

การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร:
การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อเสนอกรอบแนวคิด

**Food Tourism and Experience Economy Through Food Festival:
A Documentary Research For Proposing a Research Framework**

ปณณพร บุญรังษี และ ประสพชัย พสุนนท์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Prinnaporn Bunrangsee and Prasopchai Pasunon

Silpakorn University

Corresponding Author, E-mail: prinnaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร 2) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับงานเทศกาลอาหาร และ 3) เสนอกรอบแนวคิดการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านงานเทศกาลอาหาร โดยศึกษาผ่านการวิจัยเชิงเอกสารด้วยการค้นคว้าข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลออนไลน์ เช่น บทความวารสาร รายงานประจำปี และวิทยานิพนธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่เผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 จนถึงปัจจุบันจำนวน 529 ชิ้น มีเกณฑ์คัดออกคือข้อมูลต้องไม่ใช่บทคัดย่อของบทความ งานวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและแก่นสาระโดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนใหญ่สนใจศึกษาเรื่องการจัดการอีเวนต์ (Event Management) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เทศกาลอาหาร (Food Festival) ประสบการณ์ (Experience) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อย่างไรก็ตาม พบว่าการศึกษเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารยังมีไม่มากนัก นอกจากนี้พบว่า งานด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการจัดงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) มีค่อนข้างน้อย ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้เผยให้เห็นถึงช่องว่างความรู้ของงานวิจัย (Research Gap) ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ งานเทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สำหรับผลการศึกษายังระบุตัวแปรตั้งต้นที่สำคัญรวมถึงเสนอกรอบแนวคิดในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ งานเทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสำหรับการศึกษาต่อยอดในอนาคตต่อไป

* วันที่รับบทความ : 12 พฤษภาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 26 พฤษภาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 4 มิถุนายน 2567

Received: May 12 2024; Revised: May 26 2024; Accepted: June 4 2024

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ; เทศกาลอาหาร; การวิจัยเชิงเอกสาร

Abstract

This qualitative research aimed to study and review literatures, concepts, theories, and research articles on 1) food tourism and experience economy of food festival, and 2) application of Theory of Planned Behavior (TPB) with food tourism, through documentary research. Data was gathered from online electronic database including journal articles, annual reports, and thesis in both English and Thai, published since 1985. 529 cases were selected with the exclusion criteria that the article abstract was unacceptable. Content and thematic techniques were applied by using the ATLAS.ti Software in facilitating data analysis process. The results revealed that food tourism studies mostly focused on event management, gastronomy tourism, food festival, experience, and theory of planned behavior (TPB). However, application of TPB on food festival were rarely found. As a result, these findings disclosed research gaps on food tourism, experience economy, food festival, and theory of planned behavior. As well, preliminary crucial determinants of experience economy, food festival, and TPB were identified for further studies.

Keywords: food tourism; economy experience; food festival; documentary research

บทนำ

อาหารและเครื่องดื่มเป็นตัวแทนการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่ผู้คนสามารถเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมได้ ผู้คนจำนวนไม่น้อยใช้อาหารแสดงออกถึงตัวตน บางคนใช้อาหารนำทางไปตามจุดหมายเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งการใช้จ่ายในการออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมักมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอยู่ไม่น้อย จนนับเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายหลักในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากค่าเดินทางและที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ นอกเหนือจากการชิมอาหาร เช่น การไปตลาดสดค้นหาวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารด้วยตนเอง การเรียนทำอาหารในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น (ณัฐนิชา ต้นสกุล, 2566 : ออนไลน์) เมื่ออาหารและเครื่องดื่มทำให้ผู้คนออกเดินทางนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวประเภทที่อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์และเป็นภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางไปโดยปริยาย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมอาหารรูปแบบใหม่จะให้ความสำคัญกับการเลือกร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหรือท้องถิ่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนให้กระแส “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)” แพร่หลายไปทั่วโลก (UNWTO, 2017 : online)

กระแสนิยมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 53 เดินทางท่องเที่ยวโดยมีอาหารเป็นตัวขับเคลื่อนในการเลือกสถานที่หรือจุดหมายปลายทางที่ต้องการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นกำลังเติบโตทั้งในด้านรายได้ที่สร้างให้กับชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาโครงสร้างและเครือข่ายอุปโภค

บริโศกจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว เป็นการปลุกกระแสให้ผู้คนกลับมาหาความเป็นท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเมนูพื้นบ้าน ผักท้องถิ่น เอกลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชน หรือแม้กระทั่งอาหารที่เกิดจากเทคนิคการปรุงสมัยใหม่ ดังเช่นโครงการ Gastronomy Tourism : LANNA Gastronomy “คิดถึงเชียงใหม่” ที่จัดขึ้นเพื่อฟื้นฟูเมืองเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารล้านนา ที่ใช้เทคนิค Molecular Gastronomy เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (วีณา บารมี, 2564 : ออนไลน์) รวมถึงงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นซึ่งมีหลากหลายแล้วแต่วัตถุดิบที่มีเสน่ห์แตกต่างกันไป และได้รับความนิยมจนกลายเป็นงานเทศกาลอาหารระดับชาติและนานาชาติดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างชื่อเสียงรวมถึงรายได้ให้กับประเทศ

ตัวอย่างของงานเทศกาลอาหารขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก คือ งาน “Oktoberfest” ณ เมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี ความสำเร็จของเทศกาล “Oktoberfest” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองมิวนิคสถานที่จัดงานอย่างต่อเนื่องมานับร้อยปีให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกจนกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ไม่ควรพลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลนี้ว่าเป็นเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะ “เบียร์” ที่มีชื่อเสียงของชาวเยอรมันรวมถึงเมนูอาหารท้องถิ่นที่ทานคู่กัน ภาพลักษณ์ของเทศกาล “Oktoberfest” กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางเข้าร่วมเทศกาลดังกล่าว นอกจากเทศกาล “Oktoberfest” แล้วยังมีงานเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ อีกหลายงานทั่วโลกที่ได้รับความนิยม เช่น เทศกาลอาหาร “Jeonju Bibimbab Food Festival” ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เทศกาลอาหาร “The Oxford BBQ” ประเทศสหรัฐอเมริกา เทศกาล “Melbourne Food and Wine Festival” ที่ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น เทศกาลอาหารจึงไม่ได้รับการยอมรับเพียงแค่เป็นพื้นที่นำเสนอเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์แก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติเท่านั้น หากบรรยากาศของงานเทศกาลอาหารใดให้ความสนุกสนานรื่นเริงจนเป็นที่กล่าวขาน งานเทศกาลอาหารนั้นอาจกลายเป็นจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยากเข้าร่วมงานเพื่อสัมผัสบรรยากาศความสนุกสนานรื่นเริงของงานเทศกาลอาหารระดับโลกนั้นสักครั้งในชีวิต (Landeshauptstadt München, 2024 : Online) ดังนั้น หลายประเทศจึงใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) อย่างไรก็ดี เนื่องจากทุกชาติมีเอกลักษณ์ด้านอาหารเป็นของตนเอง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงานเทศกาลอาหารจึงไม่สามารถนำเสนอเพียงมุมมองความแปลกใหม่ของวัตถุดิบหรือความโดดเด่นของอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น หากกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญกลับเป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมงานเทศกาลอาหาร เช่น การใช้หลักการทางด้านความดึงดูดใจด้วยประสาทสัมผัส ความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมกับอาหารท้องถิ่น ความผูกพันต่ออาหาร รวมถึงการตลาดและการจัดการเพื่อให้เกิดงานเทศกาลอาหารที่น่าเสนอประสบการณ์

ด้านอาหารได้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาสู่การตัดสินใจอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) (ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559 : 69-70)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีมาอย่างยาวนานอันเป็นผลจากวัฒนธรรมอาหารที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทย อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2560-2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับมิชลินไกด์ได้เปิดตัว “มิชลินไกด์ประเทศไทย” (The Michelin Guide Thailand) หนังสือแนะนำข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม รวมถึงร้านอาหารชื่อดังของประเทศ และมีการขยายความร่วมมือต่ออีก 5 ปี คือ ตั้งแต่ปี 2565-2569 (กรมอนามัย สำนักโภชนาการ, 2567 : ออนไลน์) สำหรับงานเทศกาลอาหารของไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีและกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์ คือ “Phuket Vegetarian Festival” หรือ “ประเพณีถือศีลกินผัก” ที่จัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต (ไชยยุทธ ปิ่นประดับ, 2566 : ออนไลน์)

จากความสำเร็จของงานเทศกาลอาหารที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการมากกว่าการชิมหรือรับประทานอาหาร ความแปลกใหม่ ความเพลิดเพลิน และกิจกรรมภายในงานที่สนุกสนานช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี เกิดความประทับใจ จนอาจเกิดการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit) การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร นักท่องเที่ยวเป็นเสมือนลูกค้าที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่จับต้องได้ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรมประเพณี และประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเข้าร่วมงานที่ถือเป็นอารมณ์ความรู้สึกในมิติของการได้รับบริการที่ดี การได้รับความพึงพอใจ บรรยากาศและสถานที่ ความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค การมาร่วมเทศกาลอาหารจึงถือได้ว่าได้ทั้งเข้าร่วมทั้งกิจกรรม การเลือกซื้อสินค้า และการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หากทั้งหมดตรงไปตามความคาดหวัง การตัดสินใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอีกครั้งจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรอคอยในครั้งต่อไป การมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำทำให้องค์กรขนาดใหญ่ประสบความสำเร็จในมิติของยอดขายหรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่กลับมาซื้อซ้ำ ความสำคัญของการสร้างความประทับใจ หรือ “เหตุการณ์ที่น่าจดจำ” (Memorable Events) ของธุรกิจจนก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามมานี้เป็นไปตามแนวคิดการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience Economy) ของ Pine, Gilmore, (1998 : 97-99) กล่าวว่า ธุรกิจได้เปลี่ยนผ่านจากการขายสินค้าและบริการไปสู่ยุคแห่งการขายหรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (More Valuable) มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมเทศกาลอาหารมีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจที่เป็นผลดีต่อจุดหมายปลายทาง ผู้จัดงาน จนกระทั่งผู้คนในชุมชนที่ได้ผลดีจากการจัดงานเทศกาลอาหาร โดยเฉพาะเทศกาลอาหารที่นำเสนออาหารท้องถิ่นที่ถือเป็นสื่อทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจนต้องกลับมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สร้าง

รายได้ต่อประเทศที่มีแนวนโยบายการส่งเสริมการจัดเทศกาล การจัดการงานเทศกาลอาหารจึงต้องจัดอย่างมีแบบแผนและตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ณนนท์ แดงสังวาลย์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2566 : 19-20) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การบริโภคในตลาด ชุมชน และงานบุญ เพื่อสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่นก่อให้เกิดรายได้กับชุมชน

ท่ามกลางการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจเข้าสู่ยุคแห่งการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience Economy) ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยมุ่งเน้นบริบทงานเทศกาลอาหารผ่านการทบทวนวรรณกรรมในกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารที่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัย การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงขอบเขตและความลึกของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากงานวิจัยที่มีอยู่ (Existing body of work) รวมถึงระบุช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) เพื่อเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร
- 2) ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนกับงานเทศกาลอาหาร
- 3) เสนอกรอบแนวคิดการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านงานเทศกาลอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาแบบทุติยภูมิ (Secondary Study) ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร รายงานงานวิจัย บทความวิชาการ ผลงานวิจัยที่ได้มาตรฐานผ่านกระบวนการประเมินค่าคุณภาพงานวิจัย คัดเลือกผลงานเพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ นำมาซึ่งบทสรุปขององค์ความรู้ (Body of Knowledge) หรือเพื่อนำเสนอปัญหาหรือสมมติฐานในการวิจัย (Ahmed, Jashim, 2010 ; 10) อันจะนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องตามแนวทางของ Scott (1990 ; 1-18, 2006 : 3-40) โดยข้อมูลต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้ 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) 2) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) ไม่ผิดพลาดหรือถูกบิดเบือน 3) มีความเป็นตัวแทน

(Representativeness) สามารถเป็นตัวแทนของเอกสารกลุ่มเดียวกันได้ และ 4) มีความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย (Meaning) (Mogalakwe, 2006 : 224-227)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูล เอกสาร รายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ และผลงานวิชาการทุกประเภทที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้ผ่านระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในประเทศ เช่น ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (Thai Journal Online: ThaiJO) 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 โดยมีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานเทศกาลอาหาร คุณภาพของงานเทศกาล การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ รวมไปถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นคำค้นหาภาษาไทย ส่วนคำค้นหาภาษาอังกฤษประกอบด้วย “Food tourism” “Food Festival Quality” “Experience Economy” และ “Theory of planned behavior”

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งเป็น ผู้นิพนธ์ ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความวิจัย ชื่อวารสาร คำสำคัญ ตัวแปรที่ศึกษา ทฤษฎี เครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สาระต่าง ๆ อย่างเป็นระบบโดย 1) กำหนดกรอบในการสืบค้น 2) กำหนดเกณฑ์คัดเลือกผลงานเข้าเฉพาะผลงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานเทศกาลอาหาร คุณภาพของงานเทศกาล การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ รวมไปถึงการปรับใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน 3) กำหนดเกณฑ์คัดเลือกผลงานออกจากงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประเด็นที่สนใจศึกษา รวมถึงผลงานวิชาการในรูปแบบบทคัดย่อ และ 4) กำหนดแก่นสาระและเนื้อหาในการสืบค้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีรายละเอียด ดังนี้

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) โดยแก่นสาระที่เลือกใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ประกอบด้วย “Food tourism” “Food Festival Quality” “Experience Economy” “Theory of planned behavior”

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis: CA) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รู้จักกันดีที่ใช้ได้กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) (จำเนียร จวงตระกูล และนวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2562 : 3) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารผ่านวิธีการเชิงปริมาณโดยการเปลี่ยนข้อมูลหรือเนื้อหาที่ปรากฏชัดเจน (Manifest Content) ในเอกสาร เช่น คำ ประโยค หรือใจความให้เป็นค่าที่สามารถวัดและนับจำนวนได้โดยไม่พิจารณาเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) หรือเนื้อหาที่ได้จากการตีความของการวิจัย เนื่องจากการตีความนั้นจะเกิดขึ้นในขั้นตอนวิธีการทางคุณภาพต่อไป นั่นคือ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Induction) โดยในขั้นตอนนี้จะดำเนินการตรงข้ามกับวิธีการเชิงปริมาณก่อนหน้านี้ กล่าวคือการวิเคราะห์ข้อมูลจะไม่สนใจเพียงแค่อีกข้อมูลตามที่ปรากฏในเอกสารเท่านั้น แต่จะวิเคราะห์ค้นหาความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความต่าง ๆ ของข้อมูลเหล่านั้น รวมถึงข้อมูลภูมิหลังอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความโดยทั่วไปมีการดำเนินการ 4 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารให้ชัดเจน เช่น ระยะเวลาที่พิมพ์หรือแหล่งเผยแพร่ เป็นต้น 2) วางเค้าโครงการวิเคราะห์ จัดระบบการจำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสารให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของการ 3) พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเพื่อให้วิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม และเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาที่บันทึกข้อมูล การเข้าถึงแหล่งข้อมูล เป็นต้น และ 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่กำหนดเกณฑ์ไว้ จากนั้นวิเคราะห์เชื่อมโยง และสรุปข้อมูล (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555 : 26-28)

โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis software: QDA) โดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti Version 24 ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีปริมาณมากเอื้อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่ผู้วิจัยสามารถนำไปสังเคราะห์ต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smit, 2002 : 69)

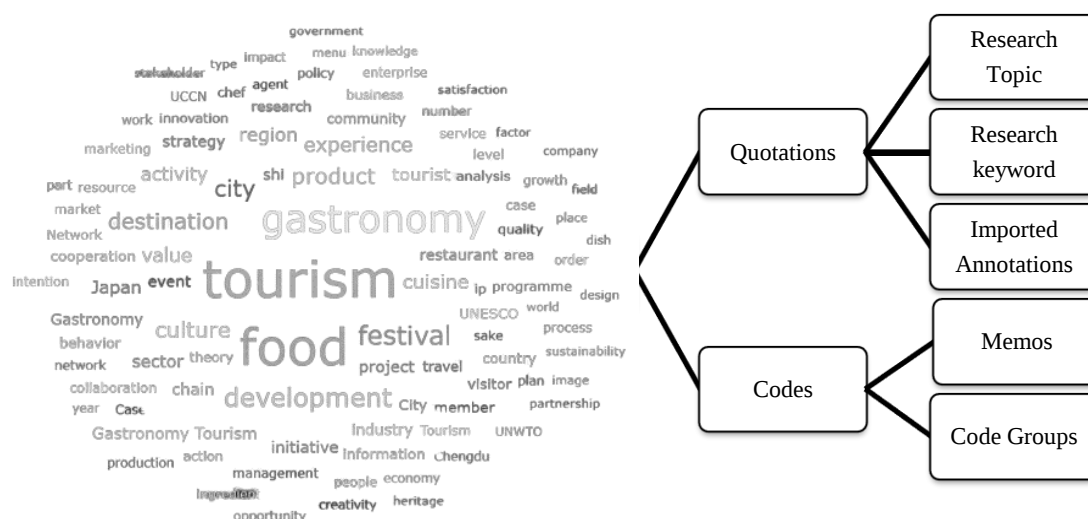
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

Soratto J, Pires D, Friese S. (2019 : 2-4) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงคุณภาพและมีเทคนิคหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการวิเคราะห์แก่นสารหรือการจำแนกประเภท การวิเคราะห์เนื้อหาในโปรแกรม ATLAS.ti ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ “การเตรียมการวิเคราะห์ การสำรวจข้อมูลและการประมวลผลผลลัพธ์ การอ้างอิงและการตีความ” สามารถสรุปได้ตามรูปที่ 1

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมการวิเคราะห์	ขั้นตอนที่ 2: การสำรวจข้อมูล	ขั้นตอนที่ 3: การตีความ
- การสร้างโครงการ - การเพิ่มเอกสาร - การจัดกลุ่มเอกสารเป็นกลุ่มเอกสาร - การเขียนบันทึกแรกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยรวมของโครงการ รวมถึงคำถามการวิจัย	- การอ่านข้อมูล การเลือกส่วนข้อมูล และสร้างคำพูดอ้างอิง - การสร้างและประยุกต์ใช้รหัส - การเขียนบันทึกและความคิดเห็น - การจัดกลุ่มรหัสและบันทึก	- การสำรวจข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลากหลายรูปแบบ การเชื่อมโยงคำพูดอ้างอิง รหัส และบันทึกในระดับแนวความคิด - การเขียนบันทึกอย่างต่อเนื่อง - การสร้างแผนภูมิเครือข่าย - การสกัดรายงาน

รูปที่ 1 การประยุกต์ใช้ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาใน ATLAS.ti

เมื่อสิ้นสุดกระบวนการประยุกต์ใช้ขั้นตอนของการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับโปรแกรม ATLAS.ti ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยขึ้นมาโดยมีจุดประสงค์เพื่อสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ งานเทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 ถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อค้นพบแต่ละส่วนมีสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร

ผลการศึกษาในขั้นแรกพบว่า วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ งานเทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 ถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่กล่าวถึงคำว่า “Tourism” (การท่องเที่ยว) มากที่สุด จำนวน 261 ชิ้น รองลงมาคือ “Food” (อาหาร) จำนวน 247 ชิ้น “Gastronomy” (การท่องเที่ยวเชิงอาหาร) จำนวน 192 ชิ้น และ “Development” (การพัฒนา) จำนวน 108 ชิ้น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคำว่า “Experience” (ประสบการณ์) พบว่ามีการกล่าวถึงอยู่เพียง จำนวน 61 ชิ้น ดังแสดงในรูปที่ 3

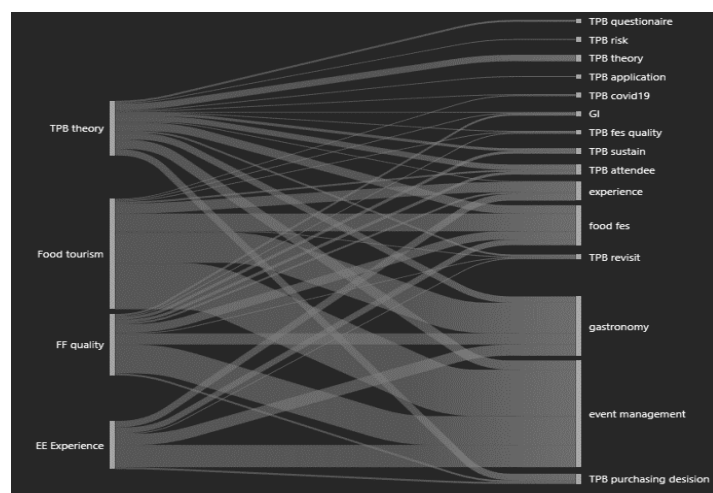
tourism 261	festival 93	cuisine 57	activity 57	region 55	Japan 53	tourist 53	sector 50	chain 45	Gastronomy 44
	city 89	strategy 39	event 32	informa 32	country 31	industry 31	travel 30	behavior 30	research 29
		initiative 39		UNESCO 29	action 25	level 25	case 25	area 24	service 24
food 247	product 95	City 37	community 28	sake 23	agent 22	policy 22	mark 22	enter 21	process 21
	culture 81	project 37	research 28	programme 25	network 20	work 20	sp 20	plan 20	UK 19
		shi 37	quality 26	business 26	Case 21	growth 19	intention 18	type 17	size 16
gastronomy 192	destination 77	Gastronomy 36	restaurant 36	resource 26	member 35	chef 28	network 20	creativity 19	heritage 18
	value 63	value 63	member 35	chef 28	network 20	creativity 19	heritage 18	Chengdu 17	lemon 15
development 108	experience 61	Cooperation 35	network 20	innovator 20					

รูปที่ 3 คำที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลที่ใช้ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษาเรื่องการจัดการอีเวนต์ (Event Management) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy) เทศกาลอาหาร (Food Festival) ประสบการณ์ (Experience) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาด้านการจัดการอีเวนต์เป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบในงานเทศกาลอาหาร นอกจากนี้ พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Economy Experience) ในการจัด

งานอีเวนต์อยู่บางส่วน แต่มีการประยุกต์ใช้กับการจัดงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) ค่อนข้างน้อย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ก่อให้เกิดแก่นสาระหรือตัวแปรตั้งต้นในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและช่องว่างความรู้ของงานวิจัย (Research Gap) ที่สามารถเชื่อมโยงกับการออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับงานเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปปริมาณการไหลระหว่างกลุ่มข้อมูลแหล่งที่มา (Source) และกลุ่มข้อมูลปลายทาง (Target) ที่สัมพันธ์กัน โดยเส้นทางการไหลของข้อมูล (Flow) ที่ปรากฏใน Sankey Diagram นั้นยังแสดงความกว้างของเส้นที่ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่ไหลผ่าน ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ปริมาณการไหลของข้อมูลในรูปแบบ Sankey Diagram

เมื่อวิเคราะห์รูปที่ 4 ปริมาณการไหลของข้อมูลในรูปแบบ Sankey Diagram เพิ่มเติมพบรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มรหัส “TPB theory” (ด้านซ้ายของรูปที่ 4) 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 4) 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 4) 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

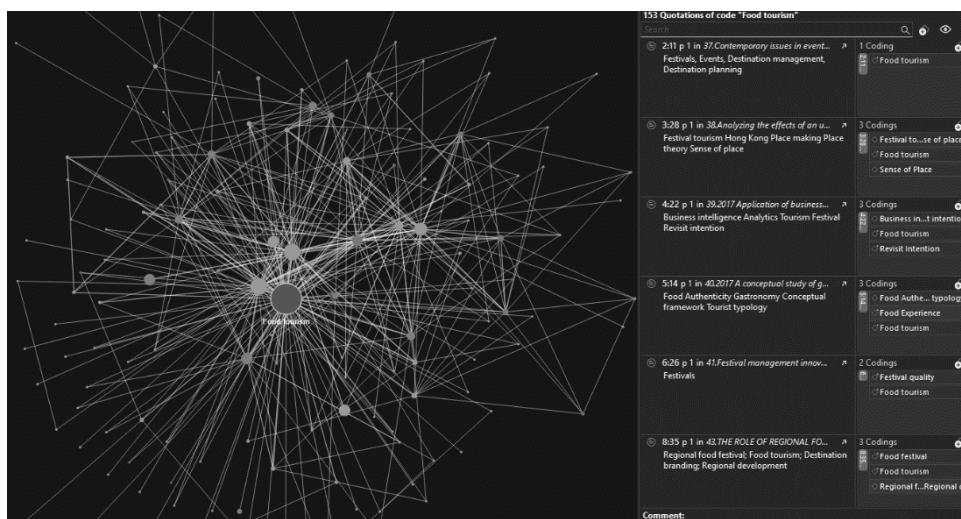
กลุ่มรหัส “Experience” (ด้านซ้ายของรูปที่ 4) ปรากฏการอ้างอิงจำนวน 52 ครั้ง การอ้างอิงดังกล่าวที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหรือข้อมูล อาทิ ชื่อเรื่อง คำสำคัญ หรือเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับ event management (จำนวน 24 ครั้ง), gastronomy (จำนวน 12 ครั้ง), experience (จำนวน 7 ครั้ง), food fes (จำนวน 6 ครั้ง), TPB purchasing decision (จำนวน 2 ครั้ง) และ TPB revisit (จำนวน 1 ครั้ง) ตามลำดับ

จากวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ใช้ศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอดีตจนถึงปัจจุบันนิยมใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาโดยมีประเด็นศึกษาแตกต่างกันไป เช่น การตัดสินใจซื้อ การเข้าร่วม แบบสอบถามพฤติกรรม การประยุกต์ใช้ทฤษฎี การกลับมาเที่ยวซ้ำ และประสบการณ์ ตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมในการใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นิยมศึกษาเรื่องการจัดงานอีเวนต์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เทศกาลอาหาร และการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาการศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารพบว่ามีการศึกษาเชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เทศกาลอาหาร และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และท้ายที่สุดเมื่อพิจารณาการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์พบว่า มีการศึกษาเชื่อมโยงกับการจัดงานอีเวนต์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างประสบการณ์ งานเทศกาลอาหาร ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการตัดสินใจซื้อและเที่ยวซ้ำ

กล่าวโดยสรุปผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า การศึกษาในอดีตถึงปัจจุบันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ งานเทศกาล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ในรายละเอียดต่อไป

ผลการศึกษากันสาระสำคัญ (Thematic Analysis)

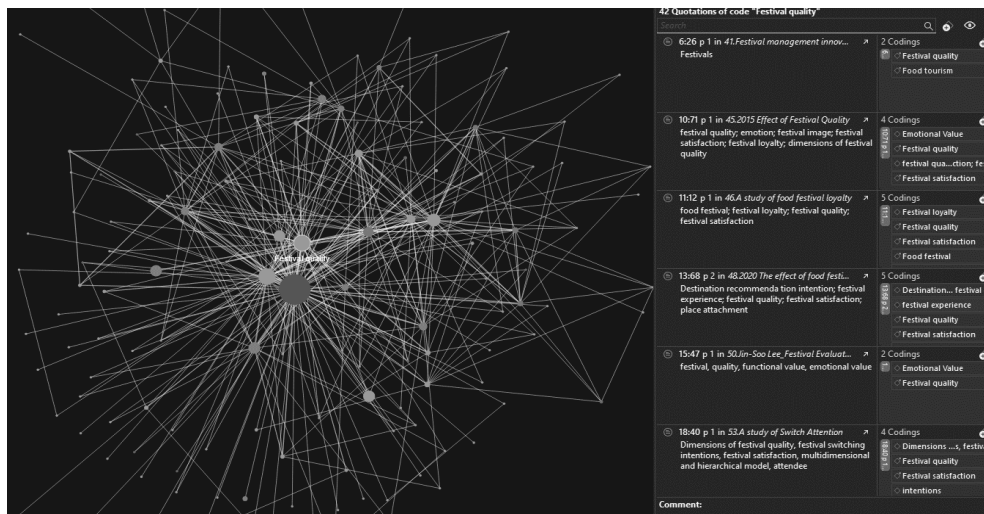
ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อย - Code) ของการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มรหัส (Code Group) “Food tourism” ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นั้นประกอบด้วย Exhibition Destination Attractiveness, Food Festival, Seasonal Variation, Social Sustainability, 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 ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 Food tourism

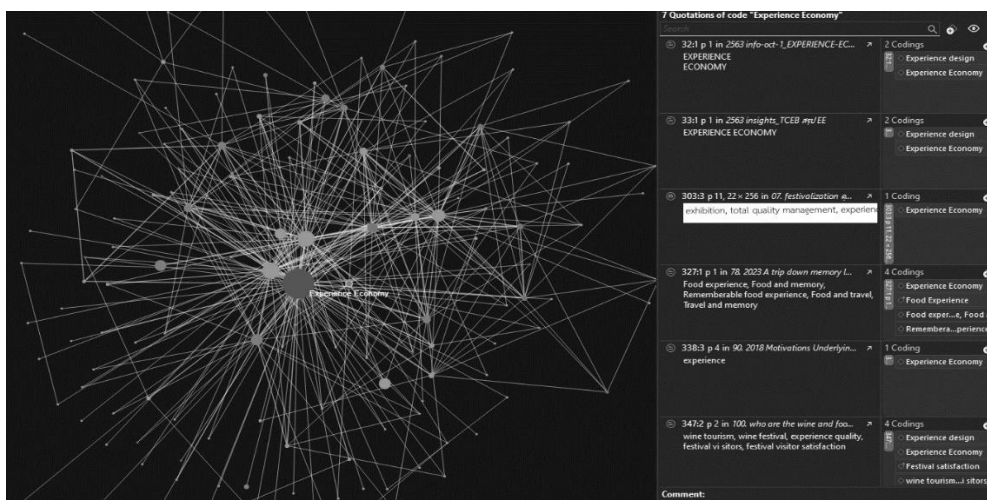
เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแก่นสาระด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Quality) และการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience Economy) พบผลการศึกษาดังนี้

มิติด้านคุณภาพงานเทศกาลอาหาร (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 แก่นสาระหรือตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษา คือ program content, service quality, Product และ Access ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 Festival Quality

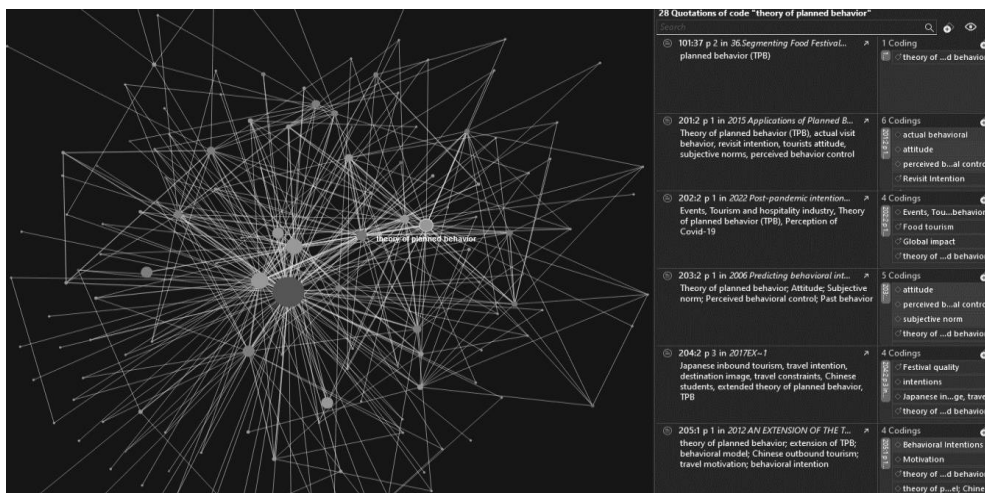
มิติด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (**Experience Economy**) ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าจดจำ พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อย - Code) ของการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าจดจำ กลุ่มรหัส (Code Group) “EE Experience” (EE Experience Code Group) ที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นั้นประกอบด้วย 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 ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 Experience Economy

ส่วนที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB)

ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า แก่นสาระสำคัญ (รหัสย่อ - 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 ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 Theory of Planned Behavior

ส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร

จากการศึกษาส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร และผลการศึกษาส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหารได้ ดังนี้

มิติด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience Economy) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีตัวแปรสำคัญเป็นองค์ประกอบ คือ 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การศึกษาเรียนรู้ (Education) 3) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และ 4) สุนทรียะ (Aesthetic)

มิติด้านคุณภาพงานเทศกาล (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 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (**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**)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร: ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 มิติคือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและคุณภาพงานเทศกาล โดยมีรายละเอียดในแต่ละมิติ ดังนี้

มิติด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ปรากฏตัวแปรสำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความบันเทิง (**Entertainment**) 2) การศึกษาเรียนรู้ (**Education**) 3) การแสวงหาความแปลกใหม่ (**Novelty seeking**) และ 4) สุนทรีย์ (**Aesthetic**) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Asan, Kaptangil and Kinay, (2020 : 256-257) ที่กล่าวว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำนั้นพัฒนาขึ้นโดย Pine, Gilmore, (1998 : 101-102) เป็นยุคการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจที่ใช้การสร้างประสบการณ์เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประเด็นดังกล่าวนี้ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายมากขึ้นในบริบทที่แตกต่างกันจนนับได้ว่าเป็นเมกะเทรนด์ (**Megatrend**) (Mehmetoglu, Engen, 2011 : 238) ซึ่งความสำคัญของประสบการณ์นี้สนับสนุนผลการศึกษาของ Jung et al., (2016 : 3-5) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวล้นคาคหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

นอกจากนี้ Pine, Gilmore, (1998 : 101-102) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างประสบการณ์จริงที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าโดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (**Participation**) และการเชื่อมโยงเข้ากับโลกและผู้อื่นมากขึ้น (**Connection**) สอดคล้อง

กับงานศึกษาวิจัยของสุวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ (2564 : 12-16) ที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้ได้รับความชื่นชอบในงานแสดงสินค้า ดังนั้นหากต้องการให้แบรนด์ของงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยม ผู้จัดงานต้องจัดงานให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีความแตกต่าง ภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่าต่อสังคม สร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจที่น่าจดจำ

มิติด้านคุณภาพงานเทศกาล (Festival Quality) พบตัวแปรสำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) โปรแกรมงานเทศกาล (Program Content) 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) 3) ผลิตภัณฑ์งานเทศกาล (Product) และ 4) การเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานเทศกาล (Access) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wu, Ai ,(2016 : 373-380) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนความตั้งใจต่อการไปงานเทศกาล (Festival switching intentions) ในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร “Guangzhou International Gourmet Festival” ซึ่งเป็นเทศกาลส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารระหว่างพื้นที่ “Greater Bay Area” ที่ประกอบไปด้วยกว่างโจว ฮองกง และมาเก๊าของประเศจีน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน คือ ความพึงพอใจจากงานเทศกาล (Festival Satisfaction) ภาพลักษณ์ของงานเทศกาล (Festival Image) ผลกระทบด้านอารมณ์จากงานเทศกาล (Festival Affective Impacts) และคุณภาพของงานเทศกาล (Festival Quality) นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นดังกล่าวของ Wu และ Ai ยังมีการปรับใช้ SERVQUAL (Service Quality) ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985 : 44-49) กับแนวคิด SERVPERF ของ Cronin, Taylor, (1992 : 58-59) เป็นหน่วยวัดประสิทธิภาพการบริการในการศึกษา ซึ่งผลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของงานเทศกาลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาล โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อคุณภาพงานเทศกาล คือ การเข้าถึงงาน (Access quality) รองลงมาคือ คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) คุณภาพของโปรแกรมงานเทศกาล (Program Quality) คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) และ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ตามลำดับ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของงานเทศกาลและภาพลักษณ์ของงานเทศกาลจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เยี่ยมชมมากขึ้น นอกจากนี้ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พึงพอใจงานเทศกาลมีแนวโน้มที่เลือกเยี่ยมชมงานเทศกาลอื่นแทน

นอกจากนี้ พบว่ายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee et al. (2011 : 690) ที่ศึกษาการพัฒนางานเทศกาลโคลนของสาธารณรัฐเกาหลีซึ่งให้ความสำคัญกับโปรแกรมงาน (Festival Program) ว่าต้องมีความสนุกสนาน หลากหลาย น่าสนใจ มีการจัดการที่ดี เช่น การบริการด้านข้อมูล (Informational Service) เช่น จัดพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชมงาน จัดเตรียมแผนที่ของงานหรือเอกสารไว้บริการ เตรียมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Convenient Facilities) เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ หรือแม้แต่สถานที่พักผ่อน ที่นั่งพักคอย ในด้านของสินค้าภายในงานเทศกาล (Festival Product) เช่น ของที่ระลึก อาหารเครื่องดื่มมีคุณภาพควรมีราคาสมเหตุสมผล ด้านสิ่งแวดล้อมการจัดงาน (Natural Environment) ควรมีชายหาดรวมถึงบรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม โคลนที่ใช้ในงานมีคุณภาพ การเข้า

ร่วมงานต้องมีความคุ้มค่าด้านอรรถประโยชน์ (Functional Value) งานเทศกาลเสนอสินค้าและบริการที่ดี มีความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เยี่ยมชมรู้สึกพึงพอใจกับงาน เมื่อมาร่วมงานเทศกาลแล้วรู้สึกดี งานเทศกาลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความพึงพอใจ (Visitor Satisfaction) และเมื่อผู้เยี่ยมชมเชื่อว่าการเข้าร่วมงานในครั้งนี้เป็นการกระทำที่ถูกต้อง ผู้เยี่ยมชมจะมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลครั้งต่อไป นั้นหมายความว่างานเทศกาลนี้สำคัญกว่างานเทศกาลอื่น และจะบอกต่อผู้อื่นให้มาเที่ยวชมงานเช่นเดียวกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

พบว่าการปรับใช้ทฤษฎีดังกล่าวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือยกระดับรายได้และพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงด้านความหลากหลายและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาหารถูกนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยแสดงออกผ่านวัตถุพิเศษเฉพาะท้องถิ่น วัฒนธรรมการปรุง และรับประทานอาหารของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชม ชิม และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (Sormaz et al., 2016 : 726)

งานวิจัยของภาณุวัฒน์ รักดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร (2564 : 5) แสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่า การรับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการได้พักผ่อน โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นที่แปลกไปจากชีวิตประจำวัน การได้ทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์หรือเคยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (Novelty Tourist) ในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่บุคคลอื่น รวมถึงรับประทานอาหารตามคำแนะนำผู้อื่น

งานวิจัยของ Meehyang Chang et.al (2018 : 7) มีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีในงานเทศกาลอาหาร “Jeonju Bibimbab Food Festival” ที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยศึกษาบนฐานแนวคิดที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ใช่เป็นแค่การเที่ยวชิมอาหารที่จัดไว้ ณ สถานที่นั้น ๆ เท่านั้นแต่หมายรวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย จึงเป็นเหตุให้อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวที่สนใจความพิเศษและอาหารของชุมชนจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Involvement) นอกจากนี้ การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้เข้าร่วมงาน ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมในอาหาร (Food Involvement) และการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ส่งผลเชิงบวก

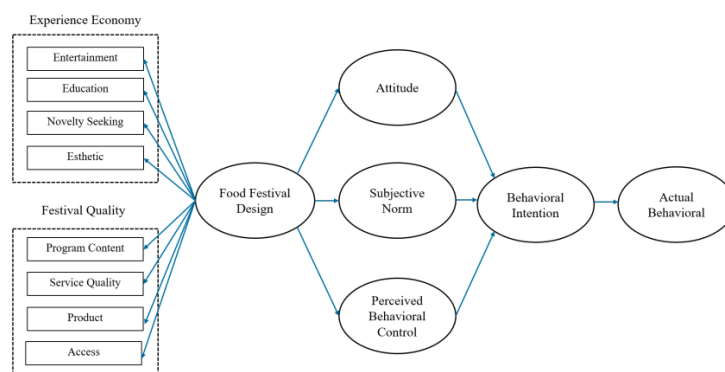
ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในอาหาร และแสวงหาความแปลกใหม่ด้านอาหารมากเท่าใด นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะชอบท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ทักษะการรับรู้ของผู้เยี่ยมชมที่มีต่องาน “Jeonju Bibimbab Food Festival” ทั้งด้านความรู้และอารมณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความปรารถนา (Desire) ที่จะกลับมาเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหาร “Jeonju Bibimbab Food Festival” นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวจะอยากกลับมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารอีกครั้งหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเทศกาลอาหารนั้นสนุก น่าสนใจ และมีคุณค่า นอกจากนี้ ยังพบว่าบรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective Norm : SN) เช่น คำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องรวมทั้งหน่วยงานท้องถิ่นสามารถวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ (2563 : 25) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เชื่อมโยงกับปัจจัยความชื่นชอบด้านอาหาร (Food Preferences) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความชื่นชอบด้านอาหาร ทักษะการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection) หมายถึง 1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement) หรือการที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับอาหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge) ความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารรวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรืออาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ และ 3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Past Gastronomy Experience) หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัสหรือรับประทานอาหารนั้นมาก่อนแล้ว จึงต้องการกลับมาสัมผัสประสบการณ์อีกครั้ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความตั้งใจบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรค่านกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง

Singh et.al (2024 : 7-9) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ประยุกต์ใช้กับปัจจัยอื่นๆ ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมที่จนเกิดเป็น “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย” (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) โดยปัจจัยเพิ่มเติมที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของแคชเมียร์ (Kashmir Traditional Food) ประเทศอินเดีย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ประสบการณ์ทางสุนทรีย์ (Esthetic Experience) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Educational Experience) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะ

ได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่งผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่ม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความอยากรู้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และประสบการณ์การเรียนรู้เชิงบวกเกี่ยวกับอาหารแคชเมียร์ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานกลุ่มเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารแคชเมียร์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจบริโภคอาหารแคชเมียร์

จากการอภิปรายผลการศึกษาส่วนที่ 1 แสดงให้เห็นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience Economy) อันได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษาเรียนรู้ (Education) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) และ สุนทรียะ (Esthetic) เมื่อพิจารณามิตงานเทศกาลนั้นพบว่า คุณภาพของงานเทศกาล (Festival Quality) อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญด้านคุณภาพงานเทศกาลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ โปรแกรมงานเทศกาล (Program Content) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์งานเทศกาล (Product) และการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานเทศกาล (Access) และเมื่อพิจารณาการอภิปรายผลในส่วนที่ 2 เรื่องการประยุกต์ใช้การแสดงผลพฤติกรรมตามแผนซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานกลุ่ม (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงนำไปสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ในอนาคตโดยเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Actual Behavior) เพื่อเพิ่มขอบเขตการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ไม่จำกัดแค่เพียงความตั้งใจในการแสดงผลพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถตรวจสอบได้ว่านักท่องเที่ยวแสดงผลพฤติกรรมอย่างแท้จริงตามความตั้งใจหรือไม่ ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 กรอบแนวคิดการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร
ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ:

ผลของงานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นตัวแปร “พฤติกรรมที่แสดงออกแท้จริง” (Actual Behavior) ที่ปรากฏเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม เป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบต่อขยาย” (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB) ที่ได้รับความสนใจศึกษาในวงวิชาการต่างประเทศ ซึ่ง พบว่า การศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของประเทศไทยยังมีน้อย ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาเนื่องจาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเวลาและแนวโน้มของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการใช้การวิจัยเชิงเอกสารเพียงอย่างเดียว งานวิจัยในอนาคตสามารถดำเนินการวิจัยโดยใช้เทคนิควิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือใช้วิธีผสมผสานด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพิ่มเติมเพื่อสรุปข้อค้นพบจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นการได้มาซึ่งข้อมูลที่นอกเหนือจากงานค้นคว้าเอกสาร

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ซึ่งสามารถนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมได้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและงานเทศกาลยังมีประเด็นด้าน ความยั่งยืน (Sustainability) ที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยของ UNESCO และ UNWTO ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่กำลังได้รับความนิยม แต่กลับก่อให้เกิดผลกระทบในภาพรวม จึงต้องมีแนวทางพัฒนาให้การท่องเที่ยวนั้นลดผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวในอนาคต เป็นผลสืบเนื่องให้เกิดประเด็นด้าน การจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management) โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย:

หน่วยงานภาครัฐหรือชุมชนขนาดเล็กสามารถปรับใช้แนวทางการออกแบบงานเทศกาลอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว และพัฒนาให้เป็นรูปธรรมในรูปแบบของนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สนับสนุนการสร้างรายได้และเศรษฐกิจภายในชุมชน รวมถึงสร้างความยั่งยืนสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวหลักของประเทศ

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ:

แนวทางการออกแบบงานเทศกาลอาหารให้เหมาะสมกับแต่ละจุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากงานเทศกาลได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบจากการจัดงานเทศกาลอาหาร เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การลดปริมาณขยะและของเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการภายในงานเทศกาลอาหาร ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่า

และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการออกแบบงานเทศกาลให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเทศกาลอาหาร อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อในทางที่ดี และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยี่ยมชมในครั้งต่อไป

ทั้งนี้การปรับใช้ผลการวิจัยสามารถจัดในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยความร่วมมือจากท้องถิ่น เพื่อใช้ผลวิจัยเป็นแนวทางในการฝึกอบรมแก่ผู้จัดเทศกาลรายย่อยที่ต้องการจัดงานเทศกาลอาหาร เพื่อนำเสนอชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวให้มาร่วมกิจกรรมกับชุมชน เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งบริหารจัดการชุมชน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย สำนักโภชนาการ. (2567). (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านโภชนาการแห่งชาติ ระยะที่ 1 (พ.ศ.2566-2567). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567. แหล่งที่มา: <https://resource.chemlinked.com.cn/food/File/draft-national-nutrition-action-plan-phase-1-2023-2027-version-submitted-to-the-national-food-board-consider.pdf>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ, และสุพัฒนา เตชะชลาลัย. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 42 (1), 21-42.
- จำเนียร จวงตระกูล และนวนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย*. 1 (2), 1-14.
- ไชยยุทธ ปิ่นประดับ. (2561). ประวัติประเพณีกินผัก ภูเก็ต. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567. แหล่งที่มา : <https://www.phuketvegetarian.com/history/>
- ณนท แดงสังวาลย์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2566). การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 25 (1), 13-28.
- ณัฐนิชา ตันสกุล. (2566). Gastronomy Tourism. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567. แหล่งที่มา : <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.2023090106281aa9b004fee63fd086d411e524cb105733.pdf>
- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*. 15 (1), 1-27.
- วิณา บาร์มี. (2564). ล้านนา ‘ล้ำ-ล้ำแต่ๆ’. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567. แหล่งที่มา: <https://onceinlife.co/lanna-gastronomy>

- ศิริภรณ์ แพรกจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ ศนิษฐ สวัสดิโกศล. (2564). มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโตเป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชอบ: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*. 27 (4), 16-34
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 17 (1), 17-29.
- B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. (1998). WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *HARVARD BUSINESS REVIEW*. July-August. 97-105
- Brigitte Smit. (2002). Atlas.ti for qualitative data analysis. *Perspectives in Education*. 20 (3), 65-76.
- Hung-Che Wu and Chi-Han Ai. (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.
- Jacks Soratto, Denise Pires, Susanne Friese. (2019). Thematic content analysis using Atlas.ti software: potentialities for researchs in health. *Revista Brasileira de Enfermagem*. 73 (3), 1-5
- Jashim Uddin Ahmed. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. *Indus Journal of Management & Social Science*. 4 (1), 1-14.
- Jin-Soo Lee, Choong-Ki Lee, and Youngjoon Choi. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*. 50 (6), 685–696.
- J. Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56 (3), 55-68.
- Jörg Hecker and Neringa Kalpokas. (2024). The Ultimate Guide to Qualitative Research -Part 2: Handling Qualitative Data 2024 Thematic analysis vs. content analysis. ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. *Online*. Retrieved April 20, 2024. From <https://atlasti.com/guides/qualitative-research-guide-part-2/content-analysis-vs-thematic-analysis>
- Kübra Aşan, Kerem Kaptangil, Aysun Gargacı Kınay. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*. 11 (2), 255-271
- Landeshauptstadt München. (2024). The beer gardens at the Oktoberfest and in Munich You can not only enjoy your beer in the tent. *Online*. Retrieved April 20, 2024. From: <https://www.oktoberfest.de/en/magazine/eat-and-drink/the-beer-gardens-at-the-wiesn-and-in-munich>.
- Meehyang Chang, Jung-Hoon Kim and Daecheol Kim. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, 10 (2018), 1-15.
- Mehmet Mehmetoglu and Marit Engen. (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

- Monageng Mogalakwe. (2006). The Use of Documentary Research Methods in Social Research. *African Sociological Review*. 10 (1), 221-230
- Parasuraman, A, Valarie A., Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Ramjit Singh, Mudasir Ahmad Mir & Adil Amin Nazki. (2024). Evaluation of tourist behavior towards traditional food consumption: validation of extended Theory of Planned Behavior, *Cogent Social Sciences*, 10 (1), 1-20.
- John Scott. (1990). *A matter of record: documentary sources in social research*. (1st edition). Cambridge: Polity Press.
- John Scott. (2006). *Social Research and Documentary Sources*. (1st edition). London: SAGE Publications Ltd.
- Timothy Jung, M. Claudia Tom Dieck, Hyunae Lee and Namho Chung. (2016). *Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum*. Publisher: Springer
- Umit Sormaz, Halil Akmeşe, Eda Gunes, Sercan Aras. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*. 39 (2016), 725-730
- United Nations World Tourism Organization. (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. *Online*. Retrieved April 20, 2024. From : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>