผลต่อความต้องการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมาก เช่น งานเทศกาลอาหารในจังหวัดที่มีบริเวณจัดงานเทศกาลอาหารริมทะเลในบรรยากาศ

สนุกสนานกลางแจ้ง (Outdoor) งานเทศกาลอาหารในกรุงเทพฯ ที่จัดอยู่ในอาคาร (Indoor) ลักษณะเป็นห้องโถงขนาดใหญ่พร้อมระบบระบายอากาศหรือศูนย์ประชุมขนาดใหญ่บรรยากาศ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ว่าอยากร่วมงานในบรรยากาศแบบใดที่ตรงกับความต้องการ

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงประเด็นเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพงานเทศกาลอาหารที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากจากนักท่องเที่ยวภาคตะวันออก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อภิปรายเพิ่มเติมด้วยคำถามที่ว่า “สืบเนื่องจากสินค้าที่อยู่ในเทศกาลอาหารนั้นๆ อย่างภาพลักษณ์ของชลบุรี เรื่องของซีฟู้ดซึ่งมีราคาสูง ในภาคอื่นๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานอาจจะมีความต่ำกว่าในบางเมนู เพราะฉะนั้นเวลาที่นักท่องเที่ยวไปจับจ่ายใช้สอยในงานเทศกาล ท่านคิดว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่เราต้องจ่ายในมือนั้น ที่เราไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร” นักท่องเที่ยวเชิงอาหารบางคนเห็นว่าการจ่ายค่าอาหารที่แพงขึ้นนั้นสามารถจ่ายได้เนื่องจากการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แต่ราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นต้องสอดคล้องกับมูลค่าของสินค้าและมีคุณค่าทางจิตใจ กล่าวคือการได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพและการมีงานบริการจากพนักงานหรือเจ้าของร้านที่ทำให้สินค้าดูมีคุณค่าด้วยการบอกเล่า (Storytelling) ที่มาที่ไป ประวัติศาสตร์ของอาหาร หรือกระบวนการทำ การคิดสรรวิถุดิบที่แตกต่างจากที่อื่น และภายในงานเทศกาลอาหารจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญและถูกกล่าวถึงในการสนทนากลุ่มอย่างมากให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ สถานที่นั่งรับประทานอาหาร สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง หรือแม้กระทั่งการจัดการขยะภายในงานเทศกาลอาหาร

แต่ในทางกลับกันมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่มีข้อชี้แจงทั้งในแง่มุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารและในฐานะผู้ที่เคยร่วมออกร้านในงานเทศกาลอาหาร โดยนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเข้าใจในระดับหนึ่งว่าการที่สินค้าภายในงานเทศกาลอาหารราคาสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าภายนอกงานเทศกาลอาหาร เนื่องจากมีกระบวนการคัดเลือกร้านอาหารเข้ามาบริการภายในงานเทศกาลอาหาร ที่มีทั้งรูปแบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายจำพวกงานเทศกาลอาหารที่ภาครัฐจัดขึ้นอีกรูปแบบคือเจ้าของร้านอาหารต้องประมูลเพื่อให้ได้สิทธิเข้าร่วมงานซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ทั้งนี้โดยรวมของการจัดงานเทศกาลอาหารยังมีค่าใช้จ่ายอีกหลายรายการ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างทีมงานบริการ สิ่งที่ถูกกล่าวมาข้างต้นจึงมีผลกระทบต่อราคาสินค้าภายในงานเทศกาลอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความคิดเห็นในด้านราคาที่สูงแล้วทำให้ตัดสินใจไม่เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารเนื่องจากบริบทค่าครองชีพในท้องถิ่นนั้นๆ ดังคำกล่าวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดปัตตานีที่ว่า “เรื่องราคาผมคิดว่าถ้ามีงานราคาในงานจะสูงกว่าราคาที่ซื้อข้างนอก แต่ถ้านักท่องเที่ยวไปเดินครั้งหนึ่งแค่อายุรู้ว่าบรรยากาศเป็นอย่างไรบ้างก็คงมี แต่ราคามันค่อนข้างเป็นปัญหาที่ปัตตานี”

จากนั้นผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจไปเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารหรือไม่เพราะเหตุใด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละภาคได้ให้ข้อมูลสะท้อนกลับ โดยนักท่องเที่ยวบางส่วนได้รับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงเมื่อได้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร อาทิ การแจ้งวันเวลาจัดงานเทศกาลอาหารที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารบางคนไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ แต่เมื่อไปถึงกลับพบว่าบางร้านค้าที่ตั้งใจมาซื้อสินค้ากลับไม่มา ร้านค้ามาไม่ครบตามที่คาดหวัง สินค้าไม่เพียงพอ ร้านค้ากลับก่อนกำหนด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานครั้งต่อไปว่าต้องการที่จะไปเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารนี้อีกหรือไม่ (Switching Intention) ดังนั้นความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณในข้างต้น

#### **ด้านที่ 4 ด้านพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นด้านพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยส่วนมากมีทัศนคติต่องานเทศกาลว่าไปแล้วคุ้มค่า เพราะไม่ได้มีเพียงแค่การทานอาหาร แต่มีกิจกรรมอื่นให้เรียนรู้ เป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่าและมีเสน่ห์มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากยุคสมัยของการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น และยังมีนักรีวิวที่ทำให้เห็นบรรยากาศงานเทศกาลอาหารแบบเสมือนจริงผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่สังเกตจากป้ายโฆษณาริมทางหรือรูปแบบการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ปัจจุบันเหล่านี้สามารถผลักดันให้เกิดการเดินทางไปยังงานเทศกาลอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งชุมชน หลังจากการเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารแล้วหากเป็นงานที่ดีนักท่องเที่ยวเองก็จะแนะนำผู้อื่น กลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือเกิดความตั้งใจว่าหากมีโอกาสจะไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมในอนาคต ดังนั้นความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณในข้างต้น

#### **ด้านที่ 5 ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นด้านพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยส่วนมากมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานแล้วอย่างน้อยคนละ 1 ครั้ง บางคนเข้าร่วมมากกว่า 1 ครั้ง และบางคนเข้าร่วมมาแล้วหลายงาน ด้วยเหตุผลที่ว่าถ้างานเทศกาลอาหารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อบัจจัยที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละคนให้ความสำคัญ อาทิ คุณภาพอาหาร การเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนออัตลักษณ์ของอาหารและ



ชุมชน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ งานบริการที่ยิ้มแย้มพร้อมให้ข้อมูล ทั้งนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้กลับไปเที่ยวซ้ำงานเดิมเนื่องจากพบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาทิ ความผิดหวังจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รับความสะดวก ราคาสินค้าภายในงานแพงเกินไป หรือความซ้ำซากจำเจของรูปแบบงาน อาหารที่เหมือนเดิม ไม่มีธีม (Theme) หรือการนำเสนอที่แปลกใหม่ จากการทำนักท่องเที่ยวได้ยกตัวอย่างงานเทศกาลอาหารที่ประทับใจส่วนมากจะเป็นงานเทศกาลอาหารที่อยู่ในภูมิภาค เดินทางไปได้สะดวก และสามารถท่องเที่ยวสถานที่อื่นใกล้เคียงได้ด้วย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในเงื่อนไขของเวลาและความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทางไปในที่สุด ดังนั้นความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงความสะดวกคล่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณในช่วงต้น

#### 4.3.2 การนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ 3 ประการดังนี้

1) การออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยการออกแบบงานเทศกาลอาหารให้มีแนวคิด (Theme) ที่แตกต่างตามอัตลักษณ์ของอาหารในแต่ละพื้นที่ มีกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้หลายช่วงวัย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้นมีทั้งการท่องเที่ยวคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม จึงจะต้องมีกิจกรรมที่ตอบสนองได้ทุกคน เป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวธรรมดาได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ พัฒนาสู่การเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในที่สุด จะเป็นการตีถ่วงระหว่างท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้เชิงวัฒนธรรมและความเพลิดเพลินไปพร้อมกัน โดยการจัดพื้นที่สำหรับนิทรรศการอาหาร เพื่อให้ความรู้ด้านอาหารในงานเทศกาลโดยเฉพาะ อาจเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติที่มาที่ไปของอาหารและวัฒนธรรมของชุมชน จำแนกอาหารที่มีการจัดวางหรือมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของงานเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หลักหรือสินค้าของที่ระลึก สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประสบการณ์ที่ดีต่องานเทศกาลอาหารจนพัฒนาสู่การสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนสู่ชุมชน

2) การออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร ที่เริ่มจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมงานเทศกาลอาหารให้ตรงกับความเป็นจริง โปรแกรมหรือกิจกรรมที่มีจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดของงานเทศกาลอาหาร รวมไปถึงมาตรฐานการคัดเลือกสินค้ามาจัดจำหน่ายภายในงานเทศกาลอาหาร โดยเฉพาะมาตรฐานเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ในส่วนงานบริการกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เช่น สถานที่รับประทานอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทิศทาง ในส่วนของพนักงานนั้นต้องพร้อมให้บริการ มีความรู้ที่น่าเชื่อถือของสินค้าภายในงานเทศกาลอาหารที่สามารถให้คำแนะนำหรือเล่าเรื่องราวน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

**3) การออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อผลักดันพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร** ประกอบไปด้วยการออกแบบงานเทศกาลอาหารให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีทัศนคติที่ดีต่องานเทศกาลอาหาร สะท้อนจากความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวภายในงานเทศกาลอาหาร ที่เกิดจากประสบการณ์เดิมและความชื่นชอบส่วนบุคคล ในส่วนของบรรทัดฐาน จะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้เห็นภาพรวมของงาน การหาข้อมูลของงานเทศกาลอาหารก่อนการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางสู่งานเทศกาลอาหารจริง ดังนั้นการปรับใช้สื่อออนไลน์ในหลายช่องทางที่เข้ากับวิถีชีวิตและกระแสนิยมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในส่วนของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นสืบเนื่องมาจากการควบคุมราคาสินค้าจากผู้จัดงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีค่าใช้จ่ายที่มาน้อยแตกต่างกันในแต่ละงาน หากงานเทศกาลอาหารใดมีราคาที่สูงพฤติกรรมการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารก็จะน้อยลง และยังเกี่ยวข้องกับกำหนดการของงานเทศกาลอาหารที่จำเป็นต้องมีช่วงเวลาตามฤดูกาลและจำนวนต่องานที่เหมาะสม

หากงานเทศกาลอาหารใดสามารถนำแนวทางทั้ง 3 ด้าน ไปประยุกต์ได้งานเทศกาลอาหารนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นความสำเร็จได้ทั้งแง่ของจำนวนผู้เข้าร่วมงาน รายได้จากนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถูกกล่าวถึงในทางที่ดี จนเกิดการท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารนี้ซ้ำในครั้งถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงบวก (ส่งเสริมพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง) และปัจจัยเชิงลบ (อุปสรรคต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง) โดยปัจจัยในเชิงบวก ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ของชุมชน หรือการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างน่าสนใจ การนำเสนองานเทศกาลอาหารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) ที่สร้างประสบการณ์ด้านอาหารทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับอัตลักษณ์ของงานเทศกาลอาหาร (Sense of Place) ทั้งในรูปแบบนอกสถานที่ และในสถานที่ (Indoor/Outdoor) และปัจจัยเชิงบวกข้อสุดท้ายคืออาหารตามกระแสนิยม (Food Fashion) เกิดจากการนำอาหารท้องถิ่นในกระแสนิยมออนไลน์มานำเสนอภายในงานเทศกาลอาหารให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ลิ้มลองจริง

ในส่วนของปัจจัยเชิงลบนั้นประกอบไปด้วยความผิดหวังจากงานเทศกาลอาหารที่เคยไป ด้วยเหตุผล เช่น พบเจอประสบการณ์ที่ไม่น่าจดจำหรือประสบการณ์ที่ไม่ดี งานถูกกล่าวถึงในแง่ลบทำให้ไม่ต้องการไปร่วมงาน ได้รับรู้ข้อมูลที่เกินจริงจากการประชาสัมพันธ์ และไม่ได้รับความสะดวกจากการท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร

#### 4.3.3 ข้อเสนอแนะอื่นในการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความสำเร็จของงานเทศกาลอาหารในต่างประเทศได้ ดังนี้

**1) การสร้างการรับรู้ด้วยความน่าสนใจของอาหารและเครื่องดื่มด้วยสื่อที่เข้าใจได้ และเข้าถึงง่าย** ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ หรือการบอกปากต่อปาก คนรู้จักซักซวน เมื่อเกิดความสนใจนักท่องเที่ยวหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อความเข้าใจถึงพื้นที่ แหล่งชุมชน ประวัติศาสตร์โดยสังเขป และข้อมูลที่ควรรู้เกี่ยวกับเทศกาลอาหารนั้นๆ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการใช้สื่อ เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแง่มุมมองของผู้จัดงานต้องไม่ลืมว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มานั้น ไม่ใช่คนที่พูดภาษาเดียวกันทั้งหมดทำให้การบริการข้อมูลนั้นเป็นไปได้ยาก และยิ่งไปกว่านั้น แม้แต่การท่องเที่ยวในประเทศบางครั้งข้อมูลกลับหาได้ยาก

**2) อัตลักษณ์ของงานเทศกาล** งานเทศกาลอาหารในต่างประเทศนั้นมียุทธศาสตร์เฉพาะตามแหล่งผลิตหรือบริบทของพื้นที่ ไม่จำเป็นที่จะต้องจัดงานเทศกาลอาหารขนาดเล็กหลายครั้งเหมือนงานที่จัดตระเวนไปตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแต่ละจังหวัด ที่มีอาหารรูปแบบเดิมแต่เปลี่ยนสถานที่ ยิ่งไปกว่านั้นอาหารที่เหมือนกันไม่ได้แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าจำพวกอาหารหรือผลไม้ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications) ประจำท้องถิ่น แต่หากจัดเป็นลักษณะงานใหญ่ระดับชาติหรืองานประจำปีระดับท้องถิ่นที่เป็นภาพลักษณ์ของประเทศของเมือง เช่น เทศกาล Oktoberfes ที่ทำให้เบียร์ ไส้กรอก ขาหมู จากเยอรมันเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ทั้งนี้ไม่ใช่ว่างานเบียร์จะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวต่างชาติเสียหมด แต่ส่วนมากได้รับความร่วมมือจากคนในประเทศคนในท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับการจัดงานประจำชาติ การต่างกายแบบชนพื้นเมืองดั้งเดิม อาหารและเครื่องดื่มภายในงานเป็นอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะหาทานได้จากงานนี้ นอกจากนี้ อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักภายในงานแล้ว ยังมีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถทำกิจกรรมได้ ทั้งครอบครัวไม่ว่าจะเป็นโซนเครื่องเล่น เพราะในบางครั้งต้องยอมรับว่าเทศกาลอาหารที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอายุไม่ถึงเกณฑ์จะไม่สามารถดื่มหรือร่วมกิจกรรมได้ และยังมีโซนขายอาหารเป็นชุมชนขนาดเล็ก สามารถทานรอก่อนเข้าเดินที่จำหน่ายอาหารหลักได้ มีชุมชนของที่ระลึก ด้วยเหตุนี้งาน Oktoberfes จึงใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ และจัดขึ้นหลายวันเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้มีโอกาสมาเยี่ยมเยือนสักครั้ง

เช่นเดียวกับงานเทศกาลอาหารในออสเตรเลียที่ถือเป็นแหล่งผลิตไวน์โลกใหม่ นิยมเครื่องดื่มประเภทไวน์ที่สามารถปลูกได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ อีกทั้งเป็นงานที่สื่อวัฒนธรรมการกินของคนพื้นถิ่น การจับคู่ไวน์กับอาหารที่ทานคู่กันแล้วส่งเสริมรสชาติกัน หากเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยแล้วได้พบเจอรูปแบบงานที่นำเสนอวิถีชีวิตที่แตกต่าง จะรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตที่แปลกใหม่ ชาวไทยทานข้าวเป็นสำรับคือข้าวและกับข้าวทานพร้อมกัน ในต่างประเทศทานอาหารรูปแบบงานเดี่ยว หรือหลายงานต่อกันที่เรียกว่าคอร์ส (Course) แต่ละคอร์สมิเครื่องดื่มเฉพาะที่ดื่มคู่

กัน (Pairing) วิธีการเสิร์ฟอาหารรูปแบบเหล่านี้จะพบเจอในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เริ่มจากยุโรป อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน อังกฤษ

อีกประเทศที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารและกิจกรรมเชิงศาสนา คือ ประเทศอินเดีย เป็นประเทศที่มีกิจกรรมส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากศาสนา แต่สามารถนำเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม บูรณาการสู่งานเทศกาลอาหารได้อย่างกลมกลืน แต่การท่องเที่ยวเชิงอาหารในอินเดียนั้นมีหลายรูปแบบตามลักษณะของอาหาร ถ้าเป็นการเดินทางเพื่อชิมอาหารข้างทาง (Street Food) งานบริการจะเป็นอีกรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ถ้าต้องการความปลอดภัยทั้งด้านอาหารและบรรยากาศที่สวยงาม งานบริการที่มีมาตรฐานจะพบเจอได้ในงานเทศกาลที่จัดในโรงแรม หรือพื้นที่ที่จัดให้เฉพาะนักท่องเที่ยว

**3) ความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว** ในทุกประเทศที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารกล่าวถึงไม่ได้มีเพียงการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือต้องการไปเทศกาลอาหารเพียงเท่านั้น พฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะมองถึงความคุ้มค่า ไปประเทศนั้นนอกจากเรื่องอาหารแล้วมีอะไรน่าสนใจอีกบ้าง ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งได้ เช่น นอกจากเทศกาลอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมย่านเมืองเก่าอาหารเก่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ไปแหล่งชุมชนเยี่ยมชมวิถีชีวิตเข้าเข้าร่วมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้การท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่มย่อมต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

**4) สุขอนามัยและสิ่งอำนวยความสะดวก** จากคำตอบของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการร่วมมือกันในระดับผู้จัดงาน โดยที่ก่อนจัดงานเทศกาลอาหารควรจะต้องมีการวางแผน การเตรียมงาน ร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงชุมชนหรือเจ้าของสถานที่ งานเทศกาลอาหารที่ดีควรมีอาหารหรือบรรยากาศของงานที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าร่วมได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเดี่ยวหรือแบบครอบครัว ควบคุมค่าดำเนินงานเพื่อไม่ให้กระทบกับต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมากนัก สถานที่ทานอาหาร ห้างน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ เป็นตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะต้องมี และภาพลักษณ์ด้านความสะอาด สุขอนามัยของผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เนื่องจากอาหารที่ถูกปนเปื้อนสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารแสดงอาการที่ไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน หรือแม้กระทั่งการติดเชื้อโรคจากอาหารเป็นสื่อ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์นำเสนอนักท่องเที่ยวถึงลักษณะของงาน สินค้าหลักภายในงาน เวลาเปิดปิด แม้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานแต่บางครั้งกลับสร้างปัญหาและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณในข้างต้น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ งานเทศกาลอาหาร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทศกาลอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods: MM) แบบต่อกันเป็นลำดับขั้น (A Sequential Design) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร แล้วจึงศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลำดับต่อมาเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับความต้องการของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) การทบทวนวรรณกรรมด้วยวิธีวิจัยเชิงเอกสารจากรายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ และผลงานวิชาการทุกประเภทที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้ผ่านระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 529 เรื่อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานเทศกาลอาหาร คุณภาพของงานเทศกาล การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ รวมไปถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยโดยศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คนผ่านการเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบ



โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และ 3) งานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร จำนวน 22 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์และนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากนั้นนำเสนอสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสรุปผลและนำเสนอตามระเบียบวิธีวิจัยได้ 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยแบบผสมวิธี ดังนี้

### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงเอกสาร

ผลการวิจัยเชิงเอกสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านงานเทศกาลอาหาร ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Quality) พบว่า แก่นสาระหรือตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษามากที่สุด คือ โปรแกรมการจัดงานเทศกาล (Program Content) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการเดินทางเข้าร่วมงาน (Access)

สำหรับการศึกษาเรื่องประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) พบว่าตัวแปรสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ คือ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษาเรียนรู้ (Education) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และ สุนทรีย์ (Aesthetic)

แก่นสาระสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในบริบทการท่องเที่ยว ผลการศึกษายืนยันตามหลักทฤษฎีว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติ (Attitude) 2) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการศึกษาประเด็นใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติมจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) นั่น คือ การศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกที่แท้จริง (Actual Behavioral) ของนักท่องเที่ยวซึ่งยังเป็น ประเด็นใหม่สำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนำเสนอใจศึกษา

### 5.1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีผลต่อการออกแบบเทศกาลอาหาร ด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิง อาหารจำนวน 348 ชุด เมื่อวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยกำหนด Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 8 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 34 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้มีการตั้งชื่อเพื่อสื่อความหมายและครอบคลุม ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริการ มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .831 - .859 ได้แก่ ความเต็มใจช่วยเหลือของพนักงาน พื้นที่รับประทานอาหาร ศูนย์บริการข้อมูล ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก และจำนวนพนักงานให้บริการ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการศึกษาเรียนรู้ มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .637 - .819 ได้แก่ การรู้จักอาหารถิ่น การเรียนรู้ทักษะการทำอาหาร ความรู้เพิ่มเติม การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการเรียนรู้สิ่งใหม่

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความบันเทิง มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .734 - .806 ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมและการแสดง ความหลากหลายของกิจกรรมตามช่วงวัย ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์สถานที่ ความน่าสนใจของริมงาน และการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 4 ด้านสุนทรีย์ มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .584 - .815 ได้แก่ สีสนักตกแต่งอาหารและจัดจาน ความเพลิดเพลินในการจับจ่ายซื้อของ แสงสีเสียงของงาน การกระตุ้นความอยากอาหาร และความสนุกสนานของกิจกรรม

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .692 - .790 ได้แก่ ความต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ เอกลักษณ์ของงาน การแสวงหางานเทศกาลใหม่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และความต้องการประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการเดินทางเข้าถึงงาน มี 3 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .795 - .825 ได้แก่ กำหนดการจัดงาน ความสะดวกในการเดินทาง และความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง

องค์ประกอบที่ 7 ด้านโปรแกรมงานเทศกาล มี 3 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .558 - .696 ได้แก่ ความสอดคล้องของกิจกรรมกับธีมงาน ความถูกต้องของข้อมูลประชาสัมพันธ์ และความหลากหลายของกิจกรรม

องค์ประกอบที่ 8 ด้านสินค้า มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .492 - .555 ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สุนัขลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวยังอาหารพบว่า ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 115.14 ;  $p = .70$  ที่องศาอิสระเท่ากับ 230 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ .50 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มาก แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวยังอาหารมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวยังอาหารด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คนพบว่า ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 96.80 ;  $p = .97$  ที่องศาอิสระเท่ากับ 125 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ .77 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .95 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มาก แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวยังอาหารมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการคำนวณอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงประกอบด้วย ด้านการออกแบบงานเทศกาลอาหาร ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านบรรทัดฐานของบุคคล และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .69 .31 .41 .16 และ .82 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลการศึกษา

ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงนั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

### 5.1.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารจาก 5 ภูมิภาคของประเทศไทยจำนวน 22 คน สรุปผลรายด้านได้ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและงานเทศกาลอาหาร จากการสนทนากลุ่มพบว่า อาหารเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงไปถึงสถานที่และการนำเสนออาหารในงานเทศกาล สำหรับนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลเหมือนเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านการคัดเลือกคุณภาพมาแล้ว นักท่องเที่ยวจึงคาดหวังว่าอาหารในงานเทศกาลจะมีคุณภาพ รสชาติอร่อย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะแสวงหาข้อมูลงานเทศกาลมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสนใจได้แก่ รูปแบบของงาน สถานที่จัดงาน กิจกรรมภายในงาน ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่นของอาหาร ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคและอัตลักษณ์ของอาหาร คุณภาพของอาหารที่จัดจำหน่ายในงาน งานเทศกาลอาหารที่ประสบความสำเร็จไม่ได้วัดกันที่จำนวนผู้เข้าชม แต่ตัดสินด้วยคุณภาพของงาน การตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การคงไว้ซึ่งความพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์การนำเสนอรูปแบบใหม่แม้จะเป็นอาหารชนิดเดิม (กรณีงานเทศกาลอาหารประจำปีหรืองานที่จัดมากกว่าหนึ่งครั้ง) หรืองานเทศกาลอาหารประเภทเดียวกัน เช่น เทศกาลอาหารอีสานที่มีเมนูส้มตำเป็นตัวหลักในการนำเสนอ ล้วนเป็นแรงกดดันและความท้าทายของผู้จัดงานและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมที่จะต้องออกแบบประสบการณ์ให้มีความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากงานประสบความสำเร็จมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นั้นหมายถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนที่สร้างรายได้ให้แก่พื้นที่ได้เป็นรูปธรรมและสม่ำเสมอมากขึ้น

5.1.3.2 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ จากการสนทนากลุ่มพบว่าแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่าน 4 องค์ประกอบคือ ความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรียะนั้น ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดงานให้สอดคล้องกับธีมงาน (Theme) ให้ความสำคัญกับบรรยากาศซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดสุนทรียะในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร กระตุ้นความอยากอาหาร เพิ่มอัตราการซื้อสร้างรายได้ให้กับผู้ขายท้องถิ่น โดยเฉพาะความเหมาะสมของบรรยากาศและการเลือกสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ฤดูกาลกับชนิดของอาหาร พื้นที่จัดงานแบบในอาคาร (Indoor) นอกอาคาร (Outdoor) สถานที่จัดงาน อุณหภูมิ นอกจากนี้ การคัดเลือกสินค้าที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เข้าไปในเทศกาลอาหาร จะเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการเที่ยวชมเทศกาลอาหารไปในเวลาเดียวกัน กิจกรรมภายใน

งานเทศกาลอาหารโดยเฉพาะการสาธิตการทำอาหารที่หายาก การให้ความรู้ประวัติความเป็นมาของอาหาร การพูดคุยเรียนรู้การทำอาหารจากเชฟที่มีชื่อเสียง เทคนิคการใช้อุปกรณ์ การเยี่ยมชมแหล่งเพาะปลูก และการชิมอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพซึ่งนอกจากช่วยเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับงานเทศกาลอาหารแล้ว ยังกระตุ้นการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว เพิ่มการมีส่วนร่วม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับเทศกาลมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานเทศกาลอาหารก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความรู้ ความแปลกใหม่ และความสุขได้ในเวลาเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น หากกิจกรรมนั้นเปิดโอกาสให้ครอบครัวใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างหลากหลาย เทศกาลอาหารจะไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเพศหรือวัยอีกต่อไป อีกทั้งเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชนได้จากการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว

5.1.3.3 ด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร ผ่าน 4 องค์ประกอบคือ โปรแกรมงานเทศกาลอาหาร การบริการ ผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าถึงงาน จากการสนทนากลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารมีความต้องการในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในงานเทศกาลอาหาร อาทิ ห้องน้ำ ที่นั่งรับประทานอาหาร แบบเปลี่ยนของงาน หรือป้ายบอกทาง รวมไปถึงที่จอดรถที่เพียงพอ อีกทั้งเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายแม้จะมีราคาสูงกว่า หากอาหารหรือเครื่องดื่มนั้นได้รับการเพิ่มมูลค่า (Value Added) มีคุณภาพดี รวมไปถึงการบริการจากเจ้าของร้านหรือพนักงานที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะสถานที่จัดงานรูปแบบในอาคาร ต้องมีทางออกฉุกเฉิน มีแผนการรับมือเหตุการณ์ไม่คาดคิด สุขอนามัยของอาหาร กระบวนการทำอาหาร ความสะอาดของสถานที่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของงาน ส่วนสำคัญอีกประเด็น คือ การประชาสัมพันธ์ที่ต้องตรงกับความ เป็นจริงของการจัดงานเทศกาลอาหาร เช่น กำหนดการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน แกร็บเชิญ เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทั้งจากป้าย สื่อออนไลน์ นักรีวิว บางครั้งมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานพร้อมกับความคาดหวังอย่างเต็มที่ แต่เมื่อไปถึงงานกลับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังซึ่งกระทบต่อความรู้สึก จนนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปหรือไม่

5.1.3.4 พฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อ 3 ประการ คือ ทศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง จากการสนทนากลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารมีทัศนคติต่องานเทศกาลในเชิงบวกโดยมองว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารนั้นคุ้มค่า เพราะไม่เพียงแต่การรับประทานอาหารที่ชื่นชอบ แต่มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายให้เรียนรู้ เป็นประสบการณ์ที่ดีและมีเสน่ห์มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากยุคสมัยของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว



โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ลักษณะ YouTube หรือ VLOG เป็นต้น ที่ถ่ายทอดบรรยากาศงานจริงเทศกาลอาหารที่จัด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนรับรู้การจัดงานจากป้ายโฆษณาริมทางหรือรูปแบบการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ปัจจัยเหล่านี้สามารถผลักดันให้เกิดการเดินทางไปยังงานเทศกาลอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งชุมชน หลังจากการเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารแล้ว หากมีความประทับใจได้รับประสบการณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะแนะนำงานเทศกาลอาหารนั้นแก่ผู้อื่นหรือกลับมาเที่ยวเองอีกครั้ง หรือเกิดความตั้งใจว่าหากมีโอกาสจะไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารรูปแบบอื่น ๆ ในจุดหมายปลายทางอื่นอีกในอนาคต

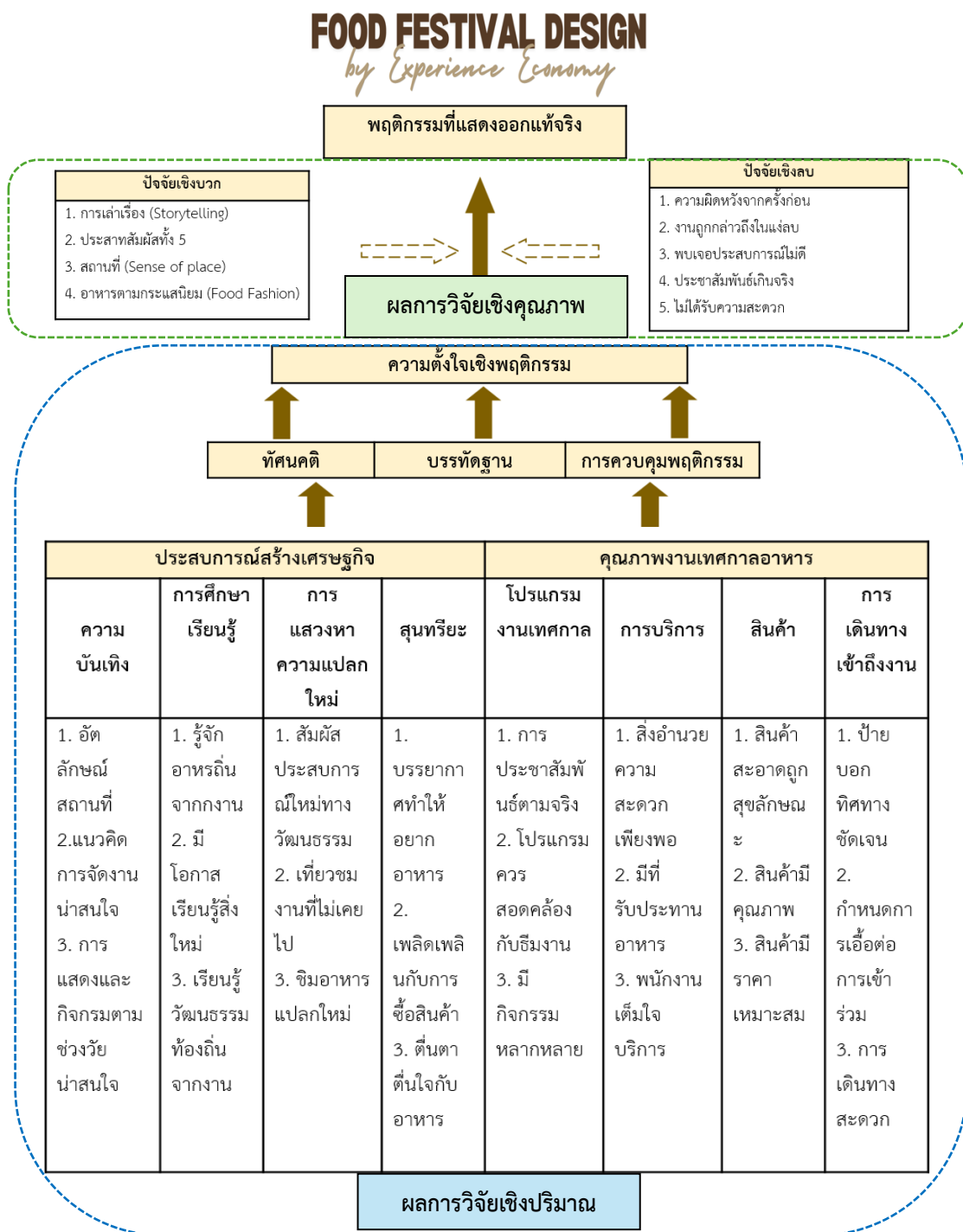
5.1.3.5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการสนทนากลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารกลับไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเดิมที่เคยไปหางานนั้นสามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและเหมาะสม และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อไปเที่ยวงาน โดยลักษณะพื้นฐานของงานเทศกาลอาหารที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารคาดหวังคือ คุณภาพอาหาร การเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนออัตลักษณ์ของอาหาร ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ การบริการที่ยิ้มแย้มพร้อมให้ข้อมูล บรรยากาศภายในงาน และประเด็นสำคัญคือและการมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียของชุมชน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารไม่กลับไปเที่ยวซ้ำได้แก่ ความจำเจของรูปแบบงาน ราคาสินค้าภายในงานที่แพงเกินไปและคุณภาพไม่แตกต่างจากภายนอกงาน การขาดความแปลกใหม่ของทีมงาน กิจกรรม อาหาร การนำเสนอ รวมถึงการจัดงานที่ไม่เป็นไปตามการประชาสัมพันธ์ เมื่อถามถึงงานเทศกาลอาหารที่นักท่องเที่ยวประทับใจพบว่า เป็นงานเทศกาลอาหารที่จัดในภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางรวมถึงความสามารถท่องเที่ยวสถานที่อื่นใกล้เคียงได้ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อจำกัดด้านเวลาแล้วเงื่อนไขความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทางไปในที่สุด

5.1.3.6 ข้อเสนอแนะในการออกแบบงานเทศกาลอาหาร จากการสนทนากลุ่มพบว่าความสำเร็จของงานเทศกาลอาหารในต่างประเทศนั้นส่วนหนึ่งมาจากความสนใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยวและความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ การบอกปากต่อปาก และคนรู้จักชักชวน นอกจากนี้ ข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่ได้หมายถึงข้อมูลของงานเทศกาลเพียงเดียว แต่รวมถึงข้อมูลของพื้นที่จัดงาน แหล่งชุมชน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งควรเข้าถึงและเข้าใจง่าย หากเป็นเทศกาลอาหารระดับนานาชาติควรให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทุกชาติทุกภาษาเข้าใจได้ งานเทศกาลอาหารประจำถิ่นไม่จำเป็นต้องกระจายจัดเป็นงานเล็กๆ แต่นำเสนอด้วยรูปแบบการจัดงานเดิมและร้านอาหารร้านเดิม เนื่องจากอาจไม่ประสบความสำเร็จเพราะจะขาดความน่าสนใจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจัดงานเทศกาลอาหารงานใหญ่งานเดียวที่เป็นภาพลักษณ์

ของประเทศของเมืองนั้นๆ เช่น เทศกาล Oktoberfes ที่ทำให้เบียร์ ไส้กรอก ขาหมู จากเยอรมันเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก สิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลอาหารคือ ความร่วมมือของคนพื้นถิ่นที่ในการจัดงาน การต่างกายแบบชนพื้นเมืองดั้งเดิม อาหาร และเครื่องดื่มท้องถิ่นภายในงานส่งเสริมบรรยากาศงานเทศกาลให้มีสีสัน สนุกสนาน และสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของพื้นที่นั้นจริงๆ ซึ่งนอกจากอาหารแล้วยังรวมไปถึงการแต่งกาย ดนตรี การละเล่น และการแสดง เมื่อเจอวัฒนธรรมที่แปลกใหม่วิถีชีวิตที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวงานเทศกาลตื่นตื่นที่จะได้เรียนรู้ ยิ่งถ้างานเทศกาลใดสามารถนำเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม บูรณาการสู่งานเทศกาลอาหารได้อย่างกลมกลืน นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมมีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับความแปลกใหม่ ได้รับความสนุกสนาน ควบคู่กับการเรียนรู้ และอาจเชื่อมโยงไปยังการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งอื่นตามมาได้ เช่น การเยี่ยมชมย่านเมืองเก่าถิ่นอาหารเก่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชุมชนเยี่ยมชมวิถีชีวิต การเยี่ยมชมแหล่งกำเนิดวัตถุดิบหรือการแปรรูป เป็นต้น นอกจากอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว การออกแบบกิจกรรมภายในงานยังเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารให้กว้างและหลากหลายมากขึ้นไม่จำกัดเพียงนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ การจัดแบ่งโซนให้มีพื้นที่พักผ่อนและกิจกรรมที่สมาชิกครอบครัวทุกเพศวัยสามารถเข้าร่วมได้จะช่วยให้งานเทศกาลอาหารได้รับความสนใจมากขึ้น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนร่วมและใช้เวลาในงานเทศกาลอาหารมากขึ้น ระยะเวลาในการจัดงานเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวนอกพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีโอกาสมาเยี่ยมชมเยือนมากขึ้น

5.1.4 ข้อสรุปโดยรวม การออกแบบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการออกแบบเทศกาลอาหารนั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านในการจัดงานนับตั้งแต่การออกแบบประสบการณ์และการควบคุมคุณภาพการจัดงานเทศกาลอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ บอกรต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งการจัดงานเทศกาลอาหารให้ประสบความสำเร็จในลักษณะดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของหลายภาคส่วนนับตั้งแต่การวางแผนการเตรียมงานร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงชุมชน งานเทศกาลอาหารที่ดีควรมีอาหารหรือบรรยากาศของงานที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเดี่ยวหรือแบบครอบครัว การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในงาน สถานที่ให้บริการทานอาหาร ห้องน้ำ ป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ควรมี การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงสุขอนามัยพื้นฐานและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังเสนอ

เป็นแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร ดังภาพที่ 30



ภาพที่ 30 สรุปการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจซึ่งประกอบไปด้วยความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรียะพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของณนัท แดงสังวาลย์และคณะ (2566) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่ามาจากความต้องการสร้างประสบการณ์เชิงอาหารหรือการเรียนรู้ที่แปลกใหม่ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น เยี่ยมชมกระบวนการผลิตอาหาร ซิมอาหาร และเที่ยวงานเทศกาลอาหาร นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังยืนยันผลการศึกษาของ Tsai and Wang (2017) ที่นำกรอบแนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ของ Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) ที่ปรับมาจากแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ของ Pine & Gilmore (1999) ไปใช้สร้างกรอบแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของไต้หวัน ซึ่งระบุว่าแนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบคือ 1) ผลตอบแทนจากการลงทุนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเมินจากคุณภาพและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม การรับประทานอาหารที่รู้สึกผ่อนคลาย และความเหมาะสมของราคาอาหารและกิจกรรม 2) การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ประเมินจากความเป็นมิตรของผู้ให้บริการและกิจกรรม เอกลักษณ์ของอาหารและกิจกรรมที่ไม่ซ้ำกับแหล่งอื่น และการให้บริการอย่างมืออาชีพ 3) สุนทรียที่ได้จากการท่องเที่ยว (Aesthetics) ประเมินจากความดึงดูดใจของวัฒนธรรมอาหาร ความมีเสน่ห์ของบรรยากาศกิจกรรม ความน่าประทับใจของการบริการ และความน่าสนใจของการตกแต่งสถานที่จัดงาน และ 4) ความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว (Playfulness) ประเมินจากรู้สึกผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน ความรู้สึกแปลกใหม่ และความรู้สึกเพลิดเพลินจากการรับประทานหรือร่วมกิจกรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางมีเพียงผลตอบแทนจากการลงทุนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทาง และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารและบริการมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากความคุ้มค่าเชิงราคาแล้ว ผลิตภัณฑ์และบริการควรสร้างความคุ้มค่าเชิงความรู้สึกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารรู้สึกผ่อนคลายและยินดีที่จะจ่าย อย่างไรก็ตาม Mykletun (2009) แสดงความเห็นแย้งว่า สำหรับงานเทศกาลแล้ว ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวโดยองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินในงานเทศกาลคือ อาหารพื้นถิ่น กิจกรรมต่าง ๆ และดนตรีริมทางภายใต้บรรยากาศสังสรรค์สนุกสนาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร และ ปทุมมาลัย

พัมโร (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่มีอิทธิพลสูงสุดต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต รองลงมาคือ การมีโอกาสพบปะสังสรรค์ทางสังคมร่วมกับบุคคลในครอบครัว คนรัก และเพื่อนฝูงผ่านการร่วมกิจกรรมเชิงอาหารท่ามกลางคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาที่ผ่านมายังยืนยันว่าการพบปะสังสรรค์เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร (Nicholson and Pearce, 2001) โดย K. S. Park, Reisinger, and Kang (2008) พบว่า ความต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ เป็นแรงจูงใจสำคัญ 1 ใน 5 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล South Beach Wine and Food Festival ที่จัดขึ้นที่หาดไมอามี รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ Jaeger and Mykletun (2013) เสริมว่านักท่องเที่ยวงานเทศกาลส่วนใหญ่ สนุกสนานและเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและการนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมของพื้นถิ่นนั้น ๆ ในงานเทศกาลซึ่งการเล่าเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับความเป็นมาและวัฒนธรรมพื้นถิ่นเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้งานเทศกาลนั้น ๆ มีความพิเศษแตกต่างสามารถสร้างอัตลักษณ์รวมถึงความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและพื้นที่ได้ นอกจากนี้ Jaeger and Mykletun เห็นว่างานเทศกาลยังเปรียบเสมือนจุดนัดพบกัน (Meeting Point) ของผู้คนหลากหลายช่วงวัย ซึ่งการที่คนอายุน้อยเข้าร่วมงานเทศกาลจะก่อให้เกิดความผูกพันกับงาน อย่างไรก็ตาม ความต้องการและคาดหวังของแต่ละช่วงวัยของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความแตกต่างกันดังผลการศึกษาของนนท์ แดงสังวาลย์และคณะ (2566) เกี่ยวกับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเพชรบุรีที่แสดงให้เห็นว่า ผลการตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว การบริการที่เป็นเลิศ สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเพชรบุรีมีพฤติกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคในชุมชนให้ความสำคัญกับการสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์น้อยและปานกลางมีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่มีความคาดหวังสูงในด้านการให้บริการที่ส่งผลต่ออารมณ์และสุนทรียศาสตร์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของจิระศักดิ์ คำสุรีย์ (2563) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 21-37 ปี) ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีจึงคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีช่วยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับประสบการณ์ใหม่ ๆ มองโลกในแง่ดี รักษาสิ่งแวดล้อม สนใจเรื่องสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก เน้นวัตถุดิบที่มีความดั้งเดิม และมีแนวโน้มสูงที่จะบริโภคอาหารชาติอื่น ในขณะที่คน Gen X (ช่วงอายุ 38-53 ปี) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไฝหาคความเรียบง่าย เชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วบนพื้นฐานความดั้งเดิม มีความเชื่อว่าความแปลกของอาหารจะช่วยสร้างบรรยากาศและ



ประสบการณ์การบริโภคที่แปลกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X จะนำประสบการณ์เหล่านั้นไปแบ่งปันแก่บุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มวัยนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์มากเป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยทำงานที่นิยมบอกเล่าแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ชอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น การบริการที่เป็นมิตรแบบมืออาชีพ กระบวนการผลิตที่เน้นการทำมือมากกว่าอุตสาหกรรม และการตกแต่งพื้นที่หรือมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น

5.2.2 ผลการศึกษาด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหารซึ่งประกอบไปด้วย โปรแกรมงานเทศกาล การบริการ ผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าถึงงานพบว่า สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และพัทธริยา หลักเพชร (2023) เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑลให้มีคุณภาพโดยเสนอว่า 1) อาหารต้องมีความสดใหม่ ปลอดภัย และจำหน่ายในราคาเหมาะสม 2) กิจกรรมในงานต้องมีความแปลกใหม่ และแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนให้รับรู้ได้ผ่านอาหารและการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานของ Maneerat and Jaroenwisat (2022) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมท่องเที่ยววันนั้น 3) การดูแลความสะอาดและสุขลักษณะอนามัยภายในงานเทศกาลอาหารต้องได้มาตรฐานสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน 4) การแบ่งพื้นที่ในงานเทศกาลอาหารควรจัดแบ่งตามประเภทสินค้าให้แตกต่างกันอย่างโดดเด่นและชัดเจน สำหรับด้านการบริการ (Service Quality) และด้านการเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility) ผลการวิจัยเสนอแนะกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดย 1) ปรับปรุงสถานที่จัดงานให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard – TMVS) ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพประกอบไปด้วยพื้นที่เวที การเข้าถึงสถานที่จัดงาน พื้นที่จอดรถสาธารณะ ที่จัดเตรียมอาหาร ห้องสุขา ถังขยะ ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ ป้ายชื่อสถานที่ และจุดตั้งหน่วยปฐมพยาบาล ด้านความปลอดภัยประกอบไปด้วยการป้องกันฝูงชน การป้องกันอัคคีภัย การรักษาความปลอดภัย และการประกันภัย ด้านการสนับสนุนประกอบไปด้วยระบบการรับรองสถานที่จัดงาน เจ้าหน้าที่รับรองสถานที่ ใบสำคัญรับเงิน เจ้าหน้าที่ประสานงาน การจัดการจราจรในพื้นที่ การประสานงานจัดหาบุคลากรสนับสนุน ความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง การใช้เสียงและคู่มือการใช้สถานที่ และด้านการจัดการอย่างยั่งยืนประกอบไปด้วยการวางแผนการจัดการอย่างยั่งยืน การกำกับติดตาม การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน และการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนใกล้เคียง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2017) และ 2) การเตรียมปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกภายในงานให้พร้อมสำหรับการจัดงานครั้งต่อไปโดยให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลที่เคยเข้าร่วมงาน ผลการศึกษาของกิตติยา เกิดปลั่ง และวรรณชิตา บุญญาณเมธาพร (2565) ยืนยันว่านักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาล (Festival Product) สิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient Facility) สภาพแวดล้อม (Environment) โปรแกรมงานเทศกาล (Festival Program) และการบริการข้อมูล (Information Service) ล้วนเป็นปัจจัยนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความความตั้งใจกลับไปเยี่ยมชมและชิมอาหารที่จังหวัดภูเก็ต นอกเหนือจากการบริการผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าถึงงานเทศกาลแล้ว โปรแกรมงานเทศกาลยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวดังผลการศึกษาของ Li, Dai, Tang, and Chen (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของกิจกรรม (Rich Festival Activities) ในงานเทศกาลนับเป็น 1 ใน 4 องค์ประกอบสำคัญของความน่าดึงดูดใจของงานเทศกาล (Festival Attractiveness) ซึ่งกิจกรรมในงานเทศกาลมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับถิ่นที่เนื่องจากกิจกรรมช่วยเสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่นมากขึ้นและเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพัน นับเป็นการยืนยันผลการศึกษาของ N. Kim, Ahn, and Wicks (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อโดยตรงต่อความพึงพอใจในการจัดงานเทศกาลท้องถิ่น Jirisan Cheon-wang ของสาธารณรัฐเกาหลีพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ รายละเอียดโปรแกรมงานเทศกาล การจัดโปรแกรม และการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ตามลำดับ

5.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะคิด บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงพบว่า ผลการศึกษารื่องการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวข้องที่ผ่านมาในอดีต กล่าวคือ ความทรงจำที่ดีที่เกิดจากความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Esthetics) การได้เรียนรู้ (Education) และเข้าใจถึงกระบวนการเตรียมอาหาร ความเป็นมาของวัฒนธรรมท้องถิ่น การได้พบเจอผู้คนใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป (Novelty) และกิจกรรมที่หลากหลายตื่นตาตื่นใจ (Entertainment) จากแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลอาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีน่าจดจำ ซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมุมมองและทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลอาหารนั้น ๆ จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่องานเทศกาลนั้นแก่บุคคลอื่น โดยแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการ

บอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WoM) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Hudson, Roth, Madden, and Hudson, 2015) ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นมากเท่าไร โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจะสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารหลายชิ้นยังแสดงผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกิดความผูกพันกับสถานที่ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม ความสนุกสนาน และความบันเทิงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (นิมิต ชื่นสัน และอุมาภรณ์ สมกาย, 2564) เช่น ความผูกพันกับสถานที่ตั้งของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมโรงงานไวน์ (Cardinale, Nguyen, and Melewar, 2016) ความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยหลายงานรวมถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับงานเทศกาลด้วยเช่นกัน (Hudson และคณะ, 2015) (Filo, Groza, and Fairley, 2012) (J. J. Lee, Kyle, and Scott, 2012) ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ความบันเทิง (Entertainment) การได้เรียนรู้ (Education) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และสุนทรีย (Esthetics) ส่งผลต่อทัศนคติและความผูกพันต่อสถานที่ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวผูกพันต่อสถานที่แล้วมีแนวโน้มสูงที่จะแสดงพฤติกรรมในอนาคตด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกเล่าประสบการณ์แก่บุคคลอื่น ยิ่งนักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนาน จะยิ่งมีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นรวมถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเพิ่มตามมาด้วยเช่นกันซึ่งนำไปสู่ปรากฏการณ์สร้างเศรษฐกิจในที่สุด

นอกจากคุณค่าประสบการณ์เชิงอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ความประทับใจในคุณภาพของงานเทศกาลเชิงกายภาพก็เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญต่อการการแสดงผลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ยืนยันว่าคุณภาพงานเทศกาลอาหารที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามมา (กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และพัทริยา หลักเพชร, 2023) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Culha (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลมะกอกในประเทศตุรเคียและพบว่าคุณภาพงานเทศกาลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบของ H.-C. Wu, J. W.-C. Wong, and C.-C. Cheng (2014) ในการศึกษาเกี่ยวกับเทศกาลอาหารที่มาเก๊า (Macau Food Festival: MFF) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพงานเทศกาลอาหาร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันโดยอธิบายว่าคุณภาพของการจัดงานเทศกาลอาหารที่ดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติคุณภาพอันได้แก่ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว คุณภาพทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของผลลัพธ์ และคุณภาพของการเข้าถึงสถานที่ คล้ายคลึงกับผลการวิจัยเกี่ยวกับงานเทศกาลโสมเกาหลี (Punggi Ginseng Festival) ในสาธารณรัฐเกาหลีที่ได้ข้อสรุปว่ามีคุณภาพงานเทศกาลด้านโปรแกรมงานเทศกาล ของที่ระลึกอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลและ

ความจงรักภักดีต่องานหรืออีกนัยหนึ่งคือความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เฉกเช่นเดียวกับการศึกษาของ D. A. Baker and J. L. Crompton (2000) ที่ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีฐานรากของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาแล้วพบว่า คุณภาพงานเทศกาลมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่นกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยองค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลด้านองค์ประกอบพื้นฐานงานเทศกาลและการแสดงรวมถึงความบันเทิงภายในงานเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่จะนำให้นักท่องเที่ยวสนใจกลับมาเที่ยวชมงานอีกครั้ง อันเป็นผลมาจากความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจที่ได้รับ ในขณะที่แหล่งข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกันแต่ช่วยกระตุ้นหรือจูงใจนักท่องเที่ยวได้ไม่เท่าองค์ประกอบพื้นฐานของงานเทศกาลและการแสดง และแม้แต่ผลการศึกษาของ Wu and Ai (2015) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของงานเทศกาลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลและมีผลกับความตั้งใจ (Intention) หรือการเปลี่ยนใจ (Switching Intention) ในการเข้าร่วมงานด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ตามที่อภิปรายมาให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ตามที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hsu and Huang (2010) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งพบว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมแท้จริง (Actual Behavior) ได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจซึ่งประกอบไปด้วยความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรีย์ และคุณภาพงานเทศกาลอาหารซึ่งประกอบไปด้วย โปรแกรมงานเทศกาล การบริการ ผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าถึงงานเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานเทศกาลแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งนับว่าการศึกษาในครั้งนี้จึงยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีในการประยุกต์ใช้แนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวข้องที่ผ่านมาในอดีต และยังสามารถขยายผลการศึกษาไปสู่การแสดงออกพฤติกรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษารอบแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารชาวไทย นับเป็นการปิดช่องว่างการวิจัย (Research Gap) จากการนำแนวคิดประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแบบต่อขยาย (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเทศกาลอาหารในประเทศไทย โดยเพิ่มมิติของการศึกษาให้ลึกซึ้งขึ้นกว่างานวิจัยที่ผ่านมาด้วยการเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมแสดงออกแท้จริง (Actual Behavior) ของนักท่องเที่ยว และเติมเต็มเชิงทฤษฎีด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบงานเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

อย่างไรก็ดี การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยครั้งนี้เป็นแนวทางที่รวบรวมจากผลการศึกษา ซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น หากประเทศไทยโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนทุกภาคส่วนนำข้อค้นพบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการออกแบบงานเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ด้านความชัดเจนในเชิงวิชาการจากการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาพัฒนากรอบการออกแบบหรือขยายผลการศึกษาด้วยการค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบงานเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

ผู้จัดงานเทศกาลอาหาร ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Conventions and Visitors Bureaus : CVBs) ในการจัดงานเทศกาลอาหารสามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อออกแบบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในหลากหลายมิติ นับตั้งแต่มีติกรออกแบบประสบการณ์ซึ่งหมายถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นับตั้งแต่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ให้บริการในงานเทศกาล เจ้าของสถานที่จัดงาน ผู้จัดงาน ต้องมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างประสบการณ์อันจะนำไปสู่ความประทับใจและนำมาซึ่งรายได้และเศรษฐกิจที่ดี เช่น การออกแบบกิจกรรมในงานเพื่อสร้างความบันเทิง สอดแทรกความรู้ นำเสนอ



ความแปลกใหม่ไปพร้อมกับถ่ายทอดความสนุกสนานหรือสุนทรีย์ให้กับผู้เข้าชมเทศกาล นอกจากนี้ งานเทศกาลอาหารจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์ประกอบสำคัญประกอบไปด้วย โปรแกรมงานเทศกาล การให้บริการในงานเทศกาล ผลิตภัณฑ์ และการเดินทางเข้าถึงงานเทศกาล เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และการบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลทั่วไปให้มาเยี่ยมชมงานเทศกาล รวมไปถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารนั้นซ้ำ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าการรับประทานอาหารไม่ใช่เพียงตอบสนองความหิวกระหายของร่างกาย แต่เป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจในด้านการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมการกิน การพบปะผู้คน งานเทศกาลอาหารจึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจเพียง แต่เป็นเสมือนเวทีถ่ายทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่น บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน สร้างการมีส่วนร่วม สัมผัส ความรู้สึก และสำนึกต่อถิ่นที่ (Sense of Place) รวมไปถึงความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) ให้แก่ชุมชนด้วยเช่นกัน ดังนั้น ชุมชน ภาคเอกชน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลอาหารและการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศสามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันให้งานเทศกาลอาหารเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสร้างรายได้ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศตามนโยบายเทศกาลสร้างเศรษฐกิจ (Festival Economy) ที่ใช้งานเทศกาลกระตุ้นเศรษฐกิจในขณะเดียวกันยังตอบโจทย์ 5F ของรัฐบาลในการสร้าง Soft Power ของประเทศผ่านงานเทศกาลอาหาร พลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism for All) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) และการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน ด้วยการออกแบบและปรับใช้นโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างเมือง และการส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยนำไปสู่แนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป คือ การนำกรอบการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยไปทดลองใช้จริงกับพื้นที่ที่มีการจัดงานเทศกาลอาหาร โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หัตถ์ยอดพัฒนารอบแนวทางการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจให้มีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวภูมิภาคต่าง ๆ ให้กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาคซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการออกแบบงานเทศกาลอาหารได้สอดคล้องและตรงกับบริบทของสถานที่และนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่มากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). **สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม ถึงธันวาคม 2566** (ปรับปรุงข้อมูล ปี 2565).
- กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และพัทริยา หลักเพชร. (2023). "กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล." **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 12, 2: 1-28. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/266092>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2023). **Simple Tourist** 20, 938.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **รายงานการประเมินผลรายกิจกรรม งานเทศกาลอาหารถิ่น FIN งาน ART**.
- กึ่งกนก เสาวภาวงศ์. (2561). "การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุดม เมืองมิชิแกน จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย." **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี** 12, 5: 340-355.
- กิตติยา เกิดปลั่ง และวรรณชิตา บุญญาณเมธภาพร. (2565). "ต้นแบบแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต." **วารสารรัชต์ภาคย์**, 16, 45: 297-320.
- เก็จกนก เอื้อวงศ์. (2562). "การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ." **วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.**, 12, 1: 17-30.
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และประเมินผล. (2562). **สรุปผลการดำเนินงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล ครั้งที่ 20 ประจำปี 2562 ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 8 มิถุนายน 2562 ณ สระบัว แหลมสมิหลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา**.
- จีระศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวิ ชุณหวิธานนท์ และดุจเดือน บุญสม (2563). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัยใหม่ ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร ปิงปองประมาณ พ.ศ. 2563**. กรุงเทพฯ:
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ. (2562). "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ." **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง** 2, 3: 37-59.

- ชาย โปธิสิตา. (2549). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ไชยยุทธ ปิ่นประดับ. (2548). **ชาวจีนและคนไทยเชื้อสายจีนในภูเก็ต**. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต.
- ญาดา ชอบทำดี. (2560). "รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0." *ดุชนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ณัฏช กุสิษฐ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2558). "แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท." *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 2558: 51-65.
- ณัฐนิชา ต้นสกุล. (2566). **Gastronomy Tourism**. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- ณัฐนิชา ลิ้มปณวิสัย. (2561). "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Streer Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่." *การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่*.
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2015). "ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ." *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10, 1: 12-28. เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/31344>.
- ทศพร ลิ้มดำเนิน. (2560). "แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม*.
- เทศบาลนครภูเก็ต. (2567). **นครภูเก็ตได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโก (Phuket : City of Gastronomy)**. เข้าถึงได้จาก <https://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>
- ธัญพรรณ ณ สงขลา. (2565). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค." *ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนท์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์ และภูธฤทธิ์ วิทยาพัฒนานุรักษ์ รักษาศิริ. (2566). "การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี." *วารสารสหวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25, 1: 13-28.

- นลินี พานสายตา. (2563). "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยว ในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 28, 1.
- นิมิต ชื่นสั้น และศศิวิมล สุขบท. (2563). "ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 42, 1: 68-83.
- นิมิต ชื่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). "ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 43, 3: 40-63.
- บุญนุ่น พัชรินทร์ และคณะ. (2022). "ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19." **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 14, 3: 26-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/252470>.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). "กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ." **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 29, 2: 32-48.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). "ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์." **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18, 1: 375-396.
- พัชรวรรณ วรพล. (2566). **ใคร ๆ ก็อยากไป “ญี่ปุ่น”**. เข้าถึงได้จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/studio-ghibli/>
- พิมพ์ชนก ไชยชนะ. (2565). "แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา." **ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**.
- ภัทรพร พันธูรี. (2015). "การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย." **JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY**, 8, 2: 27-38. เข้าถึงได้จาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/82467](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/82467).
- ภัทราวดี มากมี. (2561). "การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**, 1: 7-14.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). "การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย." **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, 28, 2: 1-27.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2555). "ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร." **Songklanakar Journal of Management Sciences (SJMS)** 29, 2: 129-148.

- ภูริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). "องค์ประกอบการทำงานที่เกี่ยวเนื่องเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก." **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. (13)2. 403-413., 15, 1: 66-82.
- ลิขสิทธิ์ เมืองคัม. (2020). **More about Udon : รู้จัก “อุด้งท้องถิ่น” 8 ชนิดที่คนรักเส้นต้องตามชู้ต**. เข้าถึงได้จาก <https://kiji.life/more-about-udon/>
- วรรณันท์ อิศรปริดา. (2565). "การสนทนากลุ่มออนไลน์ : เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในยุคการเว้นระยะห่างทางสังคม." **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 9, 1: 135-148. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-aru/article/view/249759>.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2014). "ทฤษฎี พฤติกรรม ตาม แผน กับ ความ ักดี ของ นักท่องเที่ยว." **Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)**: 131-146.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). "การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI." **วารสารรังสิตสารสนเทศ**, 28, 1: 169-192.
- ศรัณย์ธร อุดมสินธุ์. (2565). "แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2567). **ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs**. เข้าถึงได้จาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2567). **มาตรฐานการบริหารการจัดการงานอย่างยั่งยืน (ISO 20121)**. เข้าถึงได้จาก <https://www.masci.or.th/service/cert-iso20121/>
- สายชล แก้วบริสุทธิ. (2556). "เทศกาลกินเจหาดใหญ่: พื้นที่ประดิษฐ์เพื่อการท่องเที่ยว." **ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2563). **สร้างงานอีเว้นท์ที่น่าจดจำในยุค EXPERIENCE ECONOMY**. เข้าถึงได้จาก <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/56c05ccf-1160-4731-b448-d38e97d2834b/6049.aspx>
- สำนักงานสถิติจังหวัดชัยนาท. (2566). **การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดงาน “เทศกาลอาหารอร่อยจังหวัดชัยนาท ประจำปี 2566**.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2567). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- เสงี่ยม บุญพัฒน์ และคณะ. (2564). "การประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 24 จังหวัดเชียงราย." *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 14, 3: 115-131.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). "เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ." *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17, 1: 17-29.
- เอื้อวงศ์, เ. (2562). "การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ." *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 12, 1: 17-30.

### ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In **Action control: From cognition to behavior** (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 2: 179-211. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). **Attitudes, personality and behaviour**. McGraw-hill education (UK).
- Ajzen, I., and Driver, B. L. (1992). "Application of the theory of planned behavior to leisure choice." **Journal of leisure research**, 24, 3: 207-224.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (2005a). The Influence of Attitudes on Behavior. In (Vol. 173, pp. 173-221).
- Ajzen, I., and Kruglanski, A. W. (2019). "Reasoned action in the service of goal pursuit." **Psychological review**, 126, 5: 774.
- Akkuş, G., and Erdem, O. (2022). "Food Tourists' Intentions Within The TPB Framework (M00, M31)." **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 1, 3: 3-9. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/60>.
- Amore, A., and Roy, H. (2020). "Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities." **International Journal of Tourism Cities**, 6, 3: 639-655.

- Angelakis, G., Vecchio, Y., Lemonakis, C., Atsalakis, G., Zopounidis, C., and Mattas, K. (2023a). "Exploring the behavioral intentions of food tourists who visit crete." **Sustainability**, 15, 11: 8961.
- Angelakis, G., Vecchio, Y., Lemonakis, C., Atsalakis, G., Zopounidis, C. D., and Mattas, K. (2023b). "Exploring the Behavioral Intentions of Food Tourists Who Visit Crete." **Sustainability**.
- Association, W. F. T. (2024). *State of the Food & Beverage Tourism (SOTI) Industry report*. Available from <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>
- Au, N., and Law, R. (2002). "Categorical classification of tourism dining." **Annals of Tourism Research**, 29, 3: 819-833. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000780>. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00078-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00078-0)
- B. J. Pine II and J. H. Gilmore. (1998). **Welcome to the Experience Economy**. July - August 1998.
- Baker, D., and Crompton, J. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." **Annals of Tourism Research**, 27: 785-804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." **Annals of Tourism Research**, 27, 3: 785-804. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399001085>. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations." **J Pers Soc Psychol**, 51, 6: 1173-1182. doi:10.1037//0022-3514.51.6.1173
- BBC NEWS ไทย. (2022). สหประชาชาติ เปลี่ยนชื่อ ตุรกี เป็น ตุรเคีย ตามการร้องขอแล้ว. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/international-61675880>
- Beckman, E., Pan, T., Kitterlin, M., and Cain, L. (2021). "Identifying motivating factors among college students that influence repeat participation among special event volunteers: the moderating role of class standing." **International Journal of Event and Festival Management**, 12, 2: 148-167. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2020-0041>. doi:10.1108/IJEFM-07-2020-0041

- Bessière, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas." **Sociologia Ruralis**, 38, 1: 21-34. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00061>. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." **Journal of Marketing**, 56, 2: 57-71. Available from <http://www.jstor.org/stable/1252042>. doi:10.2307/1252042
- Britannica, E. (2024, 6 June 2024). **Oktoberfest**. Available from <https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest>
- Cardinale, S., Nguyen, B., and Melewar, T. C. (2016). "Place-based brand experience, place attachment and loyalty." **Marketing Intelligence & Planning**, 34, 3. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>. doi:10.1108/MIP-04-2014-0071
- Cerny B. A., K., H. F.,. (1977). "A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices." **Multivariate behavioral research**, 12, 1: 43-47.
- Chang, M., Kim, J.-H., and Kim, D. (2018). "The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention." **Sustainability**, 10: 3534. doi:10.3390/su10103534
- Chen, W.-C., Lee, C.-F., and Lin, L.-Z. (2012). **Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan.**
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., and Karim, S. A. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia." **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 14, 2: 99-120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>. doi:10.1080/15256480.2013.782215
- Chung, H.-K., Yang, H. J., Shin, D., and Chung, K. (2016). "Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture." **Journal of Ethnic Foods**, 3. doi:10.1016/j.jef.2016.09.001
- Cole, S. (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions." **Journal of Vacation Marketing**, 12: 160-173. doi:10.1177/1356766706062156

- Cole, S., and Scott, D. (2004). "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences." **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 16: 79-90. doi:10.1300/J073v16n01\_08
- Cole, S. T., and Chancellor, H. C. (2009). "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention." **Journal of Vacation Marketing**, 15, 4: 323-333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>. doi:10.1177/1356766709335831
- Cortina, J. M. (2008). "Book Review: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of Qualitative Inquiry* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage." **Organizational Research Methods**, 13, 2: 395-396. <https://doi.org/10.1177/1094428108324688>. doi:10.1177/1094428108324688
- Crompton, J. L., and Love, L. L. (1995). "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival." **Journal of Travel Research**, 34, 1: 11-24. <https://doi.org/10.1177/004728759503400102>. doi:10.1177/004728759503400102
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." **Journal of Marketing**, 56, 3: 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>. doi:10.1177/002224299205600304
- Cronin, Jr, J., and Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension." **The Journal of Marketing**, 56: 55-68. doi:10.2307/1252296
- Cudny, W. (2014). "The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications." **Anthropos**, 109, 2: 640-656. <http://www.jstor.org/stable/43861801>.
- Cudny, W. (2016). *The Concept, Origins and Types of Festivals*. In W. Cudny (Ed.), **Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects** (pp. 11-42). Cham: Springer International Publishing.
- Culha, O. (2020). "The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival." **Journal of Convention & Event Tourism**, 21, 5: 387-416. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743>. doi:10.1080/15470148.2020.1775743

- Culture, G. A. (2567). **เวลล์**. Available from <https://artsandculture.google.com/entity/m0j5g9?hl=th>
- Dodds, R., Jenkins, B., Smith, W., and Pitts, R. E. (2018). Willingness-To-Pay vs Actual Behavior: Sustainable Procurement at Festivals. In T. Ohnmacht, J. Priskin, and J. Stettler (Eds.), **Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness** (Vol. 15, pp. 67-78): Emerald Publishing Limited.
- Education, S. K. I. (2024). **China ประเทศจีน**. Available from <https://skeducation.com/china/>
- Falassi, A. (1987). **Time Out of Time: Festival: Definition and morphology**. A. Falassi Ed. Vol. First Edition: University of New Mexico Press.
- Filo, K., Groza, M., and Fairley, S. (2012). "The Role of Belief in Making a Difference in Enhancing Attachment to a Charity Sport Event." **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 24: 123-140. doi:10.1080/10495142.2012.679165
- Frazer, J. G., and Fraser, R. (1998). **The Golden Bough: A Study in Magic and Religion**. Oxford University Press.
- Gannon, M., Taheri, B., and Olya, H. (2019). "Festival quality, self-connection, and bragging." **Annals of Tourism Research**, 76: 239-252. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738319300635>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.014>
- Getz, D. (2005). **Event Management & Event Tourism**. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008a). "Event tourism: Definition, evolution, and research." **Tourism Management**, 29, 3: 403-428.
- Getz, D. (2008b). "Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, 29 (3): 403-428." **Tourism Management**, 29: 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19." **Journal of Sustainable Tourism**, 29, 1: 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>. doi:10.1080/09669582.2020.1758708



- Guide, M. (2024). **Jiang by Chef Fei**. Available from <https://guide.michelin.com/th/th/guangdong-province/guangzhou/restaurant/jiang-by-chef-fei>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**.
- Hall, C. M., and Mitchell, R. (2000). "“WE ARE WHAT WE EAT.” **Tourism Culture & Communication**, 2, 1: 29-37.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (2004). **Food tourism around the world**. Routledge.
- Harrington, R. J., and Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital." **Journal of Culinary Science & Technology**, 8, 1: 14-32. doi:10.1080/15428052.2010.490765
- Hong, J.-S., Su, C.-S., and So, S.-I. A. (2013). **Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle**. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.
- Hong Jeou-Shyan et al. (2013). "Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle." **Journal of Convention & Event Tourism**, 14, 3: 193-216. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.814038>. doi:10.1080/15470148.2013.814038
- Hsu, C., and Huang, S. (2010). "Formation of tourist behavioral intention and actual behavior." doi:10.1109/ICSSSM.2010.5530150
- Hsu, C., and Huang, S. (2012). "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists." **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 36: 390-417. doi:10.1177/1096348010390817
- Hu, L. t., and Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6, 1: 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>. doi:10.1080/10705519909540118
- Hu, Y. (2010). "An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors."
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical

- study of music festival attendees." **Tourism Management**, 47: 68-76. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771400171X>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Inc., N. (2024). **The 7 Best Food Experiences in Nagoya**. Available from <https://www.nagoyaisnotboring.com/best-food-experiences-in-nagoya/>
- International, C. R. (2024). **วัฒนธรรมอาหารจีน**. เข้าถึงได้จาก <https://thai.cri.cn/video/index.shtml?spm=C00333.PV3F0FqzuBhe.EZEhDyxoSffx.4>
- Iso-Ahola, S. E. (1983). "Towards a social psychology of recreational travel." **Leisure studies**, 2, 1: 45-56.
- J. W. Creswell & V. L. Plano Clark. (2018). **Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)**. SAGE.
- J.Y. Choe & S.S. Kim. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention." **International Journal of Hospitality Management**, 71: 1-10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.007
- Jaeger, K., and Mykletun, R. (2013). "Festivals, Identities, and Belonging." **Event Management**, 17. doi:10.3727/152599513X13708863377791
- KhonThaiAmerica. (2562). 10 เทศกาลอาหารที่ไม่ควรพลาดในอเมริกา. <http://www.khonthaiamerica.com/forum.php?mod=viewthread&tid=1791>
- Kim, N., Ahn, Y.-j., and Wicks, B. (2014). "Local Festival Quality and the Application of a Revised Importance-Performance Analysis: The Case of the Jirisan Cheon-Wang Festival." **Event Management**, 18. doi:10.3727/152599514X13947236947266
- Kim, S. (2015). "Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan." **Tourism Planning & Development**, 12, 4: 433 - 446. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1025991>. doi:10.1080/21568316.2015.1025991
- Kline, R. (2010). **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling**.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**, 3rd ed. New York, NY, US: Guilford Press.
- Lau, C., and Li, Y. (2019). "Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach." **Annals of Tourism Research**, 74: 43 - 55.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738318301075>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.004>
- Lee, J. (2014). "Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment." **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31, 1: 114-131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726>. doi:10.1080/10548408.2014.861726
- Lee, J., Lee, C.-K., and Choi, Y. (2011). "Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation." **Journal of Travel Research**, 50: 685-696. doi:10.1177/0047287510385465
- Lee, J. J., Kyle, G., and Scott, D. (2012). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination." **Journal of Travel Research**, 51: 754-767. doi:10.1177/0047287512437859
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., and Babin, B. J. (2008). "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty." **Journal of Business Research**, 61, 1: 56-64. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001348>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Li, J., Dai, G., Tang, J., and Chen, Y. (2020). "Conceptualizing Festival Attractiveness and Its Impact on Festival Hosting Destination Loyalty: A Mixed Method Approach." **Sustainability**, 12: 3082. doi:10.3390/su12083082
- Lim, H. (2016). **The Contribution of Festivals to City Branding**. University of Westminster.
- Limited, M. O. H. G. (2024). **Jiang by Chef Fei Experience the city's exquisite Cantonese cuisine at a Two MICHELIN starred restaurant**. <https://www.mandarinoriental.com/en/guangzhou/tianhe/dine/jiang-by-chef-fei>
- Maneerat, P., and Jaroenwisan, K. (2022). "Value Chain Model for Value Addition of Local Ingredients to Gastronomy Tourism's Activities in Phuket Province." **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences**, 5, 3: 813-825. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257787](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257787).
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., and Chiang, L. (2014). "The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty." **Journal of Services Marketing**, 28, 1: 22-35.

- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆11☆ This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology." **Journal of Retailing**, 77, 1: 39-56. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000452>. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mehmetoglu, M., and Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism." **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 12, 4: 237-255.
- Mohi, Z. (2013). **A STUDY OF FOOD FESTIVAL LOYALTY**.
- Morgan, M. J. (2015). "Food festivals, food marketing and the re-invention of a rural community." **Journal of New Business Ideas and Trends**, 13: 57+. Available from <https://link.gale.com/apps/doc/A445020008/AONE?u=anon~41ec724b&sid=googleScholar&xid=7e11fdb7>.
- Mykletun, R. J. (2009). "Celebration of Extreme Playfulness: Ekstremsportveko at Voss." **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 9, 2-3: 146-176. <https://doi.org/10.1080/15022250903119512>. doi:10.1080/15022250903119512
- Nicholson, R., and Pearce, D. (2001). "Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events." **Journal of Travel Research - J TRAVEL RES**, 39: 449-460. doi:10.1177/004728750103900412
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications." **Journal of Travel Research**, 46, 2: 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F., and McKercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey." **Tourism Management**, 28, 1: 253-261. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000240>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., and Probert, J. (2015). "Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food

- choices." **Tourism Management**, 48: 84-99. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002210>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988b). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." **Journal of Retailing**, 64, 1: 12-40.
- Park, E., and Widyanta, A. (2022). "Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination." **Tourism Management Perspectives**, 42: 100964. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622000290>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Park, K. S., Reisinger, Y., and Kang, H. J. (2008). "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida." **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25, 2: 161-181. <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>. doi:10.1080/10548400802402883
- Pérez, S. C. (2023). **What is a festival and what types of festivals are there?** <https://blog.meetmaps.com/en/what-is-a-festival-and-what-types-of-festivals-are-there/>
- Rajat, G., Ishan, B., and Prashant, G. (2024). "Exploring The Influence Of Haryanvi Festival Food On Tourist Satisfaction." **Educational Administration: Theory and Practice**, 30, 4: 1156-1163. Available from <https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/1626>. doi:10.53555/kuey.v30i4.1626
- Rivera, D. E., Fa, M. C., and Villar, A. S. (2019). "Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter?" **Tourism Management Perspectives**, 32: 100569.
- Samapundo, S., Climat, R., Xhaferi, R., and Devlieghere, F. (2015). "Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti." **Food Control**, 50: 457-466. doi:10.1016/j.foodcont.2014.09.010
- Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2013). "Consumer experience and experiential marketing: A critical review." **Review of marketing Research**: 25-61.



- Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions." **Psychology & Marketing**, 14, 4: 361-378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7). doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Singh, R., Mir, M. A., and Nazki, A. A. (2024). "Evaluation of tourist behavior towards traditional food consumption: validation of extended Theory of Planned Behaviour." **Cogent Social Sciences**, 10, 1: 2298893. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2298893>. doi:10.1080/23311886.2023.2298893
- Sormaz, U., Akmesese, H., Gunes, E., and Aras, S. (2016). "Gastronomy in tourism." **Procedia Economics and Finance**, 39: 725-730.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2017). **Thailand MICE Venue Standard Assessment and Certification Handbook**.
- THEPEOPLE. (2567). ถอดรหัส 'แต่จังกึม' ต้นแบบ Soft Power ตลอดกาล ที่เกิดจากการมองการณ์ไกลของรัฐบาลเกาหลี. เข้าถึงได้จาก <https://www.thepeople.co/culture/film/52977>
- The Business Plus. (2566). Soft Power ด้านอาหาร จุดขายการท่องเที่ยวไทย สู่ Gastronomy tourism ที่มี Market Size ถึง 23,285 ล้านดอลลาร์. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebusinessplus.com/gastronomy-tourism/>
- Tkaczynski, A., and Stokes, R. (2010). "FESTPERF: a service quality measurement scale for festivals." **Event Management**, 14: 69-82. doi:10.3727/152599510X12724735767679
- Tran, T. T. S., Németh, N., Pham, T. T., and Nguyen, N. A. (2023). "Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism Sector in Vietnam."
- Tsai, C.-T., and Wang, Y.-C. (2017). "Experiential value in branding food tourism." **Journal of Destination Marketing & Management**, 6, 1: 56-65. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- UNWTO. (2017). **Second UNWTO Report on Gastronomy Tourism: sustainability and gastronomy**. World Tourism Organization.

- visitwales. (2024). **Food and drink**. Available from <https://www.visitwales.com/things-do/food-and-drink>
- Willits, F. K., Theodori, G. L., and Luloff, A. E. (2016). **Another Look at Likert Scales**.
- Wu, H.-C., and Ai, C.-H. (2015). "A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality." **Tourism and Hospitality Research**, 16. doi:10.1177/1467358415610375
- Wu, H.-C., and Ai, C.-H. (2016). "A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality." **Tourism and Hospitality Research**, 16, 4: 359-384. Available from <https://www.jstor.org/stable/26366501>.
- Wu, H.-C., Wong, J. W. C., and Cheng, C.-C. (2014). "An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau." **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19. doi:10.1080/10941665.2013.844182
- Yaghmale, F. (2009). "Content validity and its estimation." **J Med Educ**, 3.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., and Lee, C.-K. (2010). "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach." **International Journal of Hospitality Management**, 29, 2: 335-342. Available from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001108>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- Zargar, P., and Farmanesh, P. (2021). "Satisfaction and Loyalty in Local Food Festival: Do Switching Barriers Matter?" **Sage Open**, 11, 4: 21582440211050382. <https://doi.org/10.1177/21582440211050382>. doi:10.1177/21582440211050382







### แบบประเมินตรรกะความตรงตามเนื้อหาข้อความ

เรื่อง การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ้งเที่ยวเชิงอาหาร

(Food Festival Design by Experience Economy through Theory of Planned Behavior of Food Tourists)

#### คำชี้แจง

1. แบบประเมินตรรกะความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) นี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือเรื่อง การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ้งเที่ยวเชิงอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความเพื่อให้มีความเหมาะสม สำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยขั้นต่อไป โดยการประเมินครั้งนี้ได้ กำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนในการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา 4 ระดับ ดังนี้

#### คะแนน ความหมาย

1. ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2. ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเล็กน้อย ควรปรับปรุงอย่างมาก
3. ข้อคำถามค่อนข้างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควรปรับปรุง เล็กน้อย
4. ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ทั้งนี้ ข้อคำถามได้ถูกพัฒนามาจากการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

2. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับคะแนนหรือความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องกับวัตถุประสงค์เพียงใด โดยท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือแก้ไขลงในแบบประเมินฉบับนี้ หากเห็นสมควรให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อคำถามในข้อดังกล่าว

3. ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิโปรดลงนามเพื่อยืนยันผลการประเมินในส่วนท้ายเอกสาร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ปฎนพร บุญรังษี นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร 0846885546 อีเมล prinnaporn@gmail.com



### 1. ประสพการณ์สร้างเศรษฐกิจ

ประสพการณ์สร้างเศรษฐกิจ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างประสพการณ์จริงที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าโดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการเชื่อมโยงเข้ากับโลกและผู้อื่นมากขึ้นผ่าน 4 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรีย์ ซึ่งประสพการณ์ที่น่าจดจำนี้จะนำไปสู่ความประทับใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ อันจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ดีให้กับชุมชน เมือง จังหวัด และประเทศ โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 1 ความบันเทิง (Entertainment)</b>					
ความบันเทิง หมายถึง การแสดง กิจกรรม การสาธิต การนำเสนอศิลปวัฒนธรรม และประสพการณ์ความบันเทิงที่ปรากฏในงานเทศกาลอาหาร					
1. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีธีมงาน (Theme) ที่น่าสนใจ					
2. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่น่าสนใจ					
3. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะกับทุกช่วงวัย					
4. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม					
5. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรจัดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถานที่จัดงาน					

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาเรียนรู้ (Educational)</b>					
การศึกษาเรียนรู้ หมายถึง สถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมในงานเทศกาลอาหารและได้รับความรู้รวมถึงทักษะใหม่ๆ โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านคิดว่าการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเปิดโอกาสให้ท่านเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
2. ท่านคิดว่าท่านได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร					
3. ท่านคิดว่าได้เรียนรู้ทักษะการทำอาหารจากการเที่ยวชมงานเทศกาล					
4. ท่านคิดว่าได้รู้จักอาหารท้องถิ่นจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร					
5. ท่านคิดว่าได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากงานเทศกาลอาหาร					
<b>องค์ประกอบที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)</b>					
การแสวงหาความแปลกใหม่ หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ถูกเติมเต็มทั้งทางด้านความรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะชอบท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น ทำให้อยากกลับมาเยือนเทศกาลอาหารอีกครั้ง โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพื่อพักผ่อนหลีกหนีความจำเจ					
2. ท่านต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ที่ไม่น่าเคย					
3. ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลเพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร					
4. ท่านต้องการไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน					
5. ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม					

ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 4 สุนทรียะ (Esthetic)</b>					
สุนทรียะ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและเต็มตัวไปกับประสบการณ์ในเทศกาลอาหาร เช่น กิจกรรมที่น่าสนใจ อาหารที่จัดแต่งอย่างสวยงาม โดยมีรายละเอียดของข้อความดังนี้					
1. ท่านสนุกสนานในการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร					
2. ท่านประทับใจกับแสง สี เสียงการจัดงานเทศกาลอาหาร					
3. ท่านตื่นตาตื่นใจกับสีสันการตกแต่งอาหารและการจัดงาน					
4. ท่านเพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของภายในงานเทศกาลอาหาร					
5. บรรยากาศงานเทศกาลอาหารกระตุ้นความอยากอาหารของท่าน					



## 2. คุณภาพงานเทศกาลอาหาร

คุณภาพงานเทศกาลอาหาร หมายถึง หมายถึง งานเทศกาลอาหารที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอาหารที่ถูกออกแบบมาอย่างดี พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ โปรแกรมงานเทศกาล การให้บริการในงานเทศกาล ผลผลิตภัณท์ในงานเทศกาล และการเข้าถึงงานเทศกาล

ข้อความ	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาล (Program content)</b>					
โปรแกรมงานเทศกาล หมายถึง กิจกรรมภายในงานเทศกาลอาหารที่นอกเหนือจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรายละเอียดของข้อความ ดังนี้					
1. งานเทศกาลอาหารควรมีกิจกรรมหลากหลาย					
2. โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรสอดคล้องกับธีมงาน					
3. โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์					
<b>องค์ประกอบที่ 2 การบริการ (Hospitality/service quality)</b>					
การบริการ หมายถึง พนักงานหรือเอกสารข้อมูลที่จำเป็นในการบริการภายในงานเทศกาลอาหาร รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเพียงพอ โดยมีรายละเอียดของข้อความ ดังนี้					
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ					
2. พนักงานเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ					
3. งานเทศกาลอาหารควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชม					
4. งานเทศกาลอาหารควรจัดที่รับประทานให้แก่ผู้เยี่ยมชม					
5. งานเทศกาลอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เยี่ยมชม (ห้องน้ำ ที่นั่ง ที่จอดรถ)					

ข้อความ	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 3 สินค้า (Product)</b>					
สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในเทศกาลอาหาร โดยมีรายละเอียดของข้อความ ดังนี้					
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีราคาที่เหมาะสม					
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรถูกสุขลักษณะ					
<b>องค์ประกอบที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility)</b>					
การเดินทางเข้าถึงงาน หมายถึง การเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานอย่างสะดวก รวมถึงเวลาการจัดงานที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดของข้อความ ดังนี้					
1. การเดินทางเข้าเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารควรสะดวก					
2. กำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารควรเอื้อต่อการเที่ยวชม					
3. งานเทศกาลอาหารควรมีป้ายบอกทิศทางติดตั้งชัดเจน					



### 3. องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน

พฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 อธิบายว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมจากองค์ประกอบความเชื่อ 3 ประการ คือ 1) ทศนคติ 2) บรรทัดฐานของบุคคล 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่า การศึกษาในช่วงหลังมีการศึกษาถึงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) นั้นนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavior) หรือไม่ จึงเป็นผลให้ทีมงานวิจัยชั้นนี้ศึกษาองค์ประกอบนี้เพิ่มเติม เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกจริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 1 ทศนคติ (Attitude)</b>					
ทศนคติ หมายถึง การประเมินการรับรู้และความรู้สึกจากประสบการณ์เชิงเศรษฐกิจและคุณภาพงานเทศกาลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่าเป็นบวกหรือลบ โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านชอบเที่ยวงานเทศกาลอาหาร					
2. ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า					
3. ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน					
4. ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น					
<b>องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)</b>					
บรรทัดฐานของบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่เกิดจากความเชื่อหรือคล้อยตามผู้ที่มีความสำคัญจนทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว					
2. ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว					
3. ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์					

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
<b>องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)</b> การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การแสดงการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววงานเทศกาลอาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากความสามารถ เวลา และรายได้ โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านมั่นใจว่าสามารถไปท่องเที่ยววงานเทศกาลอาหารตามที่ชอบได้					
2. ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการไปเที่ยววงานเทศกาลอาหาร					
3. ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการเที่ยววงานเทศกาลอาหาร					
<b>องค์ประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)</b> ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์เชิงเศรษฐกิจ ทักษะคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะแนะนำงานเทศกาลอาหารแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจจะไปเที่ยวบ่อยขึ้น โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว					
2. ท่านตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวชมแล้วแก่บุคคลอื่น					
3. ท่านตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น					
<b>องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral)</b> พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำจริงเมื่อเปรียบเทียบกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลอาหาร โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้					
1. ท่านเคยกลับไปเที่ยววงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว					
2. ท่านเคยแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่น					
3. ท่านได้ไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น					

รับรองผลการประเมิน

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง/สังกัด
<b>กลุ่มที่ 1 ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาล</b>		
1	อ.ดร. เขวีกา สุขเอี่ยม	อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ MICE Student Chapter
2	นางสาวพินท์สุดา สังข์ทอง	Master Chef Thailand 6 Top 5
3	นางสาวพิชานัน พรายแพรว	Sales & PR Manager Centara Ao Nang Beach Resort & Spa Krabi
4	นางสาวอชิรา คุปพฤทธิไพบูลย์	ผู้ปฏิบัติการอาวุโส สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (TCEB)
<b>กลุ่มที่ 2 นักวิชาการท่องเที่ยวและอาหาร</b>		
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจินต์ สุขะพงษ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยราช วมงคลกรุงเทพ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญา สุพิชญ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อิศระพงษ์ พลธานี	อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชนิกร แซ่วัง	ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท MCI วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
<b>กลุ่มที่ 3 ภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จัดงานเทศกาลอาหาร</b>		
9	นายธนกฤต ไทยทวี	นายกสมาคมคาเฟ่นครปฐม
10	ดร.อังศิกานต์ ศศิธรเวชกุล	อดีตผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ อพท.1 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
<b>กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร</b>		
11	นายกฤษณพงศ์ ภูกลาง	ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
12	นางสาวอุมาพร บุญเพชรแก้ว	มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร
13	นางสาวลักขิกา เอี่ยมใจดี	มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร





## ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาข้อคำถาม

### 1. ประสิทธิภาพสร้างเศรษฐกิจ

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาปัจจัยประสิทธิภาพสร้างเศรษฐกิจประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง (Entertainment - EN) การศึกษาเรียนรู้ (Education - ED) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking - NS) และสุนทรียะ (Esthetic - ES) ที่มีผลการประเมินค่าระดับคะแนน 3 และ 4 สามารถสรุปผลดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 ความบันเทิง (Entertainment - EN)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบความบันเทิง

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
1.1	ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีธีมงาน (Theme) ที่น่าสนใจ	13	1.00
1.2	ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่น่าสนใจ	13	1.00
1.3	ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดง และกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงวัย	13	1.00
1.4	ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม	13	1.00
1.5	ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรจัดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถานที่จัดงาน	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

#### องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาเรียนรู้ (Education - ED)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบการศึกษาเรียนรู้

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
2.1	ท่านคิดว่าการทำงานเทศกาลอาหารเปิดโอกาสให้ท่านเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	13	1.00
2.2	ท่านคิดว่าได้ความรู้เพิ่มเติมจากการทำงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
2.3	ท่านคิดว่าได้เรียนรู้ทักษะการทำอาหารจากการทำงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
2.4	ท่านคิดว่าได้รู้จักอาหารท้องถิ่นจากการทำงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
2.5	ท่านคิดว่าได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมิน  
ทุกข้อ

### องค์ประกอบที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking - NS)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบการแสวงหาความแปลกใหม่

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
3.1	ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพื่อพักผ่อนหลีกหนีความจำเจ	13	1.00
3.2	ท่านต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย	13	1.00
3.3	ท่านเลือกเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	13	1.00
3.4	ท่านต้องการไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน	13	1.00
3.5	ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ ใหม่ทางวัฒนธรรม	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมิน  
ทุกข้อ

### องค์ประกอบที่ 4 สุนทรีย์ (Esthetic - ES)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบสุนทรีย์

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
4.1	ท่านสนุกสนานกับกิจกรรมภายในงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
4.2	ท่านประทับใจกับแสง สี เสียงการจัดงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
4.3	ท่านตื่นตาตื่นใจกับสีสันการตกแต่งอาหารและการจัดงาน	13	1.00
4.4	ท่านเพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของภายในงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
4.5	บรรยากาศงานเทศกาลอาหารกระตุ้นความอยากอาหารของท่าน	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมิน  
ทุกข้อ

## 2. คุณภาพงานเทศกาล

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของคุณภาพงานเทศกาลอาหารทั้ง 4 องค์ประกอบอันได้แก่ โปรแกรมงานเทศกาล (Program content - PC) การบริการ Hospitality/Service Quality - SQ) สินค้า (Product - PD) และการเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility - AC) ที่มีผลการประเมินค่าระดับคะแนน 3 และ 4 สามารถสรุปผลดังนี้

### องค์ประกอบที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาล (Program content - PC)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบโปรแกรมงานเทศกาล (Program content - PC)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
1.1	งานเทศกาลอาหารควรมีกิจกรรมหลากหลาย	13	1.00
1.2	โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรสอดคล้องกับธีมงาน	13	1.00
1.3	โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

### องค์ประกอบที่ 2 การบริการ (Hospitality/Service Quality - SQ)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบบริการ (Hospitality/Service Quality -SQ)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
2.1	พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	13	1.00
2.2	พนักงานควรเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ	13	1.00
2.3	งานเทศกาลอาหารควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชม	13	1.00
2.4	งานเทศกาลอาหารควรจัดที่รับประทานให้แก่ผู้เยี่ยมชม	13	1.00
2.5	งานเทศกาลอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เยี่ยมชม (ห้องน้ำ ที่นั่ง ที่จอดรถ)	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมิน  
ทุกข้อ

### องค์ประกอบที่ 3 สินค้า (Product - PD)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบสินค้า (Product - PD)

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
3.1	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีคุณภาพ	13	1.00
3.2	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีราคาที่เหมาะสม	13	1.00
3.3	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีลักษณะ	13	1.00
	ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)		1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมิน  
ทุกข้อ

### องค์ประกอบที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility - AC)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบการเดินทางเข้าถึงงาน  
(Accessibility - AC)

ข้อที่	ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
4.1	การเดินทางเข้าเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารควรสะดวก	13	1.00
4.2	กำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารควรเอื้อต่อการเที่ยวชม	13	1.00
4.3	งานเทศกาลอาหารควรมีป้ายบอกทิศทางติดตั้งชัดเจน	13	1.00
	ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)		1.00

พบว่าข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมิน  
ทุกข้อ

### 3. องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior-TPB)

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาขององค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผนที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติ (Attitude - AT) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control - PB) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI) และพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB) มีผลการประเมินค่าระดับคะแนน 3 และ 4 สามารถสรุปผลดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 ทศนคติ (Attitude - AT)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบทศนคติ (Attitude - AT)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
1.1	ท่านชอบเที่ยวงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
1.2	ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	13	1.00
1.3	ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน	13	1.00
1.4	ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	12	0.92
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.98

พบว่าข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 0.98 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

#### องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
2.1	ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะเป็นความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	13	1.00
2.2	ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว	13	1.00
2.3	ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์	12	0.92
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.95

พบว่าข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 0.95 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ



### องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(Perceived Behavioral Control - PB)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control - PB)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
3.1	ท่านมั่นใจว่าสามารถไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารตามที่ชอบได้	13	1.00
3.2	ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร	13	1.00
3.3	ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร	12	0.92
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.94

พบว่าข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

### องค์ประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention -BI)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
4.1	ท่านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว	13	1.00
4.2	ท่านตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วแก่บุคคลอื่น	13	1.00
4.3	ท่านตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

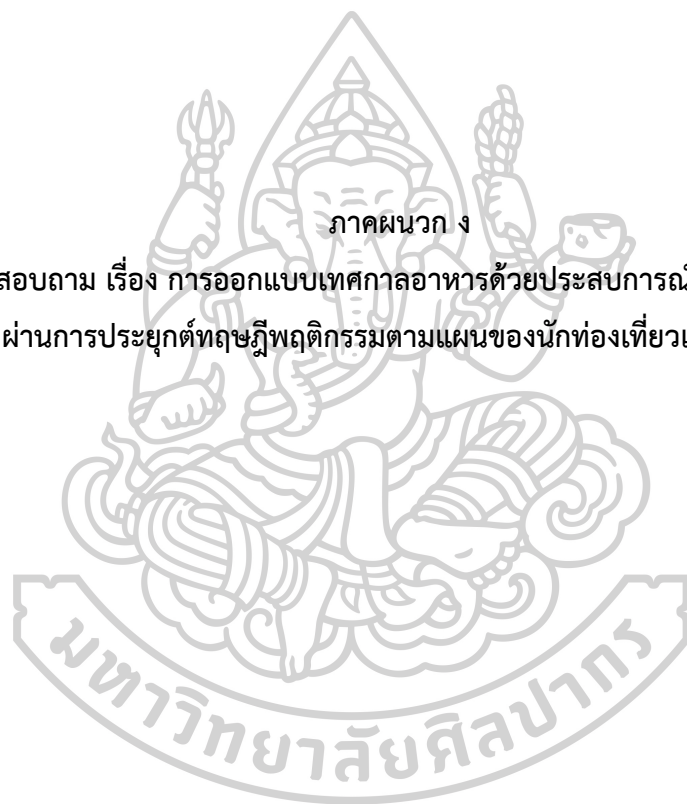
### องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB)

ผลการประเมิน CVI ที่มีค่าระดับคะแนน 3 และ 4 องค์ประกอบพฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB)

ข้อที่	ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
5.1	ท่านเคยกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว	13	1.00
5.2	ท่านเคยแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่น	13	1.00
5.3	ท่านได้ไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น	13	1.00
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.00

พบว่าข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ 1.00 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ

ภาคผนวก ง  
แบบสอบถาม เรื่อง การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างสรรค์ธุรกิจ  
ผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักทอ่งเที่ยวเชิงอาหาร





### แบบสอบถาม

**เรื่อง** การออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวงเชิงอาหาร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามชุดนี้ได้ถูกพัฒนามาจากการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จาก ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจสำหรับจัดการงานเทศกาลอาหาร

2. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบของการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวงเชิงอาหาร (Confirmation Factor Analysis)

3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 คุณภาพงานเทศกาลอาหาร

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือวิจัย เรื่องการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวงเชิงอาหาร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านนั้นจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเปิดเผยในสถานะส่วนบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อการจัดทำเป็นการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวงเชิงอาหารเท่านั้น

คำนิยามศัพท์

**เทศกาลอาหาร** หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มต่อนักท่องเที่ยวงที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเรียนรู้ เยี่ยมชม ทดลองชิม หรือลงมือทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนด ซึ่งอาจจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีหรือแล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม

**นักท่องเที่ยวงเชิงอาหาร** หมายถึง นักท่องเที่ยวงที่เข้าร่วมหรือทำกิจกรรมนันทนาการเกี่ยวข้องกับอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น การศึกษาเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การเที่ยวชมวิถีชีวิตและเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภค การเรียนรู้ ทดลองชิม และลงมือปรุงประกอบอาหาร หรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น

### แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่
  - เคย  ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร
  - เข้าร่วมแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ
  - เยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้การผลิต แปรรูปอาหารหรือเครื่องดื่ม
  - เข้าร่วมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร
  - เรียนรู้และทำอาหาร
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารครั้งล่าสุดเมื่อไหร่
  - ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา  1 - 3 ปี  3 ปี ขึ้นไป
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
  - 1 - 2 ครั้ง  3-4 ครั้ง  5 ครั้งขึ้นไป
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ตามรอยละคร นักเรียวิว หรือสื่อออนไลน์ด้านอาหาร
  - สนใจท่องเที่ยวเพราะชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว
  - สนใจท่องเที่ยวเพราะชื่อเสียงของงานเทศกาล
  - อยากเรียนรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น
  - อยากลองรับประทานอาหารท้องถิ่น
  - อยากเรียนรู้การทำ
  - อยากเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น
  - เปิดรับประสบการณ์ใหม่ด้านวัฒนธรรมอาหาร
  - สนับสนุนสินค้าและของที่ระลึก
  - สนับสนุนความยั่งยืนทางวัฒนธรรมอาหาร
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. เพศ

- ชาย  หญิง

## 7. อายุ

- 18 - 27 ปี  28 - 37 ปี  
 38 - 47 ปี  48 - 57 ปี  
 58 ปี ขึ้นไป

## 8. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  หม้าย

## 9. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 อนุปริญญา / ปวส.  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 10. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 35,000 บาท  35,001 - 45,000 บาท  
 45,001 บาทขึ้นไป

## 11. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  
 รับจ้างอิสระ  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 12. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- ภาคกลาง  ภาคเหนือ  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  ภาคตะวันออก  
 ภาคตะวันตก  ภาคใต้

## 13. ท่านรู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก  
 บุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ (เช่น Food Influencer, Food Blogger, Content Creator)





## ส่วนที่ 2 ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการออกแบบงานเทศกาลอาหารที่ตรงต่อความคิดเห็นด้านประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ (Experience Economy) ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีเกณฑ์คะแนน 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด  
 ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย  
 ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก  
 ระดับ 6 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 ระดับ 7 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 1 ความบันเทิง (Entertainment - EN)</b>							
1. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีธีมงาน (Theme) ที่น่าสนใจ							
2. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่น่าสนใจ							
3. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงวัย							
4. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม							
5. ท่านคิดว่างานเทศกาลอาหารควรจัดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถานที่จัดงาน							

ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาเรียนรู้ (Education - ED)</b>							
1. ท่านคิดว่าการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเปิดโอกาสให้ท่านเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ							
2. ท่านคิดว่าได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร							
3. ท่านคิดว่าได้เรียนรู้ทักษะการทำอาหารจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร							
4. ท่านคิดว่าได้รู้จักอาหารท้องถิ่นจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร							
5. ท่านคิดว่าได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากงานเทศกาลอาหาร							
<b>องค์ประกอบที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking - NS)</b>							
1. ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพื่อพักผ่อนหลีกเลี่ยงความจำเจ							
2. ท่านต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย							
3. ท่านเลือกเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร							
4. ท่านต้องการไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน							
5. ท่านเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม							

ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 4 สุนทรียะ (Esthetic - ES)</b>							
1. ท่านสนุกสนานกับกิจกรรมภายในงาน เทศกาลอาหาร							
2. ท่านประทับใจกับแสง สี เสียงการจัด งานเทศกาลอาหาร							
3. ท่านตื่นตาตื่นใจกับสีสันการตกแต่ง อาหารและการจัดจาน							
4. ท่านเพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของ ภายในงานเทศกาลอาหาร							
5. บรรยากาศงานเทศกาลอาหารกระตุ้น ความอยากอาหารของท่าน							



### ส่วนที่ 3 คุณภาพงานเทศกาลอาหาร

**คำชี้แจง:** คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อคุณภาพงานเทศกาลอาหารเพื่อออกแบบงานเทศกาลอาหาร โดยมีเกณฑ์คะแนน 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ระดับ 6 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 7 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คุณภาพงานเทศกาลอาหาร	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาล (Program content - PC)</b>							
1. งานเทศกาลอาหารควรมีกิจกรรมหลากหลาย							
2. โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรสอดคล้องกับธีมงาน							
3. โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์							
<b>องค์ประกอบที่ 2 การบริการ (Hospitality/service quality - SQ)</b>							
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ							
2. พนักงานควรเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ							
3. งานเทศกาลอาหารควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้เที่ยวชม							



คุณภาพงานเทศกาลอาหาร	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
4. งานเทศกาลอาหารควรจัดที่ รับประทานให้แก่ผู้เยี่ยมชม							
5. งานเทศกาลอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เยี่ยมชม (ห้องน้ำ ที่นั่ง ที่จอดรถ)							
<b>องค์ประกอบที่ 3 สินค้า (Product - PD)</b>							
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีคุณภาพ							
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีราคาที่เหมาะสม							
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรถูกสุขลักษณะ							
<b>องค์ประกอบที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility - AC)</b>							
1. การเดินทางเข้าเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารควรสะดวก							
2. กำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารควรเอื้อต่อการเยี่ยมชม							
3. งานเทศกาลอาหารควรมีป้ายบอก ทิศทางติดตั้งชัดเจน							

#### ส่วนที่ 4 องค์ประกอบพฤติกรรมตามแผน

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อการออกแบบงานเทศกาลอาหาร โดยมีเกณฑ์คะแนน 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด  
 ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย  
 ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก  
 ระดับ 6 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 ระดับ 7 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

พฤติกรรมตามแผน	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 1 ทักษะ (Attitude - AT)</b>							
1. ท่านชอบเที่ยวงานเทศกาลอาหาร							
2. ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า							
3. ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน							
4. ท่านคิดว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น							

คุณภาพงานเทศกาลอาหาร	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm - SN)</b>							
1. ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะเป็นความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว							
2. ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว							
3. ท่านท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์							
<b>องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control - PB)</b>							
1. ท่านมั่นใจว่าสามารถไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารตามที่ชอบได้							
2. ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร							
3. ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร							

พฤติกรรมตามแผน	ระดับความคิดเห็น						
	น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
<b>องค์ประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI)</b>							
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวช้างานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว							
2. ท่านตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวชมแล้วแก่บุคคลอื่น							
3. ท่านตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น							
<b>องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral - AB)</b>							
1. ท่านเคยกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว							
2. ท่านเคยแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่น							
3. ท่านได้ไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น							

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการออกแบบงานเทศกาลอาหาร

---



---

ขอขอบพระคุณ  
เป็นอย่างสูง ปณณพร บุญรังษี นักศึกษาหลักสูตร  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ  
คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก จ  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยังอาหารจำนวน 348 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม 15 ข้อ ดังนี้

ตาราง ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=348)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงที่เคยเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร	290	83.33
เยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ	79	22.70
เยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้การผลิต แปรรูปอาหารหรือเครื่องดื่ม	141	40.52
เยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร	132	37.93
เรียนรู้และทำอาหาร	107	30.75
<b>การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารครั้งล่าสุด</b>		
ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา	166	47.70
1 - 3 ปี	117	33.62
3 ปี ขึ้นไป	65	18.68
<b>การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉลี่ยต่อปี</b>		
1 - 2 ครั้ง	278	79.89
3 - 4 ครั้ง	46	13.22
5 ครั้งขึ้นไป	24	6.90



ตาราง ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=348)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ตามรอยละคร นักรีวิว หรือสื่อออนไลน์ด้านอาหาร	169	48.56
สนใจท่องเที่ยวเพราะชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว	136	39.08
สนใจท่องเที่ยวเพราะชื่อเสียงของงานเทศกาล	145	41.67
อยากเรียนรู้อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น	81	23.28
อยากลองรับประทานอาหารท้องถิ่น	185	53.16
อยากเรียนรู้การทำอาหาร	62	16.72
อยากเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น	68	18.82
เปิดรับประสบการณ์ใหม่ด้านวัฒนธรรมอาหาร	115	33.10
สนับสนุนสินค้าและของที่ระลึก	86	33.05
สนับสนุนความยั่งยืนทางวัฒนธรรมอาหาร	53	15.23
<b>เพศ</b>		
ชาย	90	25.86
หญิง	258	74.14
<b>อายุ</b>		
18 - 27 ปี	80	22.99
28 - 37 ปี	112	32.18
38 - 47 ปี	97	27.87
48 - 57 ปี	44	12.64
58 ปี ขึ้นไป	15	4.31
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	246	70.69
สมรส	85	24.43
หย่าร้าง	11	3.16
หม้าย	6	1.72

ตาราง ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=348)

ข้อมูล พื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	8	2.30
อนุปริญญา / ปวส.	6	1.72
ปริญญาตรี	223	64.08
ปริญญาโท	89	25.57
ปริญญาเอก	21	6.03
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	15.80
15,001 - 25,000 บาท	86	24.71
25,001 - 35,000 บาท	74	21.26
35,001 - 45,000 บาท	49	14.08
45,001 บาทขึ้นไป	79	22.70
อื่นๆ	5	1.44
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	62	17.82
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	98	28.16
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.30
พนักงานเอกชน	97	27.87
รับจ้างอิสระ	25	7.18
ธุรกิจส่วนตัว	43	12.36
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	15	4.31

ตาราง ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=348)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน</b>		
ภาคกลาง	291	83.62
ภาคเหนือ	6	1.72
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.75
ภาคตะวันออก	8	2.30
ภาคตะวันตก	10	2.87
ภาคใต้	13	3.74
<b>ช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก	190	54.60
บุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ (เช่น Food Influencer, Food Blogger, Content Creator)	202	58.05
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, TikTok)	284	81.61
เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เช่น tourismthailand.org	54	15.52
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารท่องเที่ยว	28	8.05
<b>ค่าใช้จ่ายจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉลี่ย</b>		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	150	43.10
2,001 - 4,000 บาท	156	44.83
4,001 - 6,000 บาท	28	8.05
6,001 บาทขึ้นไป	14	4.02
<b>เคยไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารหรือไม่</b>		
เคย	337	96.84
ไม่เคย	11	3.16

จากตารางความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 74.14 เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 มีอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 รองลงมามีอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.69 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 64.08 รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.57 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 83.62 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทงานเทศกาลอาหาร จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้การผลิต แปรรูปอาหารหรือเครื่องดื่ม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 โดยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาคือท่องเที่ยวในช่วง 1-3 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.62 ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 79.89 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 จุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่มาด้วยเหตุผลอยากลองรับประทานอาหารท้องถิ่น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 53.16 รองลงมาคือตามรอยละคร นักรีวิว หรือสื่อออนไลน์ด้านอาหาร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.56 โดยส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, TikTok) จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 81.61 รองลงมาจะรู้จักผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ (เช่น Food Influencer, Food Blogger, Content Creator) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 58.05 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉลี่ย 2,001-4,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ  
องค์ประกอบที่ 1 ความบันเทิง (Entertainment)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านความบันเทิง

(n=348)

ข้อ	ความ บันเทิง (Entertain- ment)	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	งานเทศกาล อาหารควรมีธี มงาน (Theme) ที่น่าสนใจ	4 (1.15)	6 (1.72)	13 (3.74)	48 (13.79)	71 (20.40)	92 (26.44)	114 (32.76)	5.61	1.355	มาก
2	งานเทศกาล อาหารควรมี การแสดงและ กิจกรรมที่ น่าสนใจ	1 (0.29)	9 (2.59)	11 (3.16)	51 (14.66)	75 (21.55)	95 (27.30)	106 (30.46)	5.58	1.307	มาก
3	งานเทศกาล อาหารควรมี การแสดงและ กิจกรรมที่ หลากหลาย เหมาะกับทุก ช่วงวัย	2 (0.57)	4 (1.15)	16 (4.60)	56 (16.09)	65 (18.68)	101 (29.02)	104 (29.89)	5.58	1.303	มาก
4	งานเทศกาล อาหารควรมี การแสดงทาง ศิลปวัฒนธรรม	5 (1.44)	8 (2.30)	13 (3.74)	61 (17.53)	73 (20.98)	96 (27.59)	92 (26.44)	5.43	1.385	ค่อนข้าง มาก
5	งานเทศกาล อาหารควรจัด ให้สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ของ สถานที่จัดงาน	3 (0.86)	3 (0.86)	13 (3.74)	36 (10.34)	68 (19.54)	99 (28.45)	126 (36.21)	5.77	1.270	มาก
รวม									5.59	1.324	มาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านความบันเทิง พบว่าองค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในองค์ด้านที่ 1 ความบันเทิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 (S.D. = 1.324) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า งานเทศกาลอาหารควรจัดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถานที่จัดงานมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 (S.D. = 1.270) รองลงมา คือ เทศกาลอาหารควรมีทีมงานที่น่าสนใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 (S.D. = 1.355) เทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะกับทุกช่วงวัยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 (S.D. = 1.303) งานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงและกิจกรรมที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 (S.D. = 1.307) และงานเทศกาลอาหารควรมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 (S.D. = 1.385) ตามลำดับ

### องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาเรียนรู้ (Education)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านการศึกษาเรียนรู้

(n=348)

ข้อ	การศึกษาเรียนรู้ (Education)	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	การเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเปิดโอกาสให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	2 (0.57)	4 (1.15)	13 (3.74)	67 (19.25)	68 (19.54)	104 (29.89)	90 (25.86)	5.49	1.278	ค่อนข้างมาก
2	ได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร	1 (0.29)	5 (1.44)	19 (5.46)	68 (19.54)	87 (25.00)	92 (26.44)	76 (21.84)	5.34	1.271	ค่อนข้างมาก
3	เรียนรู้ทักษะการทำอาหารจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร	6 (1.72)	13 (3.74)	37 (10.63)	79 (22.70)	85 (24.43)	77 (22.13)	51 (14.66)	4.89	1.438	ค่อนข้างมาก
4	รู้จักอาหารท้องถิ่นจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร	3 (0.86)	5 (1.44)	12 (3.45)	56 (16.09)	75 (21.55)	108 (31.03)	89 (25.27)	5.51	1.332	มาก



ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านการศึกษารียนรู้ (ต่อ)

(n=348)

ข้อ	การศึกษา เรียนรู้ (Education)	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
5	ได้การเรียนรู้ วัฒนธรรมท้องถิ่น จากงานเทศกาล อาหาร	1 (0.29)	10 (2.87)	16 (4.60)	58 (16.67)	76 (21.84)	98 (28.16)	89 (25.57)	5.44	1.332	ค่อนข้าง มาก
รวม									5.34	1.320	ค่อนข้าง มาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านการศึกษารียนรู้ พบว่าองค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านที่ 2 การศึกษารียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 (S.D. = 1.320) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรู้จักอาหารท้องถิ่นจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 (S.D. = 1.280) รองลงมาคือ การเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.49 (S.D. = 1.278) ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 (S.D. = 1.332) ได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 (S.D. = 1.271) และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทักษะการทำอาหารจากการเที่ยวชมงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.89 (S.D. = 1.438) ตามลำดับ

### องค์ประกอบที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านการแสวงหาความแปลกใหม่

(n=348)

ข้อ	การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	เที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพื่อพักผ่อนหลีกหนีความจำเจ	3 (0.86)	11 (3.16)	21 (6.03)	67 (19.25)	79 (22.70)	84 (24.14)	83 (23.85)	5.28	1.408	ค่อนข้างมาก
2	ต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย	1 (0.29)	11 (3.16)	22 (6.32)	58 (16.67)	72 (20.69)	85 (24.43)	99 (28.45)	5.41	1.402	ค่อนข้างมาก
3	เลือกเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	3 (0.86)	8 (2.30)	25 (7.18)	74 (21.26)	75 (21.55)	85 (24.43)	78 (22.41)	5.23	1.392	ค่อนข้างมาก
4	ต้องการไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน	3 (0.86)	9 (2.59)	19 (5.46)	59 (16.95)	68 (19.54)	96 (27.59)	94 (27.01)	5.43	1.393	ค่อนข้างมาก
5	เที่ยวชมงานเทศกาลอาหารเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม	3 (0.86)	6 (1.72)	20 (5.75)	58 (16.67)	67 (19.25)	100 (28.74)	94 (27.01)	5.46	1.361	ค่อนข้างมาก
รวม									5.36	1.391	ค่อนข้างมาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ พบว่าองค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.36 (S.D. = 1.391) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลอาหารเพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรมมากที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.46 (S.D. = 1.361) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 (S.D. = 1.393) ต้องการชิมอาหารแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคยในระดับค่อนข้างมาก 5.41 (S.D. = 1.402) นักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลอาหารเพื่อพักผ่อนหลีกหนีความจำเจ ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 (S.D. = 1.408) และนักท่องเที่ยวนิยมเลือกเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 (S.D. = 1.392) ตามลำดับ



### องค์ประกอบที่ 4 สุนทรีย์ (Esthetic)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านสุนทรีย์

(n=348)

ข้อ	สุนทรีย์ (Esthetic)	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	มีความสุขสนทนากับกิจกรรมภายในงานเทศกาลอาหาร	3 (0.86)	6 (1.72)	11 (3.16)	88 (25.29)	78 (22.41)	86 (24.71)	76 (21.84)	5.28	1.311	ค่อนข้างมาก
2	มีความประทับใจกับแสง สี เสียง การจัดงานเทศกาลอาหาร	4 (1.15)	5 (1.44)	15 (4.31)	80 (22.99)	83 (23.85)	101 (29.02)	60 (17.24)	5.23	1.283	ค่อนข้างมาก
3	มีความตื่นตาตื่นใจกับสีสันการตกแต่งอาหารและการจัดงาน	2 (0.57)	5 (1.44)	9 (2.59)	62 (17.82)	77 (22.13)	108 (31.03)	85 (24.43)	5.50	1.242	ค่อนข้างมาก
4	มีความเพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของภายในงานเทศกาลอาหาร	2 (0.57)	5 (1.44)	10 (2.87)	54 (15.52)	79 (22.70)	99 (28.45)	99 (28.45)	5.57	1.260	มาก
5	บรรยากาศงานเทศกาลอาหารทำให้กระตุ้นความอยากอาหาร	3 (0.86)	2 (0.57)	11 (3.16)	43 (12.36)	70 (20.11)	105 (30.17)	114 (32.76)	5.72	1.241	มาก
รวม									5.46	1.267	ค่อนข้างมาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านสุนทรีย์ พบว่าองค์ประกอบประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจในด้านที่ 4 ด้านสุนทรีย์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.46 (S.D. = 1.267) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรยากาศงานเทศกาลอาหารทำให้กระตุ้นความอยากอาหารมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.72 (S.D. = 1.241) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของภายในงานเทศกาลอาหาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.57 (S.D. = 1.260) นักท่องเที่ยวมีความตื่นตาตื่นใจกับสีสันการตกแต่งอาหารและการจัดงาน ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.50 (S.D. = 1.242) นักท่องเที่ยวมีความสนุกสนานกับกิจกรรมภายในงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.28 (S.D. = 1.311) และ มีความประทับใจกับแสง สี เสียงการจัดงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก 5.23 (S.D. = 1.283) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 องค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาลอาหาร (Program Content)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านโปรแกรมงานเทศกาลอาหาร

(n=348)

ข้อ	โปรแกรมงานเทศกาลอาหาร	ค่าความถี่และร้อยละ						$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด				
1	งานเทศกาลอาหารควรมีกิจกรรมหลากหลาย	4 (1.15)	3 (0.86)	10 (3.16)	48 (12.36)	59 (20.11)	96 (30.17)	128 (32.76)	5.74	1.309	มาก
2	โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรสอดคล้องกับธีมงาน	1 (0.29)	5 (1.44)	4 (1.15)	34 (9.77)	59 (16.95)	110 (31.61)	135 (38.79)	5.92	1.162	มาก
3	โปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์	2 (0.57)	3 (0.86)	4 (1.15)	30 (8.62)	45 (12.93)	107 (32.75)	157 (45.11)	6.05	1.145	มาก
รวม									5.90	1.205	มาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านโปรแกรมงานเทศกาลอาหาร พบว่าองค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 1 โปรแกรมงานเทศกาลอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.90 (S.D. = 1.205) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเป็นโปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 6.05 (S.D. = 1.145) รองลงมาคือโปรแกรมกิจกรรมงานเทศกาลอาหารควรสอดคล้องกับธีมงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.92 (S.D. = 1.162) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่างานเทศกาลอาหารควรมีกิจกรรมหลากหลาย ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.74 (S.D. = 1.309) ตามลำดับ

### องค์ประกอบที่ 2 การบริการ (Hospitality/Service Quality)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านการบริการ

(n=348)

ข้อ	การบริการ	ค่าความถี่และร้อยละ							— ×	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	2 (0.57)	3 (0.86)	6 (1.72)	33 (9.48)	70 (20.11)	81 (23.28)	153 (43.97)	5.93	1.207	มาก
2	พนักงานควรเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ	1 (0.29)	4 (1.15)	7 (2.01)	24 (6.90)	50 (14.37)	63 (18.10)	199 (57.18)	6.17	1.185	มาก
3	งานเทศกาลอาหารควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้เที่ยวชม	3 (0.86)	2 (0.57)	6 (1.72)	35 (10.06)	41 (11.78)	97 (27.87)	164 (47.13)	6.03	1.207	มาก
4	งานเทศกาลอาหารควรจัดที่รับประทานให้แก่ผู้เที่ยวชม	1 (0.29)	3 (0.86)	6 (1.72)	28 (8.05)	42 (12.07)	71 (20.40)	197 (56.61)	6.18	1.159	มาก
5	งานเทศกาลอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เที่ยวชม (ห้องน้ำ ที่นั่ง ที่จอดรถ)	1 (0.29)	3 (0.86)	6 (1.72)	28 (8.05)	33 (9.48)	60 (17.24)	217 (62.36)	6.27	1.157	มาก
<b>รวม</b>									<b>6.12</b>	<b>1.183</b>	<b>มาก</b>



จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านการบริการพบว่าองค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 2 การบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.12 (S.D. = 1.183) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างานเทศกาลอาหารควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เที่ยวชม (ห้องน้ำ ที่นั่ง ที่จอดรถ) ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.27 (S.D. = 1.157) รองลงมาคืองานเทศกาลอาหารควรจัดที่รับประทานให้แก่ผู้เที่ยวชม ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.18 (S.D. = 1.159) พนักงานควรเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.17 (S.D. = 1.85) งานเทศกาลอาหารควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้เที่ยวชม ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.03 (S.D. = 1.207) และในงานเทศกาลอาหารพนักงานควรมีจำนวนเพียงพอ ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.93 (S.D. = 1.207) ตามลำดับ

### องค์ประกอบที่ 3 สินค้า (Product)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 3 สินค้า

(n=348)

ข้อ	สินค้า	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อน น้อย	ปาน กลาง	ค่อน ข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	ผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายในงาน เทศกาลอาหาร ควรมีคุณภาพ	2 (0.57)	2 (0.57)	5 (1.44)	33 (9.48)	35 (10.06)	56 (16.09)	215 (61.78)	6.23	1.188	มาก
2	ผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายในงาน เทศกาลอาหาร ควรมีราคาที่เหมาะสม	2 (0.57)	3 (0.86)	4 (1.15)	39 (11.21)	25 (7.18)	68 (19.54)	207 (59.48)	6.20	1.210	มาก
3	ผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายในงาน เทศกาลอาหาร ควรถูก สุขลักษณะ	3 (0.86)	2 (0.57)	4 (1.15)	27 (7.76)	25 (7.18)	52 (14.94)	235 (67.53)	6.35	1.162	มาก
รวม									6.26	1.187	มาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 3 สิ้นค้า พบว่าองค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 3 สิ้นค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.26 (S.D. = 1.187) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรถูกสุขลักษณะมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.35 (S.D. = 1.162) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.23 (S.D. = 1.188) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในงานเทศกาลอาหารควรมีราคาที่เหมาะสม ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.20 (S.D. = 1.210) ตามลำดับ

#### องค์ประกอบที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน (Accessibility)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน

(n=348)

ข้อ	การเดินทางเข้าถึงงาน	ค่าความถี่และร้อยละ						$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด				
1	การเดินทางเข้าเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารควรสะดวก	3 (0.86)	3 (0.86)	7 (2.01)	39 (11.21)	32 (9.20)	80 (22.99)	184 (52.87)	6.07	1.266	มาก
2	กำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารควรเอื้อต่อการเที่ยวชม	1 (0.29)	4 (1.15)	9 (2.59)	36 (10.34)	30 (8.62)	89 (25.57)	179 (51.44)	6.08	1.225	มาก
3	งานเทศกาลอาหารควรมีป้ายบอกทิศทางติดตั้งชัดเจน	2 (0.57)	3 (0.86)	7 (2.01)	35 (10.06)	31 (8.91)	69 (19.83)	201 (57.76)	6.16	1.228	มาก
รวม								6.11	1.240	มาก	

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน พบว่าองค์ประกอบคุณภาพงานเทศกาลอาหารในด้านที่ 4 การเดินทางเข้าถึงงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.11 (S.D. = 1.240) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่างานเทศกาลอาหารควรมีป้ายบอกทิศทางติดตั้งชัดเจนมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.16 (S.D. = 1.228) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางเข้าเยี่ยมชมเทศกาลอาหารควรสะดวกในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.08 (S.D. = 1.225) และกำหนดการจัดงานเทศกาลอาหารควรเอื้อต่อการเที่ยวชม ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.07 (S.D. = 1.266) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

##### องค์ประกอบที่ 1 ทศคติ (Attitude)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 1 ทศคติ

(n=348)

ข้อ	ทศคติ	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	ความชื่นชอบใน การท่องเที่ยวงาน เทศกาลอาหาร	2 (0.57)	4 (1.15)	6 (1.72)	60 (17.24)	85 (24.43)	103 (29.60)	88 (25.29)	5.54	1.208	มาก
2	การท่องเที่ยวงาน เทศกาลอาหาร เป็นการท่องเที่ยว ที่คุ้มค่า	1 (0.29)	4 (1.15)	8 (2.30)	58 (16.67)	88 (25.29)	98 (28.16)	91 (26.15)	5.55	1.201	มาก
3	การท่องเที่ยวงาน เทศกาลอาหาร เป็นประโยชน์ต่อ ตัวเอง	3 (0.86)	5 (1.44)	6 (1.72)	57 (16.38)	95 (27.30)	98 (28.16)	84 (24.14)	5.49	1.230	ค่อนข้าง มาก
4	การท่องเที่ยวงาน เทศกาลอาหาร เป็นสิ่งที่ได้รับ ประสบการณ์ มากกว่าการ ท่องเที่ยวรูปแบบ อื่น	4 (1.15)	6 (1.72)	22 (6.32)	83 (28.85)	66 (18.97)	91 (26.15)	76 (21.84)	5.24	1.384	ค่อนข้าง มาก
รวม									5.45	1.256	ค่อนข้าง มาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 1 ทักษะคติ พบว่าองค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 1 ทักษะคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.45 (S.D. = 1.256) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ามากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.55 (S.D. = 1.201) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.54 (S.D. = 1.208) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.49 (S.D. = 1.230) และมีความคิดเห็นว่าการเที่ยวงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.24 (S.D. = 1.384) ตามลำดับ

### องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล  
(n=348)

ข้อ	บรรทัดฐานของบุคคล	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	การท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเป็นความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	5 (1.44)	9 (2.59)	15 (4.31)	100 (28.74)	59 (16.95)	85 (24.43)	75 (21.55)	5.17	1.417	ค่อนข้างมาก
2	ท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว	4 (1.15)	12 (3.45)	20 (5.75)	90 (25.86)	63 (18.10)	100 (28.74)	59 (16.95)	5.10	1.394	ค่อนข้างมาก
3	ท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์	3 (0.86)	5 (1.44)	12 (3.45)	43 (12.36)	58 (16.67)	111 (31.90)	116 (33.33)	5.72	1.294	มาก
รวม									5.33	1.368	ค่อนข้างมาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล พบว่าองค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.33 (S.D. = 1.368) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.72 (S.D. = 1.294) รองลงมาคือท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะเป็นความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.17 (S.D. = 1.417) และท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.10 (S.D. = 1.394) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ตาราง ความถี่ และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

(n=348)

ข้อ	การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	มั่นใจว่าสามารถ ไปท่องเที่ยวงาน เทศกาลอาหาร ตามที่ชอบได้	2 (0.57)	7 (2.01)	11 (3.16)	72 (20.69)	70 (20.11)	96 (27.59)	90 (25.86)	5.44	1.315	ค่อนข้าง มาก
2	มีรายได้เพียงพอ ต่อการไปเที่ยว งานเทศกาล อาหาร	2 (0.57)	7 (2.01)	10 (2.87)	73 (20.98)	78 (22.41)	102 (29.31)	76 (21.84)	5.38	1.275	ค่อนข้าง มาก
3	มีเวลาเพียงพอต่อ การเที่ยวงาน เทศกาลอาหาร	4 (1.15)	14 (4.02)	15 (4.31)	88 (25.29)	75 (21.55)	85 (24.43)	67 (19.25)	5.12	1.406	ค่อนข้าง มาก
รวม									5.31	1.332	ค่อนข้าง มาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่าองค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.31 (S.D. = 1.332) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมั่นใจว่าสามารถไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารตามที่ชอบได้มากที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก ได้มีค่าเฉลี่ย 5.44 (S.D. = 1.332) รองลงมา คือนักท่องเที่ยวมีรายได้เพียงพอต่อการไปเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.38 (S.D. = 1.275) และนักท่องเที่ยวมีเวลาเพียงพอต่อการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.12 (S.D. = 1.406) ตามลำดับ

#### องค์ประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

(n=348)

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว	6 (1.72)	9 (2.59)	31 (8.91)	104 (29.89)	77 (22.13)	78 (22.41)	43 (12.36)	4.85	1.365	ค่อนข้างมาก
2	มีความตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวชมแล้วแก่บุคคลอื่น	2 (0.57)	8 (2.30)	13 (3.74)	68 (19.54)	92 (26.44)	93 (26.72)	72 (20.69)	5.32	1.281	ค่อนข้างมาก
3	มีความตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น	6 (1.72)	6 (1.72)	15 (4.31)	83 (28.85)	92 (26.44)	95 (27.30)	51 (14.66)	5.12	1.301	ค่อนข้างมาก
รวม									5.10	1.316	ค่อนข้างมาก



จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าองค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.10 (S.D. = 1.316) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวตั้งใจแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวชมแล้วแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.32 (S.D. = 1.281) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวตั้งใจไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.12 (S.D. = 1.301) และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวช้งานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้ว ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 (S.D. = 1.365) ตามลำดับ

### องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง (Actual Behavioral)

ตาราง ความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง

(n=348)

ข้อ	พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง	ค่าความถี่และร้อยละ							$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	กลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้ว	11 (3.16)	15 (4.31)	28 (8.05)	96 (27.59)	77 (22.13)	73 (20.98)	48 (13.79)	4.79	1.489	ค่อนข้างมาก
2	แนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่น	6 (1.72)	6 (1.72)	19 (5.46)	62 (17.82)	93 (26.72)	99 (28.45)	63 (18.10)	5.24	1.336	ค่อนข้างมาก
3	เที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น	6 (1.72)	10 (2.87)	25 (7.18)	88 (25.29)	81 (23.28)	94 (27.01)	44 (12.64)	4.97	1.362	ค่อนข้างมาก
รวม									5.00	1.396	ค่อนข้างมาก

จากตารางความถี่และร้อยละขององค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง พบว่าองค์ประกอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในด้านที่ 5 พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 5.00 (S.D. = 1.396) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเคยแนะนำงานเทศกาลอาหารที่เคยเที่ยวแล้วให้แก่บุคคลอื่นมากที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 5.24 (S.D. = 1.336) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวชมงานเทศกาลอาหารบ่อยขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 (S.D. = 1.362) และนักท่องเที่ยวเคยกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยเที่ยวแล้วในระดับค่อนข้างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.79 (S.D. = 1.489) ตามลำดับ





## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

จากข้อมูลของการสนทนากลุ่มผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเทศกาลอาหารด้วยประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจผ่านการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแยกเป็นประเด็นได้ 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

**1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานเทศกาลอาหาร** จากการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อผู้วิจัยเกริ่นนำเรื่องที่จะสนทนากันในวันนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยประเด็นคำถามที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าการทำงานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากภาคกลางรหัส C1 กล่าวว่า “ขออนุญาตตอบจากคำถามของผู้วิจัย ที่สอบถามว่า ความแตกต่างระหว่าง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร กับการไปรับประทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ผมมีมุมมองว่าการไปทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ผมมองว่าเป็นการไปเที่ยว และไปรับประทานอาหารทั่วไปตาม Local หรือท้องถิ่นนั้นๆ ที่รู้จัก เช่น เป็นภาคกลาง ก็จะมีอาหารที่เป็นพื้นฐานของภาคกลาง หรือถ้าไปภาคเหนือ เราก็จะไปรับประทานอาหารที่เป็นท้องถิ่นที่เรารู้จักดี เช่น ข้าวซอย ใส่อั่ว เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมุมมองของผม ผมมองว่าต้องเป็นคนที่สนใจในเรื่องอาหารมากๆ ที่อยากทราบรายละเอียด เช่น ข้าวซอย 1 จาน สามารถลงรายละเอียดได้ว่า เส้นทำอย่างไร น้ำแกงผสมวัตถุดิบอะไรบ้างที่เป็นสัดส่วน อันนี้คือความสนใจในด้านอาหารมาก่อนที่เราจะไปท่องเที่ยว มากกว่าเราจะไปสนใจแค่การท่องเที่ยวธรรมดาที่มีการไปชิมอาหารท้องถิ่นเฉยๆ เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีรายละเอียดลงลึกให้กับคนที่มีความสนใจในเรื่องการทำอาหารมากกว่า ผมคิดว่าความแตกต่างคือตรงนี้”

เมื่อให้ข้อเสร็จผู้วิจัยจึงสอบถามเพื่อขยายความว่า “อัตลักษณ์ของอาหารจะอยู่ในงานเทศกาลอาหาร” และได้คำตอบจาก C1 ว่า “ใช่ครับ อัตลักษณ์โดยตรงของอาหารที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ อาจจะบ่งบอกไปถึงพื้นฐานความเป็นอยู่ หรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ” จากคำตอบนั้น แสดงให้เห็นความแตกต่างของการทำงานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวกับการทำงานอาหารจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือความลุ่มลึกของความรู้ทั้งก่อนและหลังประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในประเด็นข้อคำถามถัดมาที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้อภิปรายเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือรหัส N3 ได้กล่าวว่า “ระหว่างวันงาน ก็จะมีการจัดให้ริ้วมีคนไปริ้วงาน Food Fair ขึ้นมา เราก็จะรู้ว่ามีอาหารประมาณนี้ อาหารในงาน Food Fair จะค่อนข้างซ้ำกันกับงาน Food Fair ที่เราเคยไปเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว หรือปีที่แล้ว” และมีนักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N2 ได้กล่าวเสริมว่า “เชียงใหม่จะเป็นงาน Event Food เยอะ ถ้าพูดจริงๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เวลาจัดงาน จะเป็นเจ้าเดิมๆ ในงานที่เคยจัด และจะเวียนไป ไม่เชิงเป็นแบบการท่องเที่ยว

เชิงอาหาร นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะรู้สึกแปลกใหม่ มีอาหารเมนูใหม่ๆ แต่ถ้าเป็นเชียงใหม่เอง ถ้าไปงานพวกนี้ เราจะรู้สึกว่ามันคือเจ้าเดิม เราไปเจ้านี้เคยกินแล้ว เราก็จะไม่กินซ้ำ ไม่แน่ใจว่าต่างจังหวัด ภาคกลาง ภาคตะวันออก วิธีในการทำเป็น Food Festival ทำอย่างไร แต่ภาคเหนือจะมีการใช้เจ้าเดิมๆ เหมือนเดิม เราก็จะเห็นเป็นว่าเคยไปมาแล้ว สมมติเช่น ทางภาคเหนือจะเรียกตลาด ว่า กาด อย่างกาดนี้มีวันจันทร์ อีก 2 วัน ก็จะมีอีก กาด หนึ่ง อาหารเจ้าเดิมก็จะไปขายด้วย ก็จะเป็นการขายอาหารเหมือนเดิม เพราะฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารภาคเหนือ ถ้าสำหรับคนท้องถิ่นจะรู้สึกว่าเป็นการขายอาหารเดิมๆ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่า มีการขายปู่ออง ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่น มีไส้อั่วเห็ดหอม ไส้อั่วพริกแกง ขาย ก็จะถูกตื่นเต้น แต่สำหรับคนเชียงใหม่จะรู้สึกแบบมันคือเจ้าเดิม”

ในมุมมองกลับกันนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE 4 ได้กล่าวว่า “ในมุมมองของอีสานมองว่าความ Enjoy ในลักษณะของ Food Fair กับการที่ไปในเชิงนักท่องเที่ยวที่จะไปทานอาหารความ Enjoy มันต่างกัน Food Fair มันจะมีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะมีเรื่องที่ซ้ำ แต่ความสนุกมันอยู่ที่ความซ้ำ เช่น คือมีร้านส้มตำมากกว่า 1 ร้าน แต่ในความล้มตำแต่ละร้านมันจะมีการนำเสนอที่ต่างกัน รสชาติที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งประวัติความเป็นมาของร้านนั้นที่ต่างกัน อาจจะได้รับประทานล้มตำซ้ำกัน 5 ร้านได้ และแน่นอนใน 5 ร้านมีความแตกต่างกันตรงนั้นอยู่ มันเป็นความสนุกของเราแล้วว่า ร้านนี้ฉันไม่เคยรับประทานเลย แต่ Food Fair ทำให้ฉันรู้จักร้านนี้ หรือการนำเสนอของร้านนั้นน่าสนใจมาก ทำให้เรากลายเป็นลูกค้าใหม่ของร้านนั้นได้เลยก็ได้ ซึ่งอาจจะไม่มีโอกาสได้กินเลยก็ได้ถ้าไม่ได้รู้จักจากงาน Food Fair นั้น หรือแม้กระทั่งในวัฒนธรรมของอีสานจะมีความซับซ้อน หรือมีเมนูอื่นที่เราแทบจะไม่เคยรับประทานเลย แต่เรามีโอกาสได้รับประทานใน Food Fair ซึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเชิงอาหาร มันคือการศึกษามาแล้วว่าที่นี่เราเลือกไปแล้ว ต้องอร่อยแน่ ความสนุกก็จะอีกแบบหนึ่ง ความหลากหลายก็จะต่างกัน”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S3 ได้กล่าวเสริมว่า “ส่วนใหญ่อาหารที่เป็นตามงาน Food Fair จะมีอาหารที่เป็นเจ้าประจำ ที่ประมุขมาได้ทุกปี ก็จะเป็นเจ้าเดิม อาหารเดิมๆ จะไม่มีอะไรแปลกใหม่ ส่วนเรื่องสำหรับการไปท่องเที่ยว ก็จะเป็นอาหารที่รู้สึกว่าเป็นอีก 1 รสชาติ เพราะส่วนใหญ่ถ้าเป็นอาหารได้จริง คนส่วนใหญ่จะทานไม่ได้เพราะเป็นอาหารรสจัด แต่ถ้าอยากทานอาหารได้จริงๆ อาจจะต้องไปทานตามที่มีผู้ริ้ว จะไม่เหมือนกัน”

จากนั้นเป็นการกล่าวเสริมจากนักท่องเที่ยวทั้งกรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเริ่มจาก นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ รหัส C3 “ขออนุญาตพูดจากกรุงเทพฯ ในมุมมองของกรุงเทพฯ เรื่องของการจัด Food Fair มองว่ามีความสำเร็จอยู่ เท่าที่เห็นคือเวลาจัดแต่ละครั้ง จะจัดในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีแอร์ บรรยากาศเหมาะสมสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่เป็นคนกรุงเทพฯ เพราะมีการเอาแต่ละภาคมารวมตัวกัน เพราะบุคคลบางกลุ่มอาจจะไม่มีเวลาหรือไม่มีทุนทรัพย์ที่จะเดินทาง

ไปแต่ละภูมิภาคเพื่อไปรับประทาน ฉะนั้นทุกคนจะไปรวมตัวกันอยู่ทำงาน ยกตัวอย่างเช่น ดิฉันเองชอบที่จะไปทั้งในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หรือเมืองทองธานี ฉะนั้นมันจะสะดวกสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะเดินทางไปแต่ละจังหวัดได้ ก็จะมารับประทานที่งานและมีความสะดวกสบาย สามารถ Shopping ได้ แต่ข้อเสีย คือ ลูกค้าจะทราบดีว่าราคาของสินค้าจะสูงกว่าที่ไปรับประทานที่ต่างจังหวัด เพราะร้านค้าต้องเสียค่าเช่าเข้ามาขาย นี่คือข้อดีสำหรับบุคคลหรือลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ฉะนั้นงาน Food Fair ที่ดิฉันไปแต่ละครั้ง คนจะเยอะ และสินค้าบางชนิดหมดถ้าอรรถจริงๆ หรือตั้งในแต่ละภาค”

ในมุมมองกับนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ C2 ได้กล่าวว่า “ตัวแทนภาคกลางค่ะ ทำงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม อยากจะแชร์ในมุมมองของ Single Traveler ความคิดเห็นของงาน Food จะแตกต่างจากท่านอื่น เพราะโดยส่วนตัวจะเป็น Solo Traveler จะชอบไปเที่ยวคนเดียว ส่วนใหญ่จะเลือกเป็นนิตรรศการอาหารที่ตนเองสนใจก่อน ซึ่งเราสามารถเลือกอาหารที่เราอยากจะได้แล้ว Event ประเภทนี้ จะเป็น Concept ที่หลากหลาย เพราะจะมีการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในอาหารกลุ่มนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น งาน Heliconia Food Festival ที่จัดขึ้นที่ The Mall บางกะปิ ไปเพราะสนใจรายการ MasterChef กับ Iron Chef จุดประสงค์หลักไม่ได้สนใจที่อาหารเพียงอย่างเดียว จะสนใจใน Concept ของเชฟแต่ละคนด้วย เพราะฉะนั้นแต่ละครั้งที่เราไป Concept ของอาหารก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามเชฟของแต่ละท่าน หรือเวลาที่ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ใต้หวัน ก็จะไปงาน Food Festival ของใต้หวัน ซึ่งบางครั้งไม่ได้ถูกจัดและเสิร์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเดียว ไม่ได้มีเฉพาะ เราก็จะได้อาหารต่างๆ จากงานตาม Concept ที่ผู้จัดวางเอาไว้ เช่น International Food Fair ก็อาจจะเป็นอาหารไทยในมุมมองของคนใต้หวันออกบูธมาขาย จะแตกต่างจากรูปแบบที่เคยเจอ เพราะฉะนั้นเราจะมีแนวทางการท่องเที่ยวแบบนี้ เพราะเราไม่อยากจะอะไรที่จำเจเหมือนเวลาที่ไปเที่ยว Food Travel”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S2 ได้กล่าวเสริมและเป็นข้อมูลสำคัญว่า “ผมมองว่าอาหารเป็นสิ่งส่งเสริมทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันนี้คนมองว่าถ้าจะเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ได้ไปท่องเที่ยวแค่สถานที่เพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวอยากจะไปทานอาหาร ไป Enjoy ด้วย คือถ้าสถานที่ไหนมีอาหารที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N4 ได้กล่าวเสริมว่า “คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถทำให้ประหยัดเวลา และเรารู้สึกว่าผู้จัดคัดมาแล้ว ไม่ต้องไปเสียเวลาตามหาเพราะถ้าดูตามรีวิว จะมีทั้งพลาดและไม่พลาด อาจจะถูกปากคนอื่นแต่ไม่ถูกปากเรา เพราะฉะนั้น Food Fair ก่อนจะมาลงเป็นบูธ ทางผู้จัดจะต้องคัดมาแล้วในส่วนหนึ่ง แต่ต้องแลกกับการที่ไปเจอคนเยอะ ก็จะประหยัดเวลาและจบในที่เดียว”



เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E5 ที่ได้กล่าวเสริมในประเด็นการจัดงานเทศกาลอาหารในจังหวัดของตนว่า “จากจังหวัดระยองค่ะ อย่างงานเทศกาลอาหารและของดีของจังหวัดระยองที่ผ่านมา เป็นงานเทศกาลผลไม้และของดีจังหวัดระยอง ชื่อจะเป็นงานเทศกาลผลไม้ แต่ภายในงานไม่ได้มีแต่ผลไม้ แต่จะมีอาหารด้วย มีการแบ่งโซน และในงานก็จะมีกิจกรรม เช่น มีนักร้องมา มีนักแสดงมา หรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรณรงค์ที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของระยอง มีขบวนผลไม้ มีนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมกินฟรี แข่งขันผลไม้ ประเภทอาหารก็จะมีเซฟที่ตั่ง นำผลไม้มาแปรรูปผลไม้เป็นอาหาร ทำให้มีคนสนใจ เพราะฉะนั้นคนที่ไปเที่ยวก็จะมีทั้งต่างจังหวัดและคนในพื้นที่ ในวันนั้นคนที่จะมาซื้อเงาะ ทุเรียน ทางจังหวัดก็จะคัดร้านมาอยู่แล้ว ไม่ต้องไปซื้อเองเจอทุเรียนอ่อน ทางผู้จัดจะคัดสวนคัดร้านมาอยู่แล้ว และในเรื่องของร้านอาหาร จะมีสมาคมอาหาร จะคัดมาอยู่แล้วว่าร้านนี้ผ่านหรือไม่ผ่าน แต่ถ้าจะมีปัญหา คือ คนในจังหวัดเองจะมองว่าถ้าเป็นร้าน จะมีมืออาชีพที่ขายกันอยู่แล้วเข้ามาขาย และคงดีจริงจึงได้ถูกคัดสรรมาอยู่ในงานนี้ แต่ถ้านักท่องเที่ยวจะมองว่าในงานนี้มีของดี”

จากนั้นนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C3 กล่าวเสริมว่า “โดยส่วนตัวไม่เคยที่จะไปงาน Food Fair อย่างเดียวส่วนใหญ่จะมีอะไรติดมาด้วย เช่น otop เพราะเราไม่ได้อยากจะไปรับประทานอย่างเดียว คือจริงๆ เราอยากจะทำอะไรที่มากกว่าการรับประทานส่วนใหญ่จะค่อนข้างที่มีอะไรควบคู่มาน้อยครั้งมากที่จะไปรับประทานอย่างเดียว”

ทั้งนี้กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเห็นควรให้มีในงานเทศกาลอาหารสามารถตัวตัวอย่างได้ดังคำกล่าวของนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C4 ที่กล่าวว่า “กิจกรรมการแข่งขันการทำอาหาร หรือการแข่งขันการทำอาหารจากเซฟที่มีชื่อเสียง หรือผู้ประกอบการในท้องถิ่น หรือบุคคลที่สนใจ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้นๆ มาปรุงเป็นวัตถุดิบหลัก” และยังมีนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E1 กล่าวเสริมในประเด็นกิจกรรมและการจัดงานเทศกาลอาหารที่สามารถสร้างเศรษฐกิจที่ดีต่อชุมชนว่า “เคยไปเที่ยวเทศกาลอาหารจังหวัดจันทบุรี ก็จะมีเทศกาลจัดที่ชายหาดเลยจะให้นักท่องเที่ยวออกมาทานอาหารที่บ้านของจันทบุรี และมีการให้ชาวบ้านนำอาหารและสินค้าทางทะเลมาขายให้กับนักท่องเที่ยวและมีการจัดดนตรีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับการรับประทานอาหาร และให้ดื่มด่ำกับบรรยากาศของทะเลด้วย อันนี้ดีมากเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ดีของชาวบ้านและชุมชน ให้เขามีการนำเอาสินค้าพวกนี้มาจำหน่ายเป็นอาหารพื้นเมืองของจันทบุรีให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม เช่น แกงหมูชะมวง หรือก๋วยเตี๋ยวเส้นจันทน์ของจันทบุรี จะเป็นการอนุรักษ์ในเรื่องของวัฒนธรรมอาหารที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นของจันทบุรี แล้วรวมทั้งมีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยให้นักท่องเที่ยวได้มีการดื่มด่ำทานอาหารไปกับธรรมชาติกับทะเลที่สวยงามของจันทบุรี อันนี้เป็นเทศกาลที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนได้เป็นอย่างดี”

**2. ประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจ** จากการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อผู้วิจัยได้เปิดประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างประสบการณ์จริงที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการเชื่อมโยงเข้ากับโลกและผู้อื่นมากขึ้นผ่าน 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ความบันเทิง การศึกษาเรียนรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ และสุนทรียะ ประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้จะนำไปสู่ความประทับใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่ออันจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ดี โดยเริ่มจากประเด็นคำถามแรกที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง กิจกรรม หรือ ธีมงาน มีนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C3 กล่าวว่า “ในความคิดดิฉันมองว่าการจัดเทศกาลอาหารควรจะต้องดูประเด็นด้วยว่าควรจัดให้เข้ากับอะไร อย่างดิฉันเคยไปเทศกาลอาหารครั้งหนึ่งที่จัดร่วมกับสัตว์เลี้ยง ดนตรี หรือคอนเสิร์ต นำมาจัดใน Hall เดียวกัน มันจะมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ไม่เข้ากับประเด็นของการจัดงาน สมมติว่า เทศกาลอาหารร่วมกับ Otop ยังพอรับได้ เพราะ Otop น่าจะเป็นสินค้าที่เป็นของกินเหมือนกัน แต่ถ้าอาหารร่วมกับ Spa หรืออะไรที่เป็น Luxury มองว่ามันไม่น่าจะมาอยู่ด้วยกัน และมันสร้างกลิ่นที่ทำให้มันไปด้วยกันไม่ได้ อย่างเช่นงานแพชั่น Spa และไปอยู่กับอาหาร หรือแม้กระทั่งดนตรี คอนเสิร์ตที่ไปร่วมกับอาหาร ถ้าจัดกลางแจ้งยังพอรับได้ ว่าอาจจะมิดนตรีสดให้ดูไปด้วยรับประทานไปด้วย แต่ถ้าจัดในห้องแอร์คิดว่าประเด็นไม่ค่อยเข้ากัน จึงมองว่าไม่เหมาะสม”

จากนั้นนักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N2 ได้กล่าวเสริมว่า “ในมุมมองภาคเหนือ ส่วนมากทางภาคเหนือจัดมีเป็นงาน Outdoor ในลักษณะการจัดอาหารที่ร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีดนตรี มีคอนเสิร์ต ถ้ามีการดื่มแอลกอฮอล์คนก็จะ Enjoy Eating มากขึ้น ดื่มด่ำกับรสชาติอาหารมากขึ้น แต่ถ้าเป็น Indoor ในห้าง ถ้าเป็นดนตรีจะไม่ค่อยมีมากในภาคเหนือ ส่วนมากจะเป็นแบบไปเลือกซื้อเลยว่ายากทานอะไร ดนตรีจะน้อยมาก แต่ถ้าโซนนอกพื้นที่จะเป็นแบบมิดนตรีสด มีเครื่องดื่ม ซึ่งถ้าให้สังเกตของทางเหนือคนจะชอบไปร้านลักษณะ Outdoor มากกว่า เพราะการกินหรือการเจอผู้คนจะมากกว่า เหมือนคิดถึงการที่เราไปร้านเหล้า เราก็อยากนั่งเครื่องดื่มเรื่อยๆ สั่งอาหารเรื่อยๆ บรรยากาศก็จะมีผล ถ้าเรานั่งรับประทานที่บ้านคนเดียว เราก็จะรู้สึกว่าร้อแล้ว แต่ถ้าเราไปเที่ยวกับเพื่อน ไปนั่งฟังดนตรี เราก็จะสั่งอาหารไปเรื่อยๆ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมมันมีผลกับการทานอาหารหรือการเพิ่มรายได้ของคนที่ย้ายอาหาร”

ผู้วิจัยได้กล่าวเสริมต่ออีกว่า “เพราะฉะนั้นเราต้องการผลักดันให้ผู้จัดทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามเลือกสินค้าที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่เข้าไปอยู่ในเทศกาลอาหาร อาจจะเป็นการนำเสนอจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของเราไปด้วยในตัว”

ยังมีข้อมูลสำคัญที่ได้จากนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ที่กล่าวถึงการจัดกิจกรรม การกำหนดธีมงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายว่า “ขอเสริมในประเด็นของเรื่องอย่าให้มีกิจกรรมในงาน

เทศกาลอาหารหรือไม่ ขอเสริมในส่วนของกิจกรรมคือควรมี แต่อยากให้คำนึงถึงจุดประสงค์ ธีมงาน การจัดงาน กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เพื่อเราจะได้คัดสรรในส่วนของคุณภาพคนที่เข้ามาร่วมงาน เพราะจากประสบการณ์ที่เคยไปร่วมงานมา จะเจอคนเดินอย่างเดียวถึงแม้ว่าอาหารหรือกิจกรรม น่าสนใจ แต่มันไม่ตรงกับกลุ่มที่เราต้องการ จะกลายเป็นว่าเราจัดงานมา มันไม่ได้คุณภาพอย่างที่เรากำลังต้องการ เช่น เราไปโปรโมตงานเพื่อที่จะขายส้มโอ แต่เราไม่ได้ดูว่าคนที่มา0ลึงพอซื้อส้มโอได้หรือไม่ จะกลายเป็นว่ามีนักท่องเที่ยวมาแหวะดู แหวะชม แต่จะไม่ได้ขายส้มโอ สิ่งที่ยากพูดก็คืออยากให้มีการจัดธีมงาน Festival นั้นๆ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะได้ด้วยค่ะ”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S1 ที่กล่าวเสริมในประเด็นกิจกรรมที่ทำให้รู้จักอาหารที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนว่า “ผมคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารน่าจะเป็นตัวหลักที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปชิมอาหารนั้นๆ ส่วนกิจกรรมที่ถามว่าควรมีอะไรบ้าง ผมคิดว่างานอาหารทั่วโลกหรือแม้แต่ของไทยเองมีมาก จัดตามธีมของอาหารอยู่แล้ว และพยายามหากิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นกิจกรรมที่ทำให้เราอยากไปงานอาหารมากขึ้น คือเรื่องของ การแสดงการทำอาหาร บางอย่างที่เราไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่ามันเกิดขึ้นได้อย่างไร เช่น ยกตัวอย่างอาหารไทย ขนมรังไร ทำมาจากอะไร แป้งนึ่งหรือแป้งอะไร ทำอย่างไร การกดรังไรทำอย่างไร หรือการทำกะลोजี้ ถ้ามีร้านมาขายกะลोजี้เฉยๆ โดยที่ไม่ทำให้อู๋ บางท่านอาจจะไม่รู้เลยว่าขนมกะลोजี้เกิดมาจากแป้งอะไร มีวิธีการทำอย่างไรถึงจะได้รับประทานอาหาร ดังนั้นกิจกรรมที่ผมชอบมากในการที่จะไปเที่ยวในเทศกาลอาหาร คือการได้ไปดูการสาธิตการทำอาหารบางอย่างที่ไม่เคยได้รู้ เช่น การนวดแป้งเส้นหมี่ด้วยคนที่ไปนั่งบนไม้แล้วค่อยๆ นวด เราไม่รู้เลยว่าเส้นหมี่กว่าจะมาเป็นเส้นหมี่ให้เรากิน มันใช้คนนวดโดยการที่เอาคนไปนั่งบนไม้แล้วนวดวนเป็นกลมๆ อันนี้คือกิจกรรมที่ผมชอบมากคือการสาธิตการทำอาหารที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อนเลย”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ยังได้กล่าวเสริมถึงประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารของจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่ในภูมิภาคของตนเอง เป็นประสบการณ์ที่ดีน่าจดจำ และยังต้องการพาครอบครัวไปอีกครั้งในอนาคตว่า “ขอแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมโดยส่วนตัวจะชอบไปเที่ยวเชิงอาหารต่างจังหวัดเคยไปครั้งหนึ่งที่เขาใหญ่งาน Food festival ที่หอบิซาที่เขาใหญ่เค้าจะมีจัดงานอาหารต่างๆ แต่กิจกรรมกับนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมถ้าเกิดว่าเราสนใจจะไปงานจริงๆ ก็จะมีพวกห้องพัก ในราคาพิเศษ พร้อมกับธีมงานอาหารที่ได้ประสบการณ์จากเซฟแบบส่วนตัวมากๆ จะมีคอร์สอาหารเพิ่ม สำหรับคนที่สนใจจริงๆ ให้เราซื้อเพิ่มและเราก็ได้ประสบการณ์จากเซฟโดยตรง เราไปรับประทานอาหารเซฟก็อธิบายการทำอาหารให้เราฟัง เลย์รู้สึกว่าการจัดงานเทศกาลอาหารที่เราเคยเจอทั่วไปในเทศกาลอาหารบางแบบก็สามารถเสนอเป็นพวกแพ็คเกจให้ได้ด้วย นอกจากจองเพิ่มผ่านห้องพักเราก็สามารถไปแบบ Exclusive หรือบางเทศกาลจะมีส่วนที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาซึ่งไม่ใช่ทุกท่านที่สนใจกิจกรรม บางอย่างเราสามารถแอดเพิ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับงานนั้นๆ ได้ และคิดว่าเป็นส่วน

หนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเหมือนกันเพราะบางท่านไม่ได้อยากจะไปงานเทศกาลอาหารคนเยอะๆ แต่ไปเพราะความสนใจจริงๆ เช่นเข้าไปดูประวัติของสถานที่นั้นว่าทำไมถึงเกิดเมืองนี้ขึ้น ทำไมสถานที่นี้ถึงมีวัตถุประเภทนี้ที่เค้าเลือกใช้ เช่น ที่เขาใหญ่ที่ไปมาเค้าจะมีผลไม้และผลิตภัณฑ์จากนมฟาร์มเนื้อสัตว์ ก็จะมีประวัติความเป็นมาว่าทำไมเค้าถึงเลี้ยงเยอะทำไมถึงได้เลี้ยงเลี้ยงวัวเพื่อที่จะนำมาโปรโมทเป็นผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นพัฒนาขึ้นมาในอนาคตรวมถึงว่าการท่องเที่ยวในโปรนั้นๆ ซื่อเป็น Local package ทัวร์ เพื่อที่จะไปทัวร์ฟาร์มหรือทำไอศกรีมนอกเหนือจากงาน Food festival ก็เลยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบนี้ก็เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องให้ผู้สนใจอาหารในที่นั้นๆ ก็ได้ เช่นออกไปเจอการทำไอศกรีมนม การเลี้ยงวัว หรือออกไปเก็บผักออแกนิก ซึ่งกิจกรรมแบบนี้เคยไปมาแล้วอยากพาครอบครัวไปพร้อมกับเราอีกในอนาคต”

แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลิน สนุกสนานไปกับเหตุการณ์รอบตัวไม่เพียงแต่อาหารเพียงอย่างเดียว ยิ่งไปกว่านั้นคือการใช้เวลาทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัว เนื่องจากงานเทศกาลอาหาร หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีกิจกรรมให้เรียนรู้หลายรูปแบบตามบริบทของสถานที่สามารถเข้าร่วมได้ทั้งครอบครัวหลายช่วงวัย นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 กล่าวเห็นด้วยว่า “ใช่ค่ะ คิดอย่างนั้นนะคะ โดยส่วนตัวเราอาจจะคนที่ชอบไปงานเทศกาลอาหารแต่เราอาจจะไม่เดินทางคนเดียวก็ได้ อาจจะพาเพื่อนหรือครอบครัวไปด้วย ตรงนั้นเป็นบ้านเกิดของเราอยู่แล้วเราอาจจะไม่สนใจที่จะกินอาหารท้องถิ่น แต่เราสามารถพาครอบครัวของเราไปทำกิจกรรมร่วมกันในงานเทศกาลอาหารเป็นสิ่งที่เราสามารถใช้เวลาร่วมกันได้จากงานเทศกาลอาหารเหมือนกัน” นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N4 เห็นด้วยกับนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 และกล่าวว่า “เสริมจากท่านเมื่อสักครู่ชนิดหนึ่งค่ะตรงที่ว่าสมัยนี้เทรนด์ของการที่เราไปเที่ยวเป็นกลุ่ม แต่คนเดียวจะไม่เหมือนยุคก่อนที่แบบโอเคเธอไปฉันก็ไปด้วย แต่จะเป็นแบบว่าค่อนข้างที่จะชัดเจนในการแสดงความคิดเห็นของตัวเองว่า ฉันอยากไปตรงนี้ถ้าสามารถทำให้งานมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่แค่อาหารอย่างเดียวก็จะเป็นตัวเลือกที่ดีสามารถชวนเพื่อนไปได้”

**3. คุณภาพงานเทศกาลอาหาร** จากการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อผู้วิจัยได้เปิดประเด็นเรื่องคุณภาพงานเทศกาลอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับ 4 องค์ประกอบ คือ โปรแกรมงานเทศกาล การให้บริการในงานเทศกาล ผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาล และการเข้าถึงงานเทศกาล ประเด็นคำถามแรกเริ่มจากการให้นักท่องเที่ยวได้อภิปรายถึงองค์ประกอบของสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก คิดว่าเท่าที่ประสบการณ์ที่เราเคยไปเที่ยวเทศกาลอาหารมา คิดว่ามีอะไรที่ควรจะมีการเตรียมให้นักท่องเที่ยวในจำนวนที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ หรือสถานที่ที่นั่งทานอาหารได้ เคยไปเช่นเดียวกัน แต่ไม่มีที่นั่ง จะต้องซื้อกลับบ้านอย่างเดียว โดยมีนักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S1 กล่าวว่า “ที่จอดรถรับสมมุติว่าถ้ามีที่จอดรถไม่พอหรือไม่มีที่จอดรถผมก็ไม่แฉะนะถ้าเกิดไปงานไหน ผมก็เข้าไปในตลาดดีกว่า บางทีวนหลายรอบเราจอดไม่ได้”



สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นยังสามารถควบคุมได้โดยผู้จัดงาน แต่การประสบกับสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้น ผู้จัดงานจำเป็นต้องมีแผนสำรองหากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้ดังเช่นคำกล่าวของนักท่องเที่ยวกาชาใต้รหัส S3 ที่กล่าวว่า “เคยไปร่วมออกบูธในงานเทศกาลอาหารในท้องถิ่นของจังหวัดชุมพร ทุกอย่างงานเตรียมดีหมด อาหารดนตรี มีที่นั่ง เป็นงานแคมป์ บัตรขายหมด สรุปลงงานก็เลยไม่ประสบความสำเร็จ ก็น่าจะต้องเตรียมงานควรดูเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศด้วย นอกจากสถานที่” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกาชาภาคกลางรหัส C3 ที่กล่าวอย่างจริงจังว่า “ขอเสริมเรื่องอากาศจริงๆ ปัจจัยที่สำคัญคือเรื่องอากาศคือหลายๆ คนถ้าเป็นนิทรรศการอาหารหรือ Food Fair ถ้าไม่ได้จัดในห้องแอร์ก็จะลำบากเหมือนกัน ที่อากาศบ้านเรามันร้อนจะทำให้หลายคนไม่ออกไป เพราะความร้อนทำให้ไม่เกิดความอยาก ต่อให้คุณมีละครหรือมีอะไรก็ตามดึงดูด แต่คนไทยหลายคนไม่สู้กับความร้อน ดินแดนขอเสนอประเด็นนี้สำคัญมาก ฉะนั้นเวลาในการจัดดิฉันว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเมืองร้อนที่อุณหภูมิจะร้อนมากขึ้นทุกปี ผากเอาไปคิดด้วยนะคะ เพราะจะทำให้ลูกค้าหายไปเลยเพราะเคยไป Food Fair บางที่ตอนกลางวันแทบไม่มีคนเลย ถึงแม้ว่าจะมีเต็นท์ ก็ต้องมีเต็นท์แบบมีพัดลมไอน้ำหรือแอร์อะไรซักอย่างที่ทำให้ไม่ร้อน เพราะฉะนั้นคนจะเข้า Food Fair ถ้าสังเกตดีๆ จะเข้าในช่วงที่แดดร่มลมตกก็คือช่วงบ่ายแก่ๆ คนถึงจะเริ่มออกมา แต่ถ้าช่วงเที่ยงคนจะไม่เยอะอันนี้ผากให้คิดด้วยนะคะ”

เสริมด้วยนักท่องเที่ยวกาชาภาคกลางรหัส C3 ที่กล่าวถึงข้อมูลสำคัญว่า “อยากให้การสาธารณสุขและความปลอดภัยที่ดี เพราะส่วนมากงานที่จัดกันในประเทศความปลอดภัยและความสะอาดของสาธารณสุขจะคิดกันเป็นเรื่องท้ายๆ แต่เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เช่น ทำแผนผังของงานด้วยว่าอะไรควรอยู่ตรงไหนเดินอย่างไรถ้าเราเป็นคนไทยเราจะรู้กันดี และเราจะพูดภาษาอื่นไม่ค่อยได้ พอมันเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินสาธารณสุขไม่ดีมันจะทำให้ความประทับใจที่ไปเที่ยวแล้วกลับมา ท้องเสียบ้าง โดนล้างกระเป๋าบ้าง หรือแม้กระทั่งว่าบางงานมีเคล็ดใหญ่ใหญ่ ไฟไหม้หรืออะไรมันจะทำให้งานที่วางแผนดีอยู่แล้ว แต่พอเกิดเหตุการณ์แบบนี้ไปหรือครั้งต่อไปจะทำให้เราเริ่มไม่ออกไปมากขึ้น” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกาชาเหนือรหัส N4 ที่กล่าวเสริมว่า “ขออนุญาตเสริมนิดนึงคะ อันนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวนะเวลาที่เราไปทานอาหารเราจะแอบมองป้ายไฟพวกป้าย Exit Way ป้ายบอกทางเวลาที่มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เราจะสามารถไปทางไหนได้บ้าง เพราะป้ายพวกนี้จะช่วยเพราะเดี๋ยวนี้ก็ไม่รู้ว่าอุบัติเหตุจะเกิดขึ้นได้เมื่อไหร่” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกาชาเหนือรหัส N3 ที่กล่าวเสริมว่า “ขออนุญาตเสริมเรื่องป้ายค่ะ และอาจจะมีประชาสัมพันธ์หรือตัวราวอยู่ด้วย มีการประกาศว่าถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นให้มานะจุดนี้ควรมีจุดรวมพล อีกอย่างควรมีโซนเด็ก เพราะจากประสบการณ์ที่ไป Food Fair จะมีเด็กไปด้วยแล้วจะวิ่งชนนั้นชนนี่เราควรมีสถานที่สำหรับเด็กและพ่อแม่เพื่อให้ผู้ปกครองนั่งทานข้าวมองลูกมองหลานได้”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE4 กล่าวถึงแง่มุมการจัดการกับขยะที่เกิดขึ้นของงานเทศกาลอาหาร ถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน พื้นที่จัดงาน และสภาพสิ่งแวดล้อม โดยรอบว่า “เรารู้สึกว่าเรื่องของการบริหารจัดการเกี่ยวกับขยะสำคัญมาก ถ้าเทศกาลอาหารมีการบริหารจัดการจัดการขยะที่ไม่ดีก็จะสะท้อนไปถึงสุขอนามัยที่จะเกิดขึ้นต่อ อย่างเช่นมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจนใหม่ หรือกว้างเกินไปทำให้คนที่ไปเดินรู้สึกเหนื่อย อยากจะให้แบ่งแต่ละโซน แต่ละส่วน และที่จอดรถต่างๆ รวมไปถึงสุขาก็สำคัญไปหมดเลย ถ้าองค์กรประกอบพวกนี้ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความแข็งแกร่งหรือได้มาตรฐาน มันจะทำให้เรารู้สึกว่าอยากจะไปจริงๆ ด้วยความที่ร้านอาหารหลากหลายอยู่แล้ว แต่เรื่องพวกนี้จะเป็นเรื่องของความรู้สึกเช่นไปแล้วมีที่จอดรถ มีการจัดการขยะที่ดี มีที่ทิ้งขยะ มีที่นั่งเพียงพอ แต่ละโซนไม่ไกลจนเกินไป มีการจัดแบ่งโซนเป็นกลุ่มชัดเจนว่าเป็นอาหารประเภทไหน จะทำให้เราไปแล้วรู้สึกอยากไปอีก”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE3 ที่กล่าวเสริมจาก NE4 ว่า “ขออนุญาตเสริมค่ะ อีสานเหมือนกันนะค่ะ มีมุมมองว่าการที่เราไปเที่ยวเทศกาลสิ่งที่สำคัญเลย คือถ้าเราไม่มีที่นั่งไว้สำหรับผู้ที่ไปเที่ยว น่าจะเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลงเพราะไม่รู้ว่าจะต้องไปนั่งที่ไหนอาจจะต้องไปเที่ยวแล้วกลับเลย คือจริงๆ แล้วทางอีสานอาจจะมีพฤติกรรมที่ขอความสนุกสนาน ดังนั้น กิจกรรมแต่ละอย่างของที่เป็นการจัดงานของอีสานจะมีเรื่องของดนตรี จะมีเรื่องของการเล่นต่างๆ มาร่วมด้วย เป็นเรื่องทั่วไปที่เขานิยมกัน อาจจะเป็นการแสดงของประเพณี การแสดงโปงลาง ก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเหมือนกัน อีกอย่างคือนักท่องเที่ยวบางคนที่ไม่ได้ต้องการไปทานอาหารอย่างเดียว เหมือนอย่างตัวดิฉันเวลาไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหารไม่ได้ต้องการไปทานอาหารเลย แต่อยากฟังเพลงไปดูบรรยากาศไปดูอะไรต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นอาหารอย่างเดียว”

นักท่องเที่ยวในภาคอื่นเองก็มีการกล่าวถึงประเด็นคำถามสิ่งอำนวยความสะดวก ดังเช่นนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E3 ที่กล่าวว่า “ชลบุรีส่วนใหญ่ก็จะมีจัดงานเทศกาลอาหารซีฟู้ดแล้วสิ่งสำคัญเลยในงานเทศกาลส่วนใหญ่ซีฟู้ดจะเน้นบรรยากาศทะเล ในส่วนของสถานที่สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา เช่น บางแสน อ่างศิลา ก็จะมีตลาดหรือสถานที่ที่เป็นรวมพล อันนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่อยากจะบอก และอีกเรื่องคือการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล ส่วนใหญ่อาหารทะเลจะใช้มือ ห้องน้ำสำคัญมากเป็นสิ่งที่ต้องการ ที่นั่งรับประทานอาหารควรมี และที่จอดรถ ถ้าบางแสนจะเห็นข่าวบ่อยว่ารถติดไม่มีที่จอด จะต้องจัดในสถานที่ๆ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และอีกเรื่องหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญเลยค่ะ”



สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E3 ที่กล่าวว่าเสริมว่า “มีผลมากค่ะส่วนใหญ่ชลบุรีง่าย ๆ เลยคือ บางแสนทุกคนต้องนึกถึงว่าถ้าจะไปทะเลใช้เวลา 1 ชั่วโมงคือบางแสนเป็นจุดรวมพลนักท่องเที่ยวได้ดีเลย และอีกสถานที่หนึ่งคือพัทยาได้ทั้งคนไทยและต่างชาติก็จะเป็นสิ่งที่สามารถเผยแพร่อาหารหรือวัฒนธรรมให้ชาวต่างชาติได้สัมผัส ถ้าพัทยาส่วนใหญ่จะจัดที่เซ็นทรัลพัทยาก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมีทั้งการ Shopping และสามารถจัดการแสดงต่างๆ ได้ด้วยและอยู่ริมทะเลเช่นเดียวกัน” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E2 ที่กล่าวเสริมว่า “ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือการท่องเที่ยวได้รับความนิยม ถึงแม้ค่าใช้จ่ายจะแพงกว่า รวมถึงค่าโรงแรมที่พักคิดว่าลักษณะการจัดงานชัดเจน จัดริมทะเล การบริหารจัดการดี มีดนตรี มีที่จอดรถ การเดินทางไปยังใกล้กรุงเทพฯ และมีสถานที่เที่ยวอื่นๆ เยอะค่ะ”

ต่อมาผู้วิจัยได้เห็นประเด็นเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพงานเทศกาลอาหารที่ถูกกล่าวถึงจากนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเปิดประเด็นในเรื่องของราคาสินค้าและบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อภิปรายเพิ่มเติมด้วยคำถามที่ว่า “สืบเนื่องจากสินค้าที่อยู่ในเทศกาลอาหารนะคะ อย่างภาพลักษณ์ของชลบุรีเรื่องของซีฟู้ด ซึ่งมีราคาสูง ในภาคอื่นๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในงานอาจจะมีราคาที่ต่ำกว่าในบางเมนู เพราะฉะนั้นเวลาที่นักท่องเที่ยวไปจับจ่ายใช้สอยในงานเทศกาล ท่านคิดว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่เราต้องจ่ายในมือนั้น ที่เราไปท่องเที่ยวเทศกาลอาหาร”

เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E3 ได้กล่าวว่า “ถ้าอย่างชลบุรีอาหารซีฟู้ดแน่นอนราคาจะค่อนข้างสูง ถ้านักท่องเที่ยวคิดว่าควรเตรียมงบประมาณอย่างน้อยต้องมีพันนิดๆแน่นอนอาจจะงบประมาณสูงกว่าภาคอื่น แต่ได้วัตถุดิบที่สมราคาเพราะว่าใกล้ทะเลได้ของสดและเป็นแหล่งชุมชน แหล่งประมงเลย ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวเค้ายอมจ่าย”

ในส่วน of นักท่องเที่ยวภาคเหนือ E4 ได้กล่าวเสริมว่า “จะขอตอบนะคะโดยส่วนตัวอย่างที่เราเรียนไปตั้งแต่ครั้งแรก ถ้าเป็นเทศกาลเชิงอาหารจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการที่ให้เราคัดกรองร้านอาหารมาให้ใกล้เราเพื่ออำนวยความสะดวกกับเรา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะทำให้เรามีที่นั่งกิน มีกิจกรรมทำ มีการฟังเพลง เราก็เตรียมพร้อมอยู่แล้วว่าราคาน่าจะต้องสูงกว่าที่อื่นทำใจมาส่วนหนึ่งอยู่แล้ว”

นักท่องเที่ยวภาคใต้ E1 ได้กล่าวว่า “ขอเสริมนะคะ พอมีเซ่นงานเทศกาลที่อยู่ไม่ไกลจากตลาดเท่าไร ผมคิดว่าบางอย่างไปเจอในงานอาหารแพงกว่า การขับรถไปตลาดใกล้นิดเดียว ผมก็ไม่เข้าใจว่าการคัดอาหารเข้ามามันอาจจะเกิดจากนายหน้าจัดหาร้าน กว่าจะมาถึงงานอาจจะมีกำไรปนทานมาเลยจะทำให้มีราคาสูงมากกว่าราคาตลาด”

ในส่วนนี้นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C3 ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า “ในเรื่องของราคา ในความคิดดิฉันขึ้นอยู่กับสถานที่เป็นหลัก มีความรู้สึกถ้าเกิดเราจัดในสถานที่ที่ติดแอร์ คิดว่า ผู้บริโภคควรจะรู้เลยว่าราคาจะค่อนข้างสูงเพราะเค้าต้องจ่ายค่าเช่าด้วย แอร์ด้วย ห้องน้ำด้วย เหมือน Hall บาง Hall แต่ถ้าจัดในต่างจังหวัดและเป็นลักษณะ Outdoor กลางแจ้งในความคิดดิฉัน เป็น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถูกลงและได้อาหารที่เป็น Local จริงๆ และเป็นอาหารพื้นเมืองของจังหวัด นั้นๆ เราจะมีความรู้สึกแบบนี้ ซึ่งก็จริงเท่าที่ไปเดิน Food Fair เทศกาลอาหาร ทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัดรู้สึกแบบนี้จริงๆ ถึงแม้จะเป็นอาหารทะเลที่อยู่ในภัตตาคารหรือชลบุรีก็ตาม ถ้าเป็น Outdoor หรือเป็นลักษณะที่ดู Local หน่อย ดิฉันว่าคนไทยส่วนใหญ่จะชอบเหมือนกัน แต่ก็ต้อง คำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของสภาพภูมิอากาศด้วย นี่ก็สำคัญค่ะ”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S4 ได้กล่าวถึงราคาอาหารในจังหวัดของตนว่า “จากปัตตานีนะครับ ถ้าเป็นในงาน Food Festival เรื่องราคาค่อนข้างที่จะมีปัญหากับคนท้องถิ่นมากๆ เพราะว่าค่าครองชีพที่ปัตตานีค่อนข้างที่จะถูกมากๆ ร้านข้าวข้างนอกยังมีราคา 30 บาทขายอยู่ เมื่อมีงาน Food Festival เราก็เข้าใจว่าเค้าต้องจ่ายค่าเช่าพอมายาในงานจึงทำให้ไม่บูมเท่าที่ความต้องการของผู้จัดงาน เพราะราคาค่อนข้างสูงถ้าเทียบกับราคาข้างนอก เวลาเค้าจัดงานปัญหาอีกอย่างที่ปัตตานีคืองานแต่ละงานไม่มีเอกลักษณ์ดึงดูด คล้ายๆ กับเป็นตลาดนัดซึ่งทางออกแอสเซอร์ที่จัดไม่ค่อยดีเท่าไร และเรื่องราคาผมคิดว่าถ้ามีงานราคาในงานจะสูงกว่าราคาซื้อข้างนอก แต่ถ้านักท่องเที่ยวไปเดินครั้งหนึ่งแค่อยากทราบว่าบรรยากาศเป็นอย่างไรบ้างก็คงมี แต่ราคามันค่อนข้างเป็นปัญหาที่ปัตตานี”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ได้ให้ความเห็นที่แตกต่างด้านราคาว่า “ขออนุญาตเสริมความคิดเห็นส่วนตัว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายในราคาที่แพงเพื่อแลกกับคุณภาพอาหารที่ดี แต่ว่าเราจะมีปัญหาเมื่อเราไปเจอสินค้าต่างๆ ที่คุณภาพเทียบเท่ากับข้างนอก ไม่ได้ไม่มีอะไรแปลกใหม่เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย เข้าใจว่ามีค่าจัดงาน ค่าสถานที่ แต่ว่าสินค้าที่มาขายเหล่านั้นส่วนใหญ่จะแพงเกินไปเลยทำให้เราไปแค่เดิน Shopping เฉยเฉยเราก็จะไม่ได้ Enjoy กับงาน แต่ถ้าเกิดสินค้าที่ขายอยู่ Food Festival ถูกเพิ่มมูลค่า เช่น เมนูอาหารบางอย่างถูกยกระดับขึ้นมาให้มีมาตรฐานดีขึ้นมาอีก เราก็จะยินดีที่จะเสียเงินมากกว่า”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S3 ที่มีโอกาสได้ไปขายของในงานเทศกาลอาหารได้กล่าวว่า “ขอเสริมเรื่องราคาอาหารที่แพงกว่า จากประสบการณ์ที่เคยเปิดร้านอาหารและไปออกบูธในบางที่ ก็จะมีการประมูลเข้าไปขายอาหาร เช่น งานองค์พระนครปฐมที่มีปัญหาเรื่องการประมูลที่ทำให้เราไม่สามารถควบคุมราคาตามที่เราขายข้างนอกได้ เป็นเรื่องของต้นทุนเหมือนเราต้องจ่ายค่าสถานที่เพิ่มในงานที่ไม่ใช่รัฐบาลจัดที่เชิญเราไปออก ถ้าในมุมมองเราเป็นนักท่องเที่ยวเรื่องของราคาที่เราไปเที่ยวตามงานเทศกาลนักท่องเที่ยวก็เตรียมใจไว้ประมาณนี้อยู่แล้วว่าเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมันจะต้องพิเศษกว่าปกติอยู่แล้ว ก็พอรับได้ในจุดนี้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนะคะ”

ในส่วนนี้นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ได้กล่าวโต้แย้งว่า “อาจจะขยายความคำที่ว่า มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการขายทั่วไป แต่ว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่บวกเพิ่มเข้าไปไม่ใช่ปัญหา แต่ว่าเราอาจจะอยากเห็นสิ่งที่แปลกใหม่หรือสิ่งที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น เราได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนขาย แบบใกล้ชิด ถ้าคนขายมี service mind มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติของร้านตัวเองอาหารตัวเอง และอธิบายให้ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มนี้ก็จะ เป็นจุดหนึ่งที่เรายินดีที่จะจ่าย ถึงแม้ว่าจะเป็นเมนูเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่นขนมครกตลาดก็มีทั่วไป แต่ในงานเราอาจจะเล่าให้ฟังว่ามะพร้าวที่เราใช้อาจจะไม่เหมือนกับมะพร้าวที่อยู่ตามท้องตลาด แต่มะพร้าวนี้เราคัดมาเป็นมะพร้าวกะทิอย่างดีจากจังหวัดของเราซึ่งปลูกแบบออร์แกนิก หรืออะไรทำนองนี้เหมือนให้ความรู้เข้าไปเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกว่าการที่เราซื้อคือสิ่งที่ดีกว่าข้างนอก ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าเหมือนกันแต่คุณภาพมันดูดีกว่า ทั้งคุณภาพในเชิงที่ตัวสินค้าเองและคุณภาพของความรู้ความเข้าใจของผู้ที่ไปขายด้วย”

จากนั้นผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ว่า “ทุกคนน่าจะเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลหลายช่องทาง เพราะฉะนั้นผู้วิจัยอยากทราบว่าถ้าการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น มีการเลื่อนวันจัดงานแต่นักท่องเที่ยวไม่ทราบ หรือการเปลี่ยนสถานที่หรือเปลี่ยนแขกรับเชิญภายในงานที่ไม่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวเคยพบเจอเหตุการณ์แบบนี้บ้างหรือไม่คะ”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 กล่าวว่า “เคยเจออยู่ครั้งหนึ่งที่ได้วันหยุด อันนี้คือตั้งใจไปงาน Food Fair และไปกินอาหาร Destination เป็นเรื่องรองแต่ว่าวันนั้นที่ไปคือเข้า Food Fair ไม่ได้เนื่องจากพายุที่ได้วันหยุดกระทันหัน ซึ่งโดยส่วนตัวเราทำใจอยู่แล้วว่าการไปวันหยุดเราจะเจอพายุได้ง่ายมากๆ เพราะได้วันหยุดเป็นประเทศเกาะ ทีนี้ก็จะมีการ Delay ของแพลน และมีการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมต่างๆ อยู่แล้ว แต่พอถึงเวลาที่เค้าจัดงานได้งานก็คือเริ่มได้ทันที เราก็เลยไม่มีผลกระทบในส่วนที่ว่าเราไปแล้วเรารู้สึกเฟลเราไม่เจอ เราเลยมองว่าถ้าการจัดการที่ดีจะไม่มีผลกระทบกับงานเท่าไร”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N2 ได้กล่าวเสริมว่า “ถ้าส่วนตัวไม่เคยเจออะไรในภาคเหนือ ส่วนใหญ่คือถ้าป้ายประชาสัมพันธ์ว่าอย่างไรงานก็จะจัดออกมาในรูปแบบนั้น” ในทางกลับกันมีนักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N4 ได้กล่าวแย้งว่า “เคยเจออยู่ครั้งหนึ่งค่ะ ช่วงนั้นไปงานเบียร์คราฟต์ของภาคเหนือ ก็จะคาดหวังว่างานเบียร์คราฟต์มีดนตรีมาเล่น เราก็จะคิดว่าในใจว่าจะเป็นประมาณแนวอินดี้ แต่เป็นใครก็ไม่รู้แล้วก็เล่นเพลงอะไรก็ไม่รู้ที่เป็นนอกระแสที่เราไม่รู้จัก เราก็จะรู้สึกว่าเบียร์อ่อยนะ แต่ตัวเสริมนี้ไม่ได้ทำให้เราดื่มเบียร์อ่อยขึ้น เราก็เลยรู้สึกว่าไม่เป็นไรเรากินคราฟต์เบียร์จากกระป๋องก็ได้”

ผู้วิจัยยังได้กล่าวเสริมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอภิปรายถึงแม้จะเป็นคำถามในแง่ลบว่า “อาจจะคำถามในแง่ลบแต่สามารถแชร์ประสบการณ์ได้นะคะ เพื่อเป็นความคิดเห็นต่อการจัดงาน และพัฒนาคุณภาพของงานเทศกาลอาหารในอนาคต” จากนั้นมีนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเพิ่มเติมในหลายประเด็น

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE2 ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่เจอไม่ตรงปกจะเป็นเรื่องเวลา คือ การปิดก่อนเวลา ประชาสัมพันธ์ไว้ปิดสี่ทุ่ม ไปสองสามทุ่ม เริ่มไม่มีร้านแล้วเพราะเป็นวันสุดท้ายของงาน บางร้านคือปิดไปเร็วแล้วหายไปเลย นักท่องเที่ยวที่ไปตามหาร้านลับ หรือร้านแนะนำก็ไม่เจอจะรู้สึกเฟล ก็ารู้สึกว่าครั้งหน้าจะต้องไปอีกไหม ถ้าไปแล้วไม่เจอร้านนี้อีก มันก็มีผลกับการไปในครั้งถัดไปเหมือนกัน แต่ก็จะมีงานบางประเภทที่เปิดเกินเวลาเหมือนกัน”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE4 ได้กล่าวเสริมว่า “มีทั้งในส่วนที่เป็นเรื่องควบคุมไม่ได้และเรื่องควบคุมได้ เราอยากไป Food Festival หรือว่าเทศกาลอาหารหน้าหนาวพอไปถึงมันไม่หนาวมันร้อนอาจจะเป็นในช่วงของ วัน เวลา สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ อย่างอีสานเวลาหนาว หนาวไปเลยเวลาร้อน ร้อนไปเลย อีกอย่างคือจำนวนของร้านค้า บางที่เราคาดหวังร้านค้ามีเยอะมากแต่พอไปแล้วทั้งจำนวน หรือความน่าสนใจ ไม่เป็นอย่างที่เราคิดไว้ หรือร้านนี้เราตั้งตารอว่าทุกปีเราต้องมารับประทานที่นี่ แต่ปีนั้นไม่มีและไม่มีการแจ้งก่อนปีนี้นั้นไม่มีนะ ทำให้เฟลในบางครั้ง”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E3 ที่กล่าวเสริมว่า “เคยไปเทศกาลครัวคุณต๋อยไปแล้วคือการประชาสัมพันธ์วีวีจากยูทูบเบอร์หรือนักวีวีต่างๆ ดูน่าสนใจดูอาหารน่ากินร้านอาหารต่างๆ มาครบ แต่พอไปงานจริงปรากฏว่าร้านต่างๆ ค่อนข้างน้อย และระยะเวลาที่ปิดเร็ว บางร้านกลับก่อน อย่างงานจัดห้าวันพอวันที่สามก็เริ่มเก็บกลับแล้ว ก็ค่อนข้างที่จะไม่ตรงกับความจริงที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันตกรหัส W1 ที่กล่าวเสริมว่า “กาญจนบุรีเคยมีงานเทศกาลเห็ดโคนของจังหวัดกาญจนบุรี แต่เวลาไปร่วมงานจริงจะหาเห็ดโคนไม่ได้เลย จะเป็นอาหารปกติเหมือนกับเทศกาลอาหารทั่วไปที่ออกบูธ ก็คือคาดหวังว่าไปงานเห็ดโคน ชื่องานเห็ดโคนแต่พอไปจริงๆ แล้วหาร้านที่จำหน่ายเห็ดโคนหรือร้านที่ประกอบอาหารที่เป็นเห็ดโคนจริงๆ ในงานน้อยมากๆ คืออาจจะด้วยว่าเป็นของที่ไม่สามารถที่จะผลิตเองได้เพราะขึ้นตามธรรมชาติ แต่ในเมืองมันจัดขึ้นมาแล้วนักท่องเที่ยวที่เค้าไปเค้าก็คาดหวังว่าเค้าจะได้รับประทานของหายากของขึ้นชื่อสิ่งนั้น”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N1 ที่กล่าวเสริมว่า “เคยเจอไม่ตรงปก เช่นประชาสัมพันธ์ว่ามีร้านดังที่ดังตามสื่อโซเชียล เหมือนงานจัด 7 วัน ร้านดังจะมาแค่วันสองวัน หรือขายหมดไวก็กลับเลย ถ้าเราไปช้าใกล้จบงานก็ไม่เจอร้านที่เราอยากไปลองชิม”



4. พฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อผู้วิจัยเริ่มเข้าสู่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบไปด้วยความเชื่อ 3 ประการ คือ ทศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ตลอดจนนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง โดยประเด็นคำถามแรกเริ่มจากการสอบถามนักท่องเที่ยวว่าการไปท่องเที่ยวงานเทศกาลอาหารนั้นเกิดจากความตั้งใจหรือความบังเอิญ

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ได้กล่าวว่า “แรกๆ จะเริ่มจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ไปทัวร์ แต่ด้วยความที่ถือว่าเราอยากกลับไปสถานที่นั้นๆ อีก เลยเริ่มเที่ยวคนเดียว แต่พอไปเที่ยวคนเดียวก็เริ่มศึกษาว่า สถานที่ตรงนี้อาหารอะไรน่ากิน คนไปเที่ยวกันยังไง เราไปแบบนี้ครั้งที่ 2 แล้ว พอเราได้ไปครั้งที่ 3 เนื่องจากเราสนใจทางด้านอาหาร และทำด้านธุรกิจโรงแรม จึงอยากทราบว่าบ้านเมืองเค้าการทำท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแบบใด เราเลยค้นหาข้อมูลดูว่าเป็น Food Festival แบบบ้านเราไหม เราจะเลือกช่วงเวลาให้สามารถไป joy Food Festival ได้ เราก็คงจะไป 1 ครั้งจะได้เห็นอะไรหมดเลยงานนั้นๆ และตรงกับธีมงานที่เราจะไป บางครั้งอาจจะเป็นธีมงาน Local Food หรือธีมงาน National Food เราจะได้ Enjoy ไปเลยในครั้งเดียว ประหยัดทุนทรัพย์และอร่อยกับอาหาร และด้วยความที่ธีมงาน Food Festival จะมีเรื่องราวให้เราสามารถทำ Content ถ่ายรูปได้ จะเป็นพื้นที่ที่เราสามารถใช้เวลาได้ในหนึ่งวัน การไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ วัดวาอารามต่างๆ ของบ้านเค้า หรือไปเที่ยว joy งาน Art Fair”

ทั้งนี้ได้มีการสอบถามนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมถึงความคาดหวังว่า “เมื่อกลับไปงานเทศกาลอาหารงานเดิม นักท่องเที่ยวอยากได้ อยากให้มีอะไรภายใน ที่สร้างความประทับใจต้องกลับไปอีก” นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N4 ได้กล่าวว่า “ถ้าอย่างภาคเหนือ อีสาน ใต้ เป็นอัตลักษณ์จะชัดเจน มุมมองนักท่องเที่ยวเวลาไปงาน Food Fair เป้าหมายหลักคือจะไปทานอาหารหรือชิมอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภูมิภาคนั้นๆ แต่พวกกิจกรรมที่เสริม อย่างเช่น อยากจะเสริมในเรื่องของคนตรี คนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ไม่ใช่พวกคนตรี Rock ที่เล่นหนักๆ แต่เป็นคนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างเราขึ้นไปบนดอยถึงแม้ว่าเราจะอยู่ทางเหนือแต่เวลาไปเที่ยวบนดอยเราก็อาจจะอยากดูการแสดงปะกาเกะยอ ซึ่งมันมีเครื่องดนตรีที่เป็นอัตลักษณ์ของเค้าเอง มันก็จะทำให้เรา Enjoy กับการท่องเที่ยวตรงนั้นมากขึ้น”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E2 ได้กล่าวเสริมอีกว่า “จากคำถามเมื่อสักครู่ที่ถามว่าเคยไปเทศกาลอาหารไหนแล้วรู้สึกประทับใจและอยากให้มีการทำอะไรเคยไปเทศกาลครั้งหนึ่ง แต่จำชื่อชัดเจนไม่ได้ เป็นกินลมชมทะเลปราณอะไรซักอย่าง สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนคือคนที่จะไปปราณบุรีจะต้องขับรถผ่านเพชรบุรีหัวหินถึงจะไปปราณบุรีซึ่งไกล แต่สิ่งหนึ่งที่ปราณบุรีเค้าทำคือมีดนตรีริมทะเลเป็น easy listening สามารถที่จะจ้างนักร้องที่มีชื่อเสียงมาได้ และสิ่งหนึ่งที่แฝงไว้คือเค้าขายอาหาร

ท้องถิ่น อาหาร Local ของปราณบุรีเหมือนที่นักท่องเที่ยวภาคใต้ท่านหนึ่งพูดไว้ เช่นเดียวกันคือเค้าทำให้เมืองเล็กๆ ที่เหมือนเป็นทางผ่านสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้และได้รับความนิยมทำให้เราอยากไป สรุปเลยคือมีดนตรี มีอาหารท้องถิ่น และอาจจะมีนักร้องที่พอจะมีชื่อเสียงดึงดูดคนเข้าไปได้ และทำให้เมืองเล็กๆ ยังคงน่ารักแม้เป็นเมืองที่ไม่ได้ยิ่งใหญ่”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C1 ที่กล่าวว่า “ในมุมมองของผมในภาคกลางคิดว่าอันที่มันแข็งแรงดึงดูดที่สามารถดึงดูดให้ผมได้มีประสบการณ์ไปดูหรือไปเห็นงานอาหาร ผมมองว่าอาหารมีรูปสลักเสียง ผมมองว่า Food festival เค้าอาจจะทำสำเร็จแล้วผมมองว่าสิ่งที่เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการไปท่องเที่ยวเชิงอาหารไปดูไปกินหรือไปดูเค้าทำสเก็ตหรือบาร์บีคิว ไปดูเค้าย่างเนื้อสดๆ เราได้ยินเสียงเนื้อที่โดนน้ำมัน เป็นบรรยากาศอย่างหนึ่งในการไปดูการทำอาหารพวกนี้ ผมว่าอันนี้เป็นเสน่ห์จริงๆ อย่างหนึ่ง และอย่างที่หลายหลายคนที่ตอบ องค์กรประกอบอย่างหนึ่ง เช่นดนตรี อาจจะเป็นพวกกิจกรรมต่างๆ สำหรับตัวผม ได้เห็นกระบวนการการเห็นเสน่ห์ในการทำอาหารมากกว่าเป็นแรงดึงดูดในความคิดของผมครับ”

หลังจากจบประเด็นเรื่องความประทับใจที่ทำให้อยากกลับไปเที่ยวงานเทศกาลอีกครั้ง ต่อไปจึงมีการเปิดประเด็นในเรื่องการตัดสินใจว่า “นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปงานเทศกาลอาหารด้วยตัวเอง หรือไปเพราะรีวิว หรือไปเพราะการบอกต่อ”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N3 ได้กล่าวว่า “ส่วนตัวเห็นจากใน Facebook หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ แล้วก็ปากต่อปากทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว บางทีเราไม่ได้ติดตามโซเชียลมีเดียของมันแต่มีงานก็จะมีพี่มาบอก” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ที่กล่าวว่า “ขออนุญาตแนะนำนะคะ ของเรามาจัดงานนิทรรศการอาหารตามสถานที่ๆ เราไปมากกว่า ไม่ได้มาจากโซเชียลมีเดียที่เผยแพร่ เช่น เราสนใจตัวเมืองชลบุรี เราก็จะไปดูว่าในปีนั้นชลบุรีเค้ามีงานอะไรบ้าง แล้วเราจะไปในช่วงที่มีงานเทศกาลอาหารได้หรือไม่ แล้วเราก็ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมตามโซเชียลมีเดีย ไปดูรีวิวต่างๆ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจว่าเราจะไปสถานที่นั้นหรือไม่ เราจะเป็นลักษณะนี้ค่ะ” และนักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S1 ได้กล่าวเสริม C2 ว่า “คล้ายกับท่านเมื่อสักครู่ครับ และเพิ่มเติมคือแล้วแต่โอกาสถ้าเกิดว่าไปสถานที่ท่องเที่ยวแล้วจัดงาน Food Fair ก็จะไปเยี่ยมชม”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S3 ได้กล่าวเสริมว่า “อีกช่องทางหนึ่งคือพวกอินฟลูเอนเซอร์ TikToker ถ้าเกิดให้มีงานไปร่วมโปรโมตงานอีเวนต์ ส่วนนี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งค่ะ”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N2 ได้กล่าวเสริมว่า “ของส่วนตัวจะไม่ใช้จากโซเชียลมีเดียหรือเพื่อนชวน ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะขับรถเจอป้ายส่วนมากก็จะเห็นจากป้าย Billboard ป้ายข้างทางที่เขาโฆษณา เราก็จะเข้าไปตรวจสอบในโซเชียลมีเดียว่างานหมดหรือยัง”



นักท่องเที่ยวกาชาตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE3 ได้กล่าวเสริมว่า “จากส่วนตัวจะดูมาจากการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ อาจจะประชาสัมพันธ์ทาง Facebook หรือ TikTok หรือเราเห็น Blogger ท่องเที่ยวไปก็ไปตาม เลยมองว่าถ้าในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวได้เหมือนกัน” เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกาชาตะวันตกรหัส W1 ได้กล่าวเสริมว่า “ตัดสินใจไปเที่ยวจากสื่อโซเชียล จากการรีวิว และจากคำแนะนำของเพื่อน” นักท่องเที่ยวกาชาตะวันออกรหัส E4 กล่าวเสริมอีกว่า “ตัดสินใจไปเที่ยวจากการพรีอาร์ทจากเจ้าของจัดงานเช่นพวกป้ายจัดงาน”

**5. พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร** จากการสนทนากลุ่มพบว่า พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารตอบสนองต่องานเทศกาลอาหารด้วยการแสดงออกที่แท้จริงนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยประเด็นคำถามจากผู้วิจัยว่า “ท่านเคยกลับไปงานเทศกาลอาหารที่เคยไปมาแล้วหรือไม่ เคยหรือไม่เคย เพราะเหตุใด คืออยากจะทำใจกลับไปเที่ยวเพราะงานดีมาก หรือฉันตั้งใจว่าฉันจะไม่ไปแล้วเพราะงานออกมาไม่ถูกใจ ไม่ประสบความสำเร็จเลย สามารถแชร์ได้เลยค่ะ” นักท่องเที่ยวกาชาเหนือรหัส N3 ได้กล่าววว่า “ปกติจะกะถ้าไปก็จะเป็นแค่หนึ่งครั้งเพราะมันจะเป็นช่วงเวลา อย่างภาคเหนือที่เคยได้ไปมากก็จะไปครั้งเดียวเพราะเทศกาลจัดในเวลา 7-10 วัน ช่วงแรกๆ จะไม่ไปเพราะคิดว่าคนจะเยอะเราก็จะทิ้งช่วงไว้บางทีกระแสมาแรงเราคิดไว้แล้วว่าช่วงหนึ่งถึงสองวันแรกคนต้องเยอะแน่ เพราะฉะนั้นเราจะไปช่วงกลางหรือเกือบท้ายของงาน ถ้าไม่ชอบก็ไม่ได้กลับไปอีก เพราะว่าถ้าจะไปก็ต้องขับรถไปหาที่จอดรถยาก ปกติจะเป็นคนไปแค่ครั้งเดียวต่อหนึ่งงาน แต่คิดว่าถ้าปีหน้ามีงานแม่ใจก็จะไปค่ะ มีความตั้งใจว่าจะไปเพราะที่เขากว้างและขายหลายอย่าง จะคล้ายๆ งานเกษตร” นักท่องเที่ยวกาชาเหนือรหัส N2 ได้กล่าวทำนองเดียวกันว่า “งานของแม่ใจค่ะ เป็นงานเกษตรแม่ใจค่ะ จะมีการขายอาหาร จัดต้นไม้ ขายต้นไม้ เค้าจัดทุกปีอยู่แล้ว” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกาชาตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE3 ที่กล่าวเสริมว่า “งานของแม่ใจอาจจะไม่ได้มีครั้งหนึ่งงานต่อหนึ่งปีแต่มันจะมีการเปลี่ยนชื่องานไปด้วย ซึ่งธีมงานจะไม่เหมือนกันแต่ละปีชื่อเป็นไปตามความนิยมแต่ละปี จัดปี 65 เป็น MJU Green ล่าสุดจะเป็น 90 ปีแม่ใจ จะเปลี่ยนชื่อไปเรื่อย” จากการสนทนากันของนักท่องเที่ยวกาชาแสดงให้เห็นว่ามีการกลับไปท่องเที่ยวในงานเทศกาลอาหารเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง หากงานนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวัง มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อไปงาน

นักท่องเที่ยวกาชาเหนือรหัส N2 ยังกล่าวเสริมอีกว่า “งานเทศกาลอาหารของเชียงใหม่จะมีการไปซ้ำอยู่เพราะจะมีร้านประจำที่เราติดใจและเราอยากไปเพราะรู้ว่าจะต้องออกบูธ และจะมีงานชื่องานอาหารสี่ภาค มันก็เหมือนกับว่าเป็นสิ่งที่เราไปงานเดียวแต่ได้ทุกภาคเลย ซึ่งเราอาจจะไม่มีโอกาสได้ไปทางใต้หรือทางตะวันออกหรือทางเพชรบุรีเราไม่ได้ไป มันก็จะมียางที่นำมาขาย เราไปซ้ำทุกปีอยู่แล้วเรารู้ว่าบูธอยู่ตรงไหนเวลาเราเดินเรารู้ว่าเราอยากไปร้านไหน เราก็จะรู้ว่าอยู่โซนนี้เพราะ

เป็นการซื้อของที่ไม่ได้เดินเที่ยว เพราะเรารู้ว่าต้องการซื้ออะไร ซื้อเสร็จและกลับเลย เราจะไม่เดินชม จะรู้ว่าเราอยากได้อะไรเราไปซื้อแล้วเรากลับเลย เป็นคนไม่ชอบคนเยอะเราอ่อนเราเครียดเรารู้ว่าอยู่ตรงไหนเราไปซื้อเราก็กลับเลยก็ถ้าหากว่าถ้ามีจัดประจำทุกปีมันก็จะจะมีของที่เรไปซื้อตลอด”

จากคำตอบดังกล่าวแสดงให้เห็นความสะดวกที่นักท่องเที่ยวได้จากการร่วมงานเต็มๆจนเกิดความชำนาญว่าอะไรอยู่ตรงไหน ทราบถึงแบบแปลนของงานเป็นอย่างดี เหมาะกับคนที่ต้องการจับจ่ายซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว N2 ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ถ้าสำหรับตัวเองมันสะดวกสำหรับเรา เพราะเป็นคน Introvert และไม่ชอบไปเดินห้างหรือที่ไหนที่คนเยอะแต่ถ้าไปงานที่เราารู้อยู่แล้วว่าอะไรอยู่ตรงไหนมันจะทำให้เราได้ในที่ที่ต้องการ เราไม่ใช่คนที่จะไป Enjoy อยู่ในงานสองถึงสามชั่วโมง จะอยู่ประมาณได้แค่สามสิบนาทีกลับ ซึ่งมันก็ขึ้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N4 ยังกล่าวเสริมอีกว่า “ในเรื่องของการที่จะกลับไปหรือไม่กลับไปมันจะเป็นเรื่องของตัวบุคคลและความชดของธิมงานนั้น อย่างในส่วนตัวเราถ้าเป็นครีวคุณต๋อยไปครั้งหนึ่งเสียเงินซื้ออาหารแพ่งเหมือนกันแล้วอาจจะโชคร้ายไปเจอร้านที่ไม่อร่อยเราเลยรู้สึกว่าการไปครั้งหนึ่งก็ไม่ได้เพราะได้ประสบการณ์ที่ไม่โอเค แต่ว่าถ้าอย่างเช่นงานเบียร์คราฟต์ที่เชียงใหม่ที่จัดโดยกลุ่มเล็กๆ ที่เป็นประชาชน มันก็จะมีความตั้งใจของเขาที่จะผลักดันให้กับร้านเล็กๆ เพราะฉะนั้นเวลาจัดงานถ้าจัดที่จังหวัดไหนที่ไม่ได้ไกลมากเราก็จะตามไปร่วมอยู่ มันอยู่ที่ธิมงานและความชอบของแต่ละบุคคล อย่างแม่โจ้ไปแล้วถูกใจติดใจเค้าจัดงานดีปีหน้าเค้าจัดใหม่ก็จะไป แต่ถ้าเกิดว่างานคุณต๋อยไม่ประทับใจแต่บังเอิญว่าเพื่อนชวนไปก็อาจจะให้โอกาสอีกสักครั้ง”

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ที่กล่าวว่า “ในมุมมองของผมส่วนตัวถ้าอยากกลับไปก็จะดูพวกเรื่องของสภาพอากาศ ช่วงอากาศเย็นๆ ช่วงเทศกาลที่จัดหน้าหนาวเราก็จะอยากไปไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปดื่มเบียร์หรืออะไรที่ไปกับอากาศหนาวแล้วมันได้ความรู้สึกที่ดีกว่า แต่ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับความเชื่อพวกเทศกาลกินเจอาหารเจ ถ้าเรามีความเชื่อเราก็ต้องไปทุกปีอยู่แล้วมันเป็นเหมือนความเชื่อมากกว่ามันเป็นเทศกาลอาหารที่ใหญ่”

ในทางกลับกันกับนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE3 ที่กล่าวว่า “ถ้าส่วนตัวแล้วส่วนใหญ่จะไม่ค่อยกลับไปเที่ยวซ้ำ ก็คือถ้าได้ไปงานไหนแล้วจะไปเพียงแค่ว่าหนึ่งครั้ง เพราะรู้สึกว่าไปครั้งที่สองหรือวันที่สองก็เหมือนเดิมไม่มีอะไรแปลกใหม่ ไปครั้งเดียวไปวันเดียวก็เที่ยวให้เต็มที่แล้วก็ซื้อในสิ่งที่เราอยากกินและกลับ” ผู้วิจัยจึงได้สอบถามถึงผลกระทบต่อด้านผู้จัดงานว่า “แบบนี้จะมีผลกับการดำเนินงานว่าควรจะต้องจัดกี่วัน เพราะบางทีในงานเดียวกันถ้าจัดหลายวันมากเกินไปร้านค้าก็เหมือนเดิมบรรยากาศก็เหมือนเดิม นักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่ได้กลับมาซ้ำใช้หรือไม่คะ” NE3 ได้กล่าวตอบว่า “ใช่ค่ะ แต่ก็ขึ้นอยู่กับข้อดีอย่างหนึ่งนะคะถ้าสมมติว่าเวลาการจัดงานค่อนข้างนานอาจจะไม่ใช่คนพื้นที่ใกล้ๆ เข้ามาเที่ยวเพราะว่าถ้าเราจัดระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์คนที่อยู่ในพื้นที่ไกลก็อาจจะมาเที่ยวได้”

ในด้านของนักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S1 ได้กล่าวเสริมว่า “ของผมห้าเกิดงานจัดแล้วดี สะดวกสบายและใกล้บ้าน ผมก็แวะทุกปี ถ้าเกิดเจอร้านอร่อยสักหนึ่งร้านก็แวะได้ทุกวันครับ”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ได้กล่าวอีกแง่มุมหนึ่งว่า “ด้วยพฤติกรรมส่วนตัวนะ เราจะไปซักรึที่ต่อเมืองงาน Food Festival หรือ Food Fair มีชุมชนหรือคนที่อยู่ตรงนั้นได้ประโยชน์ได้ส่วนร่วม หมายความว่างานบางงานอาจจะเป็นงานเทศกาลที่ดีมีทีมงานที่ชัดเจนก็โอเคนะคะ แต่ว่าคนที่เข้ามาอยู่ในงานจะเป็นพ่อค้าแม่ค้า หรือคนที่ทำกิจกรรมที่ไม่ใช่คนที่อยู่ในนั้นเลย แล้วก็กิจกรรมที่น่าสนใจแต่ไม่ได้สื่ออะไรเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้นนั่นเลยนี่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เราจะไม่ไปซ้ำ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพนะคะ อย่างงานเทศกาลวิ่งควาย ทุกคนที่มาจัดกิจกรรมก็ต้องเป็นทุกคนที่อยู่ตรงนั้น มีการจัดประกวด มีการจัดกิจกรรมอะไร อาหารที่ขายก็คือมาจากครอบครัวของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ที่ชลบุรี เราก็จะรู้สึกว่ามันเป็นจุดเด่นของจังหวัดนี้นะ และเป็นอะไรที่คนบ้านนี้เมืองนี้เค้าภูมิใจแม้แต่คนที่อยู่ในพื้นที่ของเขาเองเค้ายังมาจับจ่ายใช้สอยเลยเราก็ก็นึกไปจับจ่ายใช้สอยกับเขา ไม่ใช่ว่าจัดงานอยู่ชลบุรีแต่ไปเอาคนจากหัวหินมาขาย หรืออาจจะนำแม่ค้าจากที่อื่นเช่นแม่ค้าจากกรุงเทพฯ เพื่อที่จะขายของงาน Food Festival ที่ชลบุรี ถ้าเป็นงานลักษณะนี้เราจะไม่ค่อยสนใจ แต่ถามว่าเราไปไหมเราอาจจะไปหนึ่งครั้งแต่เราอาจจะไม่ไปซ้ำคะ”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S4 ได้กล่าวเสริมว่า “จากปัตตานีนะครับถ้าเป็นผมห้างานไม่ได้มีอะไรน่าสนใจไม่ได้มีอะไรดึงดูดในวันถัดไปผมก็จะรู้สึกว่าเป็นครั้งเดียวก็พอแล้ว แต่ถ้ามีเพื่อนชวนเพื่อนยังไม่ได้ไปแต่เราไปมาแล้วเราก็ก็นึกไปอีกรอบหนึ่ง และบรรยากาศถ้าชิลล์ หรือสะอาด หรือไปแล้วสบายใจก็อาจจะไปอีก แต่ถ้าไม่มีอะไรก็อาจจะไม่ไปอีกไปครั้งเดียว”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE2 ได้กล่าวเสริมว่า “บางปีคะ อย่างเช่น บางเทศกาล เช่นเทศกาลผลไม้ที่จะมีปีละครั้งก็จะกลับไปสองสามปีครั้ง อาจจะไม่ได้ไปซ้ำทุกปี หรือเป็นงานเทศกาลกินปูที่จะมีฤดูปูที่ไม่สามารถรับประทานได้ตลอดทั้งปีเราก็ก็นึกไป หรือตัวงานเครื่องดื่มที่เค้าจะมีเครื่องดื่มมาเสนอเรา เราก็ก็นึกไป แต่ถ้าเป็นงานที่ไปแล้วเป็นรูปแบบเดิมๆ หรือราคาที่สูงเกินไปเราไปดูบรรยากาศแค่หนึ่งครั้ง”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันตกรหัส W1 ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้อยากไปร่วมงานเทศกาลอาหารว่า “สภาพอากาศ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรับประทานอาหาร ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของอาหาร”

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อคำถามที่ว่า “ท่านเคยกลับไปงานเทศกาลอาหารที่ท่านเคยไปมาแล้วหรือไม่ หากเคยไปกลับไปเพราะอะไร อาหาร บรรยากาศ หรือตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ แต่ไม่ได้ไปเพราะอะไร ปัจจัยเรื่องเวลา ค่าใช้จ่ายหรือไม่” ผ่านช่องทางการพิมพ์ ดังนี้

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C4 พิมพ์ว่า “ไปตามรีวิวว่าอาหารอร่อย แต่ผิดหวังเพราะไม่อร่อยค่ะ”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E2 พิมพ์ว่า “เคยกลับไป เพราะการจัดงานดี อาหารอร่อย แต่เราไม่ได้กลับไปแค่เทศกาลอาหาร เรากลับไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N1 พิมพ์ว่า “เคยค่ะ เพราะบรรยากาศของสถานที่จัดงาน ถึงจะบรรยากาศเดิมๆแต่ชอบความหลากหลายของอาหาร และช่วยอุดหนุนปลະขั้บเคลื่อนให้เศรษฐกิจของชุมชนและจังหวัด”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E4 พิมพ์ว่า “ส่วนใหญ่ถ้าเป็นงานอีเว้นจะไม่ค่อยได้ไปซ้ำค่ะ แต่ถ้าเป็นงานที่จัดเป็นประจำปี เช่นงานที่จัดขึ้นปีละครั้งก็มักจะไปเที่ยวซ้ำทุกปีค่ะ”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E3 พิมพ์ว่า “กลับไปงานประจำปีค่ะ แล้วก็ไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ อีกด้วย”

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นผ่านการพิมพ์ต่อคำถามที่ว่า “ขอให้ท่านเสนองานเทศกาลอาหารและสถานที่จัดงานที่ประทับใจ ท่านละ 1 งาน”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S1 พิมพ์ว่า “เทศกาลลีนจ้อมพวา”

นักท่องเที่ยวภาคใต้รหัส S4 พิมพ์ว่า “เทศกาลโก๋กอและ บัตตานี”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส NE4 พิมพ์ว่า “งานเกษตรแฟร์มข. ค่ะ”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C3 พิมพ์ว่า “เทศกาลดุนกตทหมึก ชะอำ เพชรบุรี”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C1 พิมพ์ว่า “เทศกาลกินเจที่เยาวราช” “อีอกโทเบอร์เฟสต์ กรุงเทพฯ”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N4 พิมพ์ว่า “งานของแม่ใจค่ะ ดิดที่คนจะเยอะมาก ๆ”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E3 พิมพ์ว่า “เทศกาลศรีราชา คลื่นฟูด”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E4 พิมพ์ว่า “เทศกาลอาหารนานาชาติทางใจ”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N2 พิมพ์ว่า “งาน Festival Napa Valley”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E1 พิมพ์ว่า “เทศกาลอาหารประจำชาติอินเดีย ที่บอมเบย์”

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C3 พิมพ์ว่า “เทศกาลอาหารที่ประทับใจคือ เทศกาลอาหารและของฝากจังหวัดระยอง เทศกาลกินเจเยาวราช และเทศกาลอาหารและไวน์ฝรั่งเศส ที่สมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ”

นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E2 พิมพ์ว่า “งานเทศกาลที่จัดที่ปากน้ำปราณ (ปราณบุรี) ซึ่งชื่อจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ข้อดีคือ มีร้านค้าที่เป็น local เยอะ อาหารทะเลสด ราคาไม่แพง งานจัดได้ดี อยากไปอีก เพราะเราจะไม่เที่ยวแค่เทศกาลอาหาร เราจะเที่ยวสถานที่อื่นๆด้วย”



6. ข้อเสนอแนะในการออกแบบงานเทศกาลอาหาร จากการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อถึงประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยต้องการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารต่างประเทศว่า “อะไรที่ทำให้เทศกาลอาหารในต่างประเทศมีชื่อเสียง” มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่มีประสบการณ์ร่วมงานในต่างประเทศได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการออกแบบงานเทศกาลอาหารในประเทศไทย ดังนี้

นักท่องเที่ยวภาคกลางรหัส C2 ได้กล่าวว่า “ที่มาจากนอกจากเราไปรับประทานอาหารด้วยแล้ว เรายังจะไปหา Local Food ที่เราสามารถเลือกได้เอง นอกจากที่เราจะไปเข้าตามงาน Food Festival ต่างๆ เราสามารถ joy กับ Destination ของเค้า และได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ ของเค้าด้วย พวกอาหาร ดีกรามบ้านช่อง และทัศนคติ เราอาจจะเห็นแบบนี้ สมมติว่า โดยส่วนตัวชอบเที่ยวแบบชิลๆ บวกกับแบบ Local หน่อย จะเข้าไปดูบ้านเมืองเค้าเป็นอย่างไร เราก็พยายามปรับการใช้ชีวิตประจำวันของเราให้เข้ากับ Local ของเค้า เราจะเห็นมุมมองต่างๆ นอกเหนือไปจากงานที่เราได้ไป เช่น เค้าเสิร์ฟอาหารแบบใด เค้าทานอาหารแบบนี้ด้วยหรือไม่”

นักท่องเที่ยวภาคเหนือรหัส N2 ได้กล่าวต่อว่า “ไปต่างประเทศจะรู้สึกวก่อนเราเดินทางเราต้องการข้อมูลว่า ประเทศนี้จะมี Event นี้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเราไปเราก็อยากลอง อย่างเราไปมาเค้าเราได้ลองอาหารที่เป็นพื้นเมืองของมาเค้า เราก็อยากไปที่คนท้องถิ่นไป เพราะฉะนั้นความแปลกใหม่หรือการโปรโมตของงานอาจจะไม่ดี เราก็พยายามหาข้อมูล พยายามถามคนท้องถิ่นว่าอันนี้เป็นของดีของที่นี่ใช่หรือไม่ เราควรไปหรือไม่ อีกงานที่เคยไปมาไม่ใช่ของไทยนะคะ จะเป็นงาน Test Wine ของอเมริกา คือจะมีคอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งเราคงไม่มีโอกาสได้ดื่ม Wine ทุกประเภท แต่เราไปเราได้ Enjoy กับอาหาร ชีส ดนตรี มันเหมือนเพิ่มอัตรากำลังในการซื้อมากขึ้น อย่างถ้าเราเจอ Wine ที่ดีจริงเราอาจจะเพิ่มอัตรากำลังในการซื้อ Wine มากยิ่งขึ้น ก็คือจะส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มเงินให้คนในท้องถิ่น”

เสริมด้วยนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือรหัส E2 ที่กล่าวว่า “คิดว่าเทศกาลอาหารในต่างประเทศจะมีชื่อเสียงได้ ต้องมีจุดเด่น เช่น เทศกาล Oktoberfes เป็นเทศกาลเบียร์ในเยอรมันที่เมืองมิวนิก จุดเด่นของเทศกาลนี้มีความชัดเจนมากคือ การเฉลิมฉลอง เป็นเทศกาลของผู้ที่ชื่นชอบดื่มเบียร์ เพราะมีการนำเบียร์ท้องถิ่นมาขายในงาน มีขบวนพาเหรด มีการแต่งกายแบบบาวาเรียน มีบูธขายไส้กรอก และมีขายอาหารที่ทานคู่กับเบียร์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ได้ยินชื่อเทศกาล Oktoberfes นี้จะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นเทศกาลอาหารแบบไหนขายอะไร เพราะจุดเด่นของเทศกาลมีความชัดเจน และเป็นต้นแบบให้กับเทศกาลเบียร์เกือบทุกประเทศเลย การจัดงานเทศกาลเบียร์ต้องมีวัฒนธรรมการแต่งกายแบบบาวาเรียน มีอาหารที่รับประทานคู่กับเบียร์ถึงจะเป็นเทศกาลเบียร์เยอรมันแบบต้นฉบับ”

อีกท่านเป็นนักท่องเที่ยวกจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E1 ได้กล่าวเสริมถึงงานเทศกาลอาหารในต่างประเทศที่ได้ไปเข้าร่วมมาว่า “งานเทศกาลอาหารในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมาก เพราะว่ามี การนำสิ่งทีโดดเด่นของประเทศนั้นๆ มาจับคู่กับอาหารให้น่าสนใจมากขึ้น เหมือนงาน Food & Wine Festival ที่เมลเบิร์น เป็นงานเทศกาลอาหารและไวน์ขึ้นชื่อของประเทศออสเตรเลีย ผู้เข้าร่วมงานสามารถเดินเช็คเอาท์บาร์และร้านอาหาร เพื่อลองชิมไวน์ชื่อดังหลายยี่ห้อ ซึ่งไวน์ในเขตนี้ถือว่าเป็นไวน์โลกใหม่ทีได้รับความนิยมมาก มีการนำไวน์มาจับคู่กับอาหารได้หลายเมนู ทำให้เราได้ประสบการณ์ใหม่ในการจับคู่อาหารกับไวน์ นอกจากนี้ยังมีการนำประเพณีและวัฒนธรรมมานำเสนอคู่กับอาหารในอินเดีย เช่น เทศกาลดิwali เป็นเทศกาลแห่งแสงสว่างของคนฮินดู เป็นการฉลองชัยชนะทีความดีเอาชนะความชั่วร้ายได้ ซึ่งอาหารอินเดียเป็นอาหารทีมีเครื่องเทศเยอะมาก พวกข้าวหมกไก่ ปานี ปูรี แป้งนาน แกงมาซาล่า ซาโมซ่า แม้นในเมนูมังสวิรัตด้วย ซึ่งอาหารอินเดียจะมีรสชาติจัดจ้านมีเครื่องเทศเป็นส่วนผสมหลัก ในงานจะมีการเฉลิมฉลอง มีการแสดงระบำดั้งเดิมของอินเดียไปพร้อมกับ การรับประทานอาหาร ทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมได้อย่างดี”

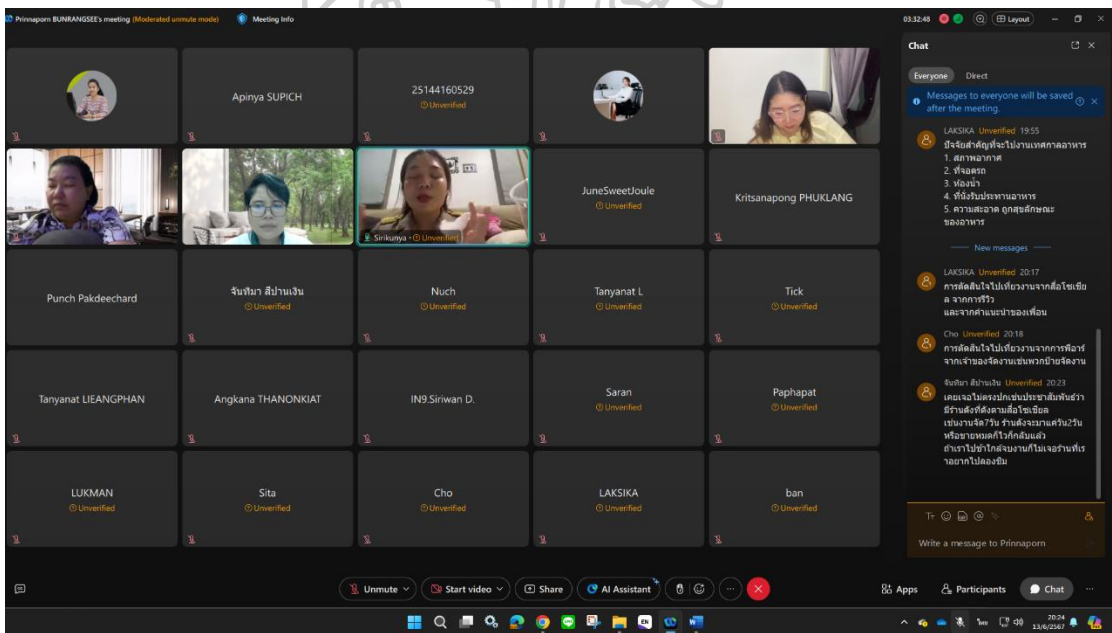
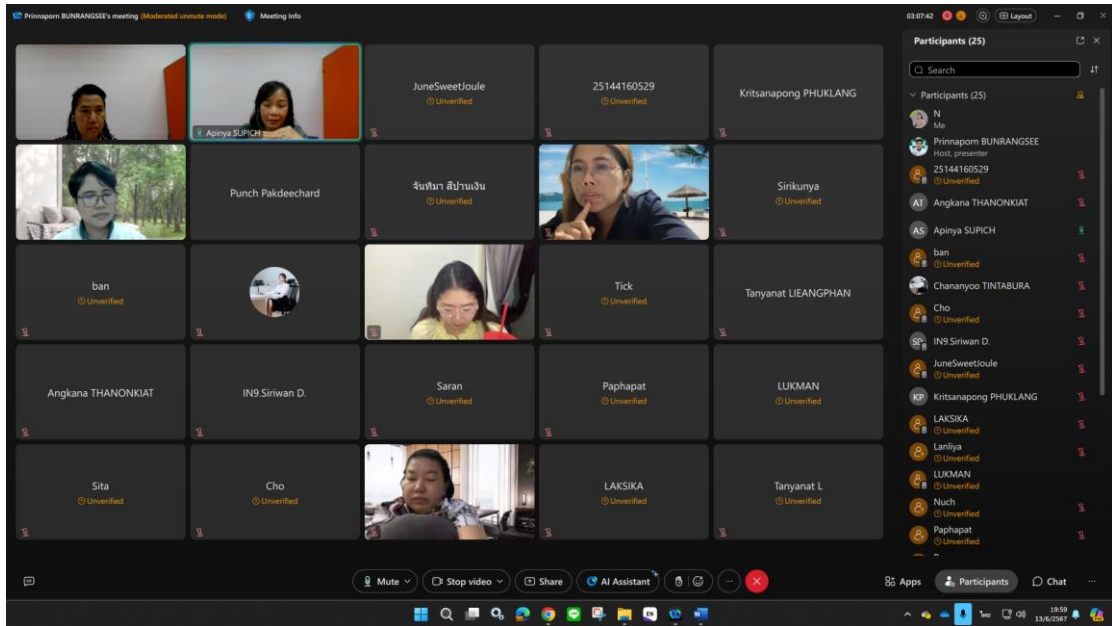
ในประเด็นคำถามต่อมาผู้วิจัยได้สอบถามนักท่องเที่ย่ว่า “งานเทศกาลอาหารในประเทศไทยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง”

นักท่องเที่ยวกจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E2 ได้กล่าววว่า “ยังหาจุดเด่น เอกลักษณ์ ยังไม่เจอ บางเทศกาลเป็นการจัดตาม ๆ กัน โดยไม่มีความชัดเจน”

เสริมด้วยนักท่องเที่ยวกจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ E1 ได้กล่าววว่า “เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนขาดการประสานงานอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการหรือร้านค้าทีต้องการเข้าร่วมในงาน เช่นพื้นที่การจัดงาน ต้นทุนในการเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ควรเพิ่มกิจกรรมทีดึงดูดนักท่องเที่ยวก เช่น กิจกรรมสอนทำอาหาร การนำการแสดงต่างๆ มาจัดในงานร่วมกับเทศกาลอาหาร”







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ปถุณพร บุญรังษี

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี ปีที่จบ 2553

บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจโรงแรมและที่พัก)

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท (2 ปริญญา/Double Degree)

ปีที่จบ 2556 (ตามใบปริญญา)

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

วิทยาลัยนานาชาติ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

- Master Degree in International Hotel Management

INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL HOTEL & TOURISM

MANAGEMENT

