

กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล

วันที่รับบทความ: 17 มีนาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 1 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 24 กรกฎาคม 2566

กรัณย์ วรวิทย์วรรณ^{1*} และ พัทธิยา หลักเพชร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ทั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่เลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ ฯ ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนต์ในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตปริมณฑล ประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 คน จากการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีความสอดคล้องกับตัวแทนในการศึกษา และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ร่วม ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลผ่านการสร้างข้อคำถาม และนำผลมาวิเคราะห์เนื้อหา การตีความข้อสรุป และจำแนกชนิดข้อมูล เพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อแนะนำ

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ 2) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) กลยุทธ์การบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้จัดงานสามารถยกระดับคุณภาพสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสามารถสร้างความภักดี เพื่อให้เข้าร่วมงานซ้ำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ในอนาคต

คำสำคัญ: งานเทศกาลอาหารถิ่น, คุณภาพของงานเทศกาล, ภาพลักษณ์ของงานเทศกาล, ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน, ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน

*Corresponding author e-mail: kkarunw@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: kkarunw@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: dr.patthareeya@yahoo.com

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล” โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2564 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

Strategies for the Development of Local Food Festivals in The Metropolitan Area

Received: 17 March 2023

Revised: 1 June 2023

Accepted: 24 July 2023

Karun Worrawitwan^{1*} and Patthareeya Lakpetch²

Abstract

The objectives of this study were to study the development guidelines for local food festivals from local food festival stakeholders' viewpoints. This qualitative study employed a case study methodology. The population and sample group in this study are stakeholders in organizing local food festivals, including public sector, private sector, communities, entrepreneurs who have experience in developing the event industry in Thailand and own the area of the destination in the metropolitan area, consisting of Nakhon Pathom, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, and Samut Sakhon. 11 key informants from the designation of the key informants corresponding to the representatives in the study and a joint snowball sample selection was used. There are in-depth interviews to collect data through creating questions and analyzing the content, interpreting conclusions, and classifying data to find opinions, suggestions, and recommendations.

Qualitative analysis was employed to investigate local food festival recommendations which can be divided into 4 components; 1) increasing the potential and quality of local food festivals, 2) upgrading the locations and facilities ability reach the participants' need, 3) integrating local food festivals by cooperating with network partners, and 4) providing public relations to promote local food festivals.

The findings of this research can be applied to further study for supporting food festival events in the future and can be adapted to prepare better the upcoming festival.

Keywords: Festival Quality, Festival Image, Participants' Satisfaction, Participants' Loyalty, Local Food Festival

*Corresponding author e-mail: kkarunw@gmail.com

¹ Master's degree Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. email: kkarunw@gmail.com

² Associate Professor, Tourism Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. dr.patthareeya@yahoo.com

**This article is a part of the research, entitled "The Structural Equation Model of Causal Factors Affecting on Loyalty Perceived Quality, Image and Participants' Satisfaction of Local Food Festival in Metropolitan Area" under the Financial Support of Graduate Study Development Grant from National Research Council of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ (MICE and Event Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) และยังเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการคิดค้นนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ (World Tourism Organization, 2017) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ เป็นอุตสาหกรรมใหม่ในวงการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย

งานเทศกาล ถือว่าเป็นงานอีเวนต์ประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของอีเวนต์ทางวัฒนธรรม (Cultural events) ซึ่งจะมีการจัดงานที่จะนำเสนอในเรื่องของพิธีการ พิธีกรรมทางศาสนา งานประเพณี กิจกรรมทางศิลปะ และงานแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยในอนาคตกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะเน้นทำกิจกรรมกับชุมชนมากขึ้น สร้างเป็นรายได้แก่ชุมชน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) เทศกาลอาหารจึงเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2016) นอกจากนี้เทศกาลอาหารเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผสมกับการนำวัฒนธรรมอาหาร และสามารถเชื่อมโยงให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในอนาคต (Yokhun, Ratchapakdee & Pitchayarom, 2020, pp. 60-68) โดยงานเทศกาลอาหารสามารถสร้างรายได้มหาศาลตั้งแต่ผู้จัดไปจนถึงผู้ประกอบการในพื้นที่ ยกกระดับเมือง และสามารถกระตุ้นเมืองให้กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

อย่างไรก็ตามงานเทศกาลอาหารในประเทศไทยนั้นส่วนมากถูกจัดขึ้นในรูปแบบของงานแสดงสินค้า และมักจัดขึ้นที่กรุงเทพ (Thailandexhibition, 2015) ซึ่งมีความแตกต่างกับงานเทศกาลอาหารถิ่นที่มีการนำหน่วยงาน และภาคส่วนที่อยู่ในระดับท้องถิ่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วย จังหวัดในกลุ่มปริมณฑลจึงเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น ทางด้านอาหาร และสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังพื้นที่กลุ่มเมืองรองได้ รวมถึงในพื้นที่ที่มีการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นอยู่บ่อยครั้ง

ทั้งนี้จากการศึกษางานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นในเขตปริมณฑลในอดีตจากข้อมูลการประชาสัมพันธ์ย้อนหลัง และจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นในเขตปริมณฑลส่วนใหญ่ไม่มีความต่อเนื่อง และมีเพียงจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม เท่านั้นที่มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีปัญหาทางด้านการสร้างการรับรู้ของงานเทศกาลที่จัดขึ้น ไม่เกิดการเดินทาง ไม่ส่งผลทางที่ดีกับเศรษฐกิจในพื้นที่ ทำให้งานเทศกาลอาหารถิ่นไม่มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นความล้มเหลวของผู้จัดงาน ไม่สามารถจัดการกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานได้ (Dale Berning Sawa, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ ในอดีต มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นค่อนข้างน้อย ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลอาหารที่เคยมีการศึกษานั้นจะเป็นการศึกษาในเรื่องของการตลาดของการจัดงานเทศกาล และเรื่องของภาพลักษณ์และความภักดี (Ruang-iem, 2020, pp.518-533; Petchwaroon, 2016, pp. 115-132) ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลอาหารในต่างประเทศพบว่าในอดีต มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่องานเทศกาลอาหาร การศึกษาในด้านของความตั้งใจในการเดินทางกลับมาร่วมงานอีกครั้ง การศึกษาสิทธิประโยชน์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร และการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาแบบความสำเร็จสำหรับงานเทศกาลเปียร์และอาหาร (Beckman, Shu & Pan, 2020, pp. 397-411; Culha, 2020, pp. 387-416; Li, Lien, Wang, Wang & Dong, 2020, pp. 212-228; Meretse, Mykletun & Einarsen, 2016, pp.

208-224; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536; Wu, Wong & Cheng, 2014, pp. 1278-1305) ซึ่งทำให้เห็นว่าการวิจัยเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารถิ่นส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และความตั้งใจในการเดินทางกลับมาร่วมงานอีกครั้ง

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล ด้านของคุณภาพการจัดงานที่ผ่านมายังขาดประสิทธิภาพ ขาดต้นแบบงานที่ประสบความสำเร็จที่ชัดเจน และการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ผ่านมา พบว่ายังมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นค่อนข้างน้อย ประเทศไทยยังขาดการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อให้เกิดการจัดงานต่อเนื่องอย่างยั่งยืนในอนาคต และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ในด้านการสร้างขีดความสามารถ เพื่อเป็นการขยายการท่องเที่ยวไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในเขตปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านประชากร

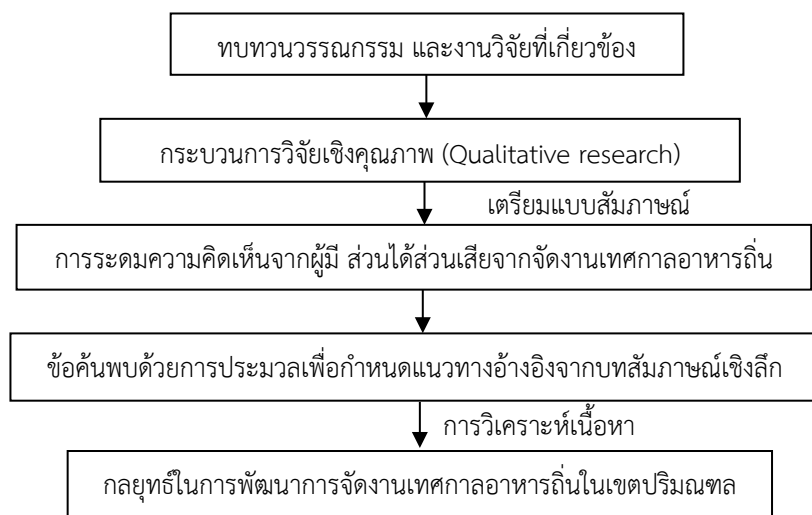
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนต์ในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาครอบคลุมในประเด็นของอุตสาหกรรมโอเวนต์ งานเทศกาลอาหารถิ่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานเทศกาล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงาน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้มีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล จากคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนต์ในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น และวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาข้อค้นพบ เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์บริบทของอุตสาหกรรมอีเวนต์

งานอีเวนต์นั้นคือเหตุการณ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ถูกจัดขึ้นในช่วงเวลาสำคัญช่วงเวลาหนึ่ง และมีการประกอบพิธีการ พิธีกรรมเพื่อบรรลุความต้องการอันจำเพาะเจาะจง (Goldblatt, 2014, p. 8) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ๆ และเป็นกิจกรรมที่มักจัดนอกเหนือจากกิจกรรมปกติที่เป็นการสนับสนุนหรือการจัดการต่าง ๆ และยังเป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสในการรับประสบการณ์ทางสุนทนาการ สังคม หรือวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในทุก ๆ วัน (Getz, 1997, p. 4)

โดยการจัดกิจกรรมอีเวนต์ในประเทศไทย เป็นงานหรือเหตุการณ์ที่เกิดจากวาระโอกาสพิเศษ เพื่อความบันเทิง ความเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมหรือความเชื่อ เหตุผลเฉพาะบุคคล หรือองค์กรซึ่งจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เฉลียงฉลอง สร้างความบันเทิง หรือมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2016)

ข้อมูลทั่วไปงานเทศกาลอาหาร

งานเทศกาลเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นนั้น โดยอยู่ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (Getz & Frisby, 1988, pp. 22-27; McKercher, Mei & Tse, 2006, pp. 55-66; Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) รูปแบบของงานเทศกาลนั้นจะถูกพัฒนาจัดขึ้นตามความแตกต่างของของมีงานที่มีการกำหนดไว้ และสำหรับงานเทศกาลที่มีขึ้น งานเทศกาลอาหารถือว่าเป็นงานที่เป็นที่นิยมมากที่สุด (Hu, Banyai, & Smith, 2013, pp. 467-488; Kim, Kim, Goh & Antun, 2011, pp. 273-292; Wan & Chan, 2013, pp. 226-240; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) โดย Ellie (2017) กล่าวว่าเทศกาลอาหารนั้นสามารถให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดกิจกรรมที่มีการพูดคุยกัน เกิดการเข้าถึงชุมชน สามารถทราบถึงการทานอาหารที่มีคุณภาพ รู้ถึงที่มาของอาหารและผลกระทบที่มีต่อสุขภาพและร่างกาย โดยงานเทศกาลอาหารสามารถเป็นกิจกรรมที่ส่งผ่านการนำเสนอวัฒนธรรม โดยเทศกาลอาหารเปรียบเสมือนรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Kim, Duncan & Jai, 2014, pp. 273-292) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Horng, Su & So, 2013, pp. 193-216;

Kim, Suh & Eves, 2010, pp. 216-226; Mason & Paggiaro, 2012, pp. 1329-1336) โดย Park, Muangasame & Kim (2021, pp. 1-22) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นต้องมีการวางแผนด้านประสบการณ์ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเข้าร่วม ระหว่างเข้าร่วม และหลังเข้าร่วม เพราะจะช่วยสร้างประสบการณ์อาหารท้องถิ่นที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาล

คุณภาพนั้นจะต้องเกิดจากการพิจารณาในเชิงความสัมพันธ์ของตัวเอง (Pirsig, 1974 as cited in Khantanapha, 2000, p. 7) และคุณภาพนั้นมีหลากหลายคุณภาพ และหลายมุมมอง และคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990, pp. 34-44) การสร้างคุณภาพในการบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยด้านการตลาดบริการ (Kelley & Turley, 2001, pp. 161-166) เพราะคุณภาพการให้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งที่จะมาช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp. 12-40)

งานเทศกาลเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ถูกยกเรื่องของคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 12-40) มาประยุกต์ใช้วัดคุณภาพของการบริการ โดย Crompton & Love (1995, pp. 11-24) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ออกมาวัดคุณภาพของงานเทศกาล และมีนักวิจัยหลายคนที่มีการตรวจสอบเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาลเช่นกัน โดยมีการสร้างเครื่องมือวัดที่มีขนาดเล็กลง โดย Yoon, Lee & Lee (2010, pp. 335-342) ได้สร้างเครื่องมือวัดที่มี 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การบริการ ข้อมูล โปรแกรม ของที่ระลึก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก Baker & Crompton, (2000) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวก คุณสมบัติทั่วไป คุณสมบัตินันทนาการ และ (Yuan & Jang, 2008) ที่กล่าวว่าเครื่องมือสำคัญในการวัดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นกัน ดังนั้นคุณภาพที่ดีต้องถูกออกแบบมาจากประสบการณ์ของผู้จัด และต้องสร้างคุณภาพของงานให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและมีการเข้าร่วมซ้ำในอนาคต (Culha, 2020, pp. 387-416; Papadimitriou, 2013, pp. 42-64; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) โดย Wu, Wong & Cheng (2014, pp. 1278-1305) ได้บอกว่า คุณภาพด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกายภาพของสิ่งแวดล้อม ด้านผลลัพธ์ ด้านการเข้าถึง ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และส่งผลดีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นกัน

ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และคุณภาพของงานเทศกาลจะสามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ได้ (Wu, Wong & Cheng, 2014, pp. 1278-1305) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ามีการใช้หลักคิดของคุณภาพในการบริการมาเป็นพื้นฐานของการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพของงานเทศกาล ซึ่งหากใช้เพียงแค่เครื่องมือวัดคุณภาพของการบริการ หรือ SERVQUAL ที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 12-40) สร้างขึ้นมานั้นจะไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพของงานเทศกาลทั้งหมด จึงต้องมีเครื่องมือของคุณภาพในการจัดงานเทศกาลที่มีความลุ่มลึกมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานเทศกาล

ภาพลักษณ์เกิดจากการที่เรามีความคิด ความประทับใจ ความเชื่อ หรือกระทั่งภาพที่เราจินตนาการว่าควรจะเป็นในแบบที่ต้องการ (Kotler & Armstrong, 2004, pp. 1-856) โดยภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นตามความรู้สึกที่มาจากความชื่นชอบ ซึ่งเป็นภาพที่มีการเข้าใจที่ดีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ (Morley, 2002, pp. 1-217) ภาพลักษณ์นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวเพิ่มมูลค่าของการบริการ และทำให้เกิดการจดจำที่ดีสำหรับลูกค้า (Fazio, 1989, pp. 153-179) และหากเราสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและรักษาเอาไว้ให้เป็นในเชิงบวกตลอดเวลาได้ จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน (Ostrowski, O'Brien & Gordon, 1993, pp. 16-24) ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง นอกจากนี้ยังมีการประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Stylidis, Belhassen & Shani, 2017, pp. 1653-1670)

งานเทศกาลถือว่าเป็นงานที่มีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างแรงดึงดูดแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลจึงเหมือนตัวส่งผ่านของคุณภาพและ เศรษฐกิจ (Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) ผู้จัดการงานเทศกาลจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของภาพลักษณ์ และคุณภาพของงานเทศกาลอาหารเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการส่งผลต่อความพึงพอใจให้มากขึ้น โดยจะเป็นการลดความตั้งใจในการเปลี่ยนการเข้าร่วมงานไปยังงานอื่น (Wu & Ai, 2016, pp. 359-384) โดยปกติแล้วก่อนเข้าร่วมงานผู้เข้าร่วมจะรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์มาก่อน และจะมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจในขณะร่วมงานด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงานซ้ำและประทับใจ (Petchwaroon, 2016, pp. 115-132) การศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์จึงเป็นหลักคิดพื้นฐานในการนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษา โดยภาพลักษณ์ของงานเทศกาลนั้นสามารถรับรู้ได้ทั้ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลสามารถเป็นได้ทั้งความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Koo, Byon & Baker, 2014, pp. 127-137) กล่าวคือหากงานเทศกาลเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลดีต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้นของผู้เข้าร่วมงานด้วย (Chi & Qu, 2008, pp. 624-636; Oppermann, 2000, pp. 78-84; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014, pp. 213-223) ดังนั้นภาพลักษณ์นั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและผลักดันให้งานเทศกาลมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่นกัน (Kim, Choe & Petrick, 2018, pp. 320-329; Suhartanto, 1988)

ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถสร้างได้ด้วยการออกแบบงาน โฆษณา และการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ซึ่งจะต้องมีการร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องจากหลายฝ่ายด้วย ทั้งในแง่ของการเตรียมงานและการจัดงาน โดยหน่วยงานจะต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมเอกลักษณ์ และนำเสนอวัฒนธรรมอาหารภายในงานให้ดีขึ้น (Rojrungsat, 2013 pp. 61-72) ซึ่งการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางผู้รับผิดชอบจะต้องมีการอำนวยความสะดวกทางด้านการประสานงานที่ดี เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการจัดงานที่ดีด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2017) ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดในด้วยวิธีที่กล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Yuwadeeniwet, 2018 pp. 123-132) และที่สำคัญตัวแทนทั้งภาคชุมชนและภาครัฐจะต้องร่วมมือกันพัฒนารูปแบบของการจัดงานให้มีความน่าสนใจ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องคล่องกับมาตรฐานสถานที่จัดงาน เพื่อเป็นการยกระดับการจัดงานเทศกาลด้วย (Ruang-iem, 2020 pp. 518-533)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

โดยปกติความพึงพอใจนั้นเกิดจากความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ (Shelly, 1975, pp. 252-268) สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการจัดงานเทศกาลมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การเข้าใจในความพึงพอใจจะช่วยให้มีความพร้อมในการรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านของความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่า (Velázquez, Saura & Molina, 2011, pp. 65-81; Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) โดยความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลนั้นเป็นส่วนสำคัญในการจัดการจุดหมายปลายทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kozak & Rimmington, 2000, pp. 260-269; Petrick & Backman, 2002, pp. 38-45) โดยความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดีนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันของสถานที่ และเกิดการแนะนำบอกต่อในอนาคตด้วย (Culha, 2020, pp. 387-416)

ดังนั้นงานเทศกาลที่มีประสิทธิผลจะต้องสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ (Mason & Paggiaro, 2012, pp. 1329-1336; Savinovic, Kim & Long, 2012, pp. 682-694; Wong, Wu, & Cheng 2015, pp. 521-536; Wu, Wong & Cheng, 2014, pp. 1278-1305) เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Chang, 2006, pp. 1224-1234; Grappi & Montanari, 2011, pp. 1128-1140) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด (Mason & Paggiaro, 2012, pp. 1329-1336) ซึ่งหากสร้างความ

พึงพอใจได้แล้วจะทำให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาลและกลับมาเยี่ยมชมเทศกาลอีกครั้ง (Crompton & Love, 1995, pp. 11-24; Lee & Hsu, 2013, pp. 18-34; Lee, 2016, pp. 187-196; Sivalioglu & Berköz, 2012, pp. 928-940; Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) และยิ่งเกิดความเต็มใจที่จะแนะนำแบบปากต่อปาก ในอนาคต (Choi & Chu, 2001, pp. 277-297; Lee, Lee & Lee, 2005, pp. 839-858; Yuan & Jang, 2008, pp. 279-288) ซึ่งนอกเหนือจากภาพลักษณ์แล้ว ความพึงพอใจนั้นเป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่สามารถบอกได้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาดด้วย (Chung & Chen, 2018, pp. 56-67; Khan, Chelliah & Ahmed, 2017, pp. 1139-1155; Kim, Park & Kim, 2016, pp. 273-292)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงาน

งานเทศกาลนั้นถือว่าเป็นอีกรูปแบบของการการท่องเที่ยว การเข้าใจถึงความภักดีของผู้เข้าร่วมงานจึงมีความสำคัญ การเข้าใจความหมายของความภักดี จะสามารถสร้างความภักดีต่องานเทศกาลได้ง่ายกว่าการพยายามปลูกฝังให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานมีความภักดี โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มักถูกนำมาใช้ในการวัดเพื่อแสดงถึงลักษณะของความภักดีที่มีต่องานเทศกาล (Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) และสร้างความภักดีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอคุณภาพของงานเทศกาลที่ดีด้วย ซึ่งคุณภาพการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมงานต่อจุดหมายปลายทางของงานเทศกาลด้วย (Kim, Choe & Petrick, 2018, pp. 320-329) ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานและก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่องานเทศกาลในทุก ๆ ด้าน หากคุณภาพของงานเทศกาลมีสูง และเกิดความพึงพอใจสูง ก็จะเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานที่จะมาร่วมงานอีกในอนาคต (Akhoondnejad, 2016, pp. 468-477; Lee, 2016, pp. 187-196; Naqvi, Jiang, Naqvi, Miao, Liang & Medmood, 2018, p. 2391; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) กล่าวคือหากผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีแล้วนั้น จะทำให้ทางผู้จัดงานไม่ต้องลงทุนเพื่อทำการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ในอนาคต (Lee, Lee & Yoon, 2009, pp. 688)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ของงานเทศกาล คุณภาพของงานเทศกาล ความพึงพอใจที่มีต่องานเทศกาล และความภักดีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานมีลักษณะความสัมพันธ์ที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อหาความเข้าใจ ตีความและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยแสวงหาความจริงจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก เพื่อหาความสัมพันธ์ของประเด็นที่สนใจกับสภาพแวดล้อมนั้น (Denzin & Lincoln, 2011, pp. 1-766) งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่มีความสอดคล้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ (MICE and Event Industry) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี เพื่อสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล

พื้นที่ในการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาภายในพื้นที่เขตปริมณฑล ประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูล และค้นหารูปแบบและแง่มุมที่หลากหลายของประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยจะเลือกแหล่งข้อมูลที่จะให้ได้ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยและเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของประเด็นที่ศึกษา (Information-rich cases) โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะต้องมีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ ฯ ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนดีในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น จากการเสนอชื่อ/ ทาบทาม/นัดหมายเวลา สัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสโนว์บอลล์ (Snowball sampling) ร่วม

โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น นักวิจัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตายตัวได้ เนื่องจากยังไม่ทราบ ว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะไปถึงจุดอิ่มตัวเมื่อใด การวิจัยเชิงคุณภาพจึงจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลพร้อมกับการ วิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัวเมื่อไรจึงหยุดเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตามการ วิจัยเชิงคุณภาพยังมียุทธศาสตร์การวิจัยให้เลือกใช้หลายแบบ (Creswell, 2013 as cited in Joungtrakul, 2018, pp. 1-21) โดยการศึกษายุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษานั้น ควรมีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประมาณ 10 คน แต่หากข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัวสามารถใช้ข้อมูลที่น้อยกว่า 10 คนได้ (Nastasi & Schensul, 2005 as cited in Suteevasinnont & Phasunont, 2016, pp. 31-48)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้คัดเลือกไว้ โดยสร้างข้อ คำถามในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ด้วย การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งจำนวนนี้เพื่อสามารถชี้ขาดในการตัดสินใจได้ถึงความเหมาะสมของ เนื้อหาให้มีความถูกต้อง พร้อมปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการหาค่าดัชนีความ สอดคล้องข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Concurrence) ซึ่งใช้ในการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)

จากนั้นได้มีการนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการ รับรองตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล โดยคำถามในการสัมภาษณ์นั้น ถูก จัดทำเพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อแนะนำจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนดีในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็น เจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงาน เทศกาลอาหารถิ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมาชิกของผู้ให้ข้อมูล หลักโดยจะต้องมีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงาน เทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล ซึ่งมีการเก็บข้อมูลพร้อมกับวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลประมาณ 10 คน (Nastasi & Schensul, 2005 as cited in Suteevasinnont & Phasunont, 2016, pp. 31-48).

โดยวิธีกำหนดการอิ่มตัวของข้อมูลจากการวิเคราะห์จนไม่มีแนวคิด ความคิด หรือแบบแผนใหม่ เกิดขึ้นอีกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Fusch & Ness, 2015, pp. 1408-1416; Guest, Bunce & Johnson, 2006, pp. 59-82; O' Reilly & Parker, 2013, pp. 190-197) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนถึง 11 คน และวิเคราะห์แล้ว พบว่าไม่มีแนวคิด ความคิด หรือแบบแผนใหม่เกิดขึ้นอีก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากจาก ภาครัฐ 7 ท่าน และจากภาคเอกชน 4 ท่านดังนี้

ตารางที่ 1 การกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล	หน่วยงาน	เพศ	อายุ/ปี
1 – G1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานราชบุรี	หญิง	56 - 60
2 – G2	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม	หญิง	36 - 40
3 – G3	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ	ชาย	50 - 55
4 – G4	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม	หญิง	56 - 60
5 – G5	สำนักงานจัดประโยชน์และรักษาองค์พระปฐมเจดีย์	ชาย	70 - 75
6 – G6	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร	ชาย	56 - 60
7 – G7	เทศบาลนครสมุทรสาคร	ชาย	40 - 45
8 – P1	หอการค้าจังหวัดนครปฐม	หญิง	50 - 55
9 – P2	ชมรมร้านอาหารจังหวัดสมุทรสาคร	ชาย	70 - 75
10 – P3	บริษัท โกรทไอเดีย	ชาย	50 - 55
11 – P4	เพจเช็คอินกินกับพราน	ชาย	36 - 40

หมายเหตุ: ผู้ให้ข้อมูล G1 แม้จะเป็นสำนักงานในจังหวัดราชบุรี แต่มีการรับผิดชอบในเขตจังหวัดนครปฐมด้วย ซึ่งจังหวัดนครปฐม ไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

หลังจากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (Chantawanich, 2004, p. 25) โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และพิจารณาในการตรวจสอบดังนี้

1) แหล่งเวลา เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความแตกต่างกันด้านเวลา โดยผลจากการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งเวลานั้นพบว่า การสัมภาษณ์ในเวลาที่แตกต่างกันนั้นข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน

2) แหล่งสถานที่ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความแตกต่างกันด้านสถานที่ โดยผลจากการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งสถานที่นั้นพบว่า สถานที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความแตกต่างกันทางด้านประสบการณ์ที่แต่ละหน่วยงานพบเจอ แต่ข้อมูลทางด้านในส่วนของการส่งเสริมการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) แหล่งบุคคล เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความแตกต่างด้านบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไป ซึ่งแต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นในทางความเห็น โดยเฉพาะภาครัฐและภาคเอกชน มีความแตกต่างกันบ้างในส่วนของการบริหารจัดการ แต่ทางด้านของการพัฒนางานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีนั้น ข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจากผู้ให้สัมภาษณ์มาครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนับค่าซ้ำ และหาแก่นของเรื่อง และการตีความสร้างข้อสรุป (Conclusion Interpreting) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปรูปแบบจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ด้วยการจำแนกข้อมูลออกเป็นชนิด ๆ ที่ต่อเนื่องกัน แล้วจึงนำเสนอเชิงความเรียงพรรณนาของข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะตามกรอบแนวทางการวิจัย พร้อมสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล

โดยข้อมูลที่ได้นั้น ได้ถูกนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ในด้านการสร้างขีดความสามารถ ซึ่งบอกถึงการขยายการท่องเที่ยวไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ดังนั้นจากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และเสนอเป็นแผนกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ผลการวิจัย

คุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น

คุณภาพของงานเทศกาลอาหารเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความรักดีที่มีต่องานเทศกาลอาหารถิ่นได้ หากมีการเตรียมความพร้อมทางด้านคุณภาพได้ จะสามารถทำให้การจัดงานสร้างแรงจูงใจให้เพิ่มผู้เข้าร่วมงาน และสร้างงานที่มีคุณภาพได้ โดยการยกระดับคุณภาพนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญดังนี้

คุณภาพของรูปแบบงานและสถานที่จัดงาน

การวางพื้นฐานของการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพื่อที่จะทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานว่าจะออกแบบงานมาในรูปแบบนั้นถือเป็นสิ่งแรกที่ควรจะทำให้มีความสำคัญ โดยสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวางรูปแบบคือต้องมีการดึงดูดเด่นของงานออกมาให้ได้ โดยรูปแบบและกิจกรรมภายในงานนั้นถือว่าเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานนั้นมีความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน ดังคำกล่าวจากตัวแทน P4 “... ให้ความสำคัญกับเรื่องคอนเซ็ปต์มาก แล้วก็คำว่าเทศกาลอาหารจังหวัด มันเป็นเรื่องที่มีหลากหลาย เพราะฉะนั้นการที่เราจะเอาร้านค้ามา เราก็คงต้องมั่นใจในระดับหนึ่งว่าของต้องดี ต้องไม่ให้เสียชื่อเสียงจังหวัด ไม่ให้เสียงาน ...” และพบว่าปัญหาของการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในปัจจุบันคือ การจัดงานนั้นไม่เป็นไปตามรูปแบบงานที่ออกแบบไว้ รวมถึงมีความซ้ำจำเจกับการจัดงานในรูปแบบธรรมดา ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ และไม่มีแตกต่างจากงานตลาดนัดทั่วไป ดังนั้นต้องมีการออกแบบงานให้มีความแตกต่าง สร้างเรื่องราวให้กับงาน สร้างกิจกรรมภายในงานให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของงาน โดดเด่น เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น (G1, G4, G5, G6, G7, P2)

ดังนั้นจะเห็นว่าหนึ่งในความสำคัญที่ต้องมีการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของงานก็คือการสร้างสรรคกิจกรรมภายในงาน โดยกิจกรรมภายในงานนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Highlight ให้ภายในงานมีความโดดเด่นขึ้น และสามารถสร้างแรงดึงดูดใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานด้วย

อย่างไรก็ตามแม้กิจกรรมภายในงานจะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญการเลือกสถานที่จัดงานก็มีความสำคัญด้วย โดยจะต้องมีความสะดวก ทำเลดี สามารถเข้าถึงง่าย สภาพจราจรที่ดี และสามารถรองรับคนได้ (G2, G6, G7, P3, P4) ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... ถ้าสถานที่มันดี ต่อให้กิจกรรมมันไม่มีคนก็อยากจะมาในสถานที่นั้น ๆ ...” (G7)

จึงแสดงให้เห็นว่า หากเรามีการจัดพื้นที่ให้ดี คัดเลือกสถานที่ และบริหารจัดการพื้นที่ให้มีความน่าสนใจ สะอาด และพร้อมในการต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นนั้นถูกยกระดับ และสามารถกระตุ้นความอยากเข้าร่วมงานของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานได้

ความหลากหลายของสินค้า

องค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของงานเทศกาลอาหารคือความหลากหลายของสินค้า ต้องมีสินค้าให้เลือกมากเกินความต้องการ มีราคาหลากหลาย และสมเหตุสมผล หากภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นของเรานั้นไม่มีสินค้าที่หลากหลายก็จะทำให้งานนั้นไม่มีความพิเศษ และไม่สร้างความโดดเด่นภายในงานให้มีความน่าสนใจขึ้นมา (G1, G5, G6, P1) ทั้งนี้สินค้าภายในงานจะต้องมีคุณภาพ สด และราคาสมเหตุสมผลด้วยดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... อาหารต้องสด มีคุณภาพแล้วก็ราคาที่มีการสมเหตุสมผล ...” (G2)

“... ถูกอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีคุณภาพด้วย คุณภาพสำคัญด้วยนะ ...” (P1)

จากผลสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นต้องคำนึงถึงการมีสินค้าที่หลากหลายภายในงาน และบริบทของสินค้าที่ตรงกับงาน รวมถึงต้องมีราคาสมเหตุสมผล และต้องมีคุณภาพ

กิจกรรมสนับสนุนชุมชน

กิจกรรมสนับสนุนชุมชนนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกได้ว่างานเทศกาลอาหารถิ่นเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมของชุมชนเปรียบเสมือนการนำศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น มาเผยแพร่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้รู้จักถึงแหล่งกำเนิดที่มาของอาหาร สามารถยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้ดีขึ้น และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีอยู่ต่อไปได้ด้วย (G1, G3, G7) โดยมีคำกล่าวจากตัวแทน G3 กล่าวว่า

“... เราต้องดึงชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะว่าอาหารและศิลปะของวัฒนธรรมชุมชนมันจะต้องไปด้วยกัน ...”

ดังนั้นจะเห็นว่าการมีส่วนร่วมร่วมกันระหว่างผู้จัดงานและชุมชนจะสามารถยกระดับงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้

จุดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลและการรักษาความปลอดภัย

สิ่งที่จะยกระดับให้เกิดการจัดงานที่มีคุณภาพดีหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดคือความพร้อมในเรื่องของ จุดตั้งหน่วยปฐมพยาบาล และการรักษาความปลอดภัย หากไม่มีการเตรียมพร้อมในประเด็นดังกล่าวอาจทำให้เกิดปัญหากับผู้เข้าร่วมงานได้ เพราะเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาการจัดงาน

ดังนั้นทางสถานที่จัดงานต้องมีความเตรียมพร้อมในด้านของมาตรการความปลอดภัย การตรวจสอบการเตรียมทางเข้าออกฉุกเฉิน รวมถึงการมีพนักงานที่คอยเฝ้าตลอดระยะเวลาจัดงาน และมีความพร้อมสำหรับการพยาบาลเบื้องต้น โดยจะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐาน TMVS ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานให้รู้สึกถึงความปลอดภัย และถือเป็นการได้รับการอำนวยความสะดวกจากผู้จัดการงานเทศกาลอาหารถิ่นด้วย (G2, G3, G6, G7, P3)

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบงานต้องโดดเด่น - สถานที่จัดงานต้องมีความพร้อม - สินค้าตรงปก - สินค้าไม่ซ้ำ จำเจ - ที่จอดรถ - ปัญหาจราจร - การบริหารจัดการ 	คุณภาพของรูปแบบงานและสถานที่จัดงาน	
<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าต้องหลากหลาย - สินค้าทั่วไปเยอะกว่าสินค้าท้องถิ่น - สินค้าเหมือนกันมากเกินไป - ราคาต้องสมเหตุสมผล - อาหารต้องสดและมีคุณภาพ 	ความหลากหลายของสินค้า	คุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น
<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนต้องมีส่วนร่วม - ชุมชนต้องรู้สึกเป็นเจ้าของงาน - ต้องสร้างจุดเด่น มีที่มาที่ไป 	กิจกรรมสนับสนุนชุมชน	
<ul style="list-style-type: none"> - ในงานควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย - ควรมีคนคอยตรวจความเรียบร้อย - ต้องมีหน่วยปฐมพยาบาลคอยให้ความช่วยเหลือ 	จัดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลและการรักษาความปลอดภัย	

ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่น

ภาพลักษณ์สำหรับงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น ตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งหากภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น ๆ และสามารถทำให้งานที่จัดขึ้นนั้นประสบความสำเร็จจากการที่ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และเข้าร่วม รวมถึงมีความรู้สึกที่ดีหลังจากเข้าได้ร่วมงาน ดังนั้นก่อนจะเริ่มกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เราจะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าร่วมงานก่อนที่จะไปส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้

การสร้างภาพลักษณ์นั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างแรกที่เราจะต้องตระหนักถึงเพื่อการสร้างการรับรู้ที่ดีจะต้องเริ่มจากการวางแผนงานที่ดีและมีการประชาสัมพันธ์ออกไปให้มีความกว้างขวาง ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานมีความต้องการมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารถิ่นมากขึ้น (G3, G4, G6, G7, P4) ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... การประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนสำคัญ การประชาสัมพันธ์ก่อน การลงภาพให้เขาเห็นแล้วอยากมา ...” (G7)

“... การสร้าง Image ให้ผู้คนตระหนักรู้ในเรื่องของการที่เราจัดงานแบบนี้ขึ้นมาเนี่ย มันมีอะไรที่เป็นความโดดเด่นของการจัดงานตรงนั้น ...” (G3)

ดังนั้นหากผู้จัดงานสามารถจัดเตรียมงาน และวางแผนได้อย่างรอบครอบได้อย่างเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลออกไป และจัดงานให้เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของงานให้ดีและตรงตามที่โฆษณาไว้ หากภาพลักษณ์ดีก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา และทำให้การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้เข้าร่วมงานอยู่ในเทศกาล หรือได้รับประสบการณ์จากการเข้าร่วมนั้นแล้ว โดยมีการประเมินจากประสบการณ์เหล่านั้นว่ามีความชอบหรือไม่ชอบ โดยจะเกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านประสบการณ์ที่ดีด้วยกิจกรรมที่เคยสัมผัสระหว่างเข้าร่วมงาน ซึ่งจะเห็นว่าหากควบคุมภาพให้ได้แล้วนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานนั้นถูกยกระดับขึ้นไปด้วย (G2, G7)

โดยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีนั้นจะต้องเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของบรรยากาศอาหารที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานให้เกิดเป็นภาพจำที่ดีกลับไป (G3, G7, P4)

ความเป็นอัตลักษณ์

งานเทศกาลอาหารถิ่นจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ต้องมีการค้นหาจุดเด่นของตัวเอง และชูความเป็น uniqueness นั้นออกมา ซึ่งที่ผ่านมามีการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑลยังไม่มีการส่งเสริมให้มีการจัดงานอย่างมีอัตลักษณ์อย่างชัดเจน อีกทั้งรูปแบบงานยังไม่ต่างกับการจัดงานเทศกาลอาหาร หรือตลาดนัดทั่วไป ดังนั้นการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจะต้องมีการดูในเรื่องของสินค้าที่มาขายภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการควบคุมและสอดคล้องกับชื่อของงานเทศกาลอาหารถิ่นไม่ให้มีอาหารที่มีขายทั่วไปมากเกินไป และจะต้องดึงตัวแทนจากร้านค้าที่อยู่ภายในท้องถิ่น เข้ามาเปิดร้านภายในงาน และมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรม ด้วยการวางแผนให้การออกร้านค้าภายในงานมีการแบ่ง Zoning ภายในงานด้วย (G1, G2, G3, G4)

ความมีเกียรติ

การมาร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นผู้เข้าร่วมงานจะต้องได้รับความประทับใจ ความทรงจำดี ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับให้กับคนรู้จัก ต้องมีจุดถ่ายรูปภายในงาน เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้ผู้เข้าร่วมงานได้ถ่ายรูปกับจุดถ่ายรูปต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความสนใจให้กับคนรอบข้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภาคภูมิใจ ที่ได้เข้าร่วมงาน และสร้างความรู้สึกที่และ อยากเข้าร่วมงานของคนรอบข้างด้วย (G7, P1, P3)

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
- ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้	ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่น
- มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์		
- การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้		
- การสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงาน	ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ	
- การสร้างบรรยากาศภายในงาน		
เพื่อให้จดจำสิ่งที่ดีภายในงาน		
- การออกแบบตามอัตลักษณ์ชุมชน	ความเป็นอัตลักษณ์	
- ความโดดเด่นของงาน		
- สินค้าโดดเด่นไม่มีขายทั่วไป		
- ความรู้สึกดี มั่นใจในการแบ่งปันข้อมูล	ความมีเกียรติ	
- จุดเช็คอิน ที่จะสร้างความภาคภูมิใจในการร่วมงาน		

ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ดีนั้นต้องตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานให้ได้ การวัดความพึงพอใจจึงเป็นกุญแจสำคัญ ในการส่งเสริมให้การจัดงานนั้นสามารถปรับปรุงและสร้างกิจกรรมที่ประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ เพราะเราจะทราบปัญหา และแนวทางแก้ไขเพื่อยกระดับงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้

การประเมินความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน

ต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้พบกับสิ่งที่คาดหวังได้ การประเมินความคาดหวังว่ามีความต้องการอะไรก่อนจัดงานเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งรูปแบบ กิจกรรมที่จะมาช่วยในการส่งเสริมให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (G3, G7, P4) ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... มันแล้วแต่ว่าคนที่มาเขาตั้งเป้าอยากได้อะไร ถ้าเขาตั้งเป้าอยากได้บรรยากาศดี ถ้าบรรยากาศดี มันก็คือดีที่สุดของเขา ถ้าเขาตั้งใจจะมาซื้อของกิน ของกินมันถูกมันดี มันก็คือดีที่สุด ...” (G7)

ดังนั้นจะเห็นว่าการสร้างความพึงพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานว่ามีความคาดหวังอย่างไร และวางแผนที่จะตอบสนองสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... communication ในดึงดูดให้คนมามันต้องชัด ชัดแล้วเนี่ยเมื่อไปถึงงานแล้วมันก็ต้องเป็นไปตาม promise หรือว่า over expectation หรือว่า over promise ไม่ใช่ต่ำกว่าอันนี้ ...” (G3)

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
- การพบสิ่งที่คาดหวัง		
- over expectation	การประเมินความคาดหวังของ	ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน
- การจัดการความคาดหวัง	ผู้เข้าร่วมงาน	เทศกาล
- ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน		

ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

ผู้จัดงานต้องให้ความสนใจกับความภักดี เพราะความภักดีนั้นสามารถทำให้ฐานผู้เข้าร่วมงานถูกขยายกว้างขึ้น เกิดการกลับมาร่วมงานอีกครั้ง ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม และลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องคอยหาลูกค้าใหม่ตลอดได้

การสร้างความประทับใจ

ผู้จัดงานจำเป็นต้องสร้างประทับใจสูงสุดให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความภักดีตามมา โดยการสร้างความประทับใจนั้น จะมีสิ่งสำคัญที่ผู้จัดต้องให้ความสนใจการสร้างสิ่งที่ตอบโจทย์ความคาดหวังให้กับผู้เข้าร่วมงาน และหากทำได้เหนือความคาดหมายได้ จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเหล่านั้นเกิดความภักดี และเกิดการบอกต่อเพื่อให้เกิดจำนวนการเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... เรื่องความประทับใจในงาน สมมติว่าถ้าเรามาแล้วเกิดความประทับใจในงานได้กินอาหารดี อร่อย สดสะอาดแล้วก็จอดรถสะดวกสบายก็เกิดความประทับใจ ปีหน้าก็แพลนกับครอบครัวว่าอาจจะต้องกลับมาทุกครั้งที่มาเทศกาลอาหาร ...” (P3)

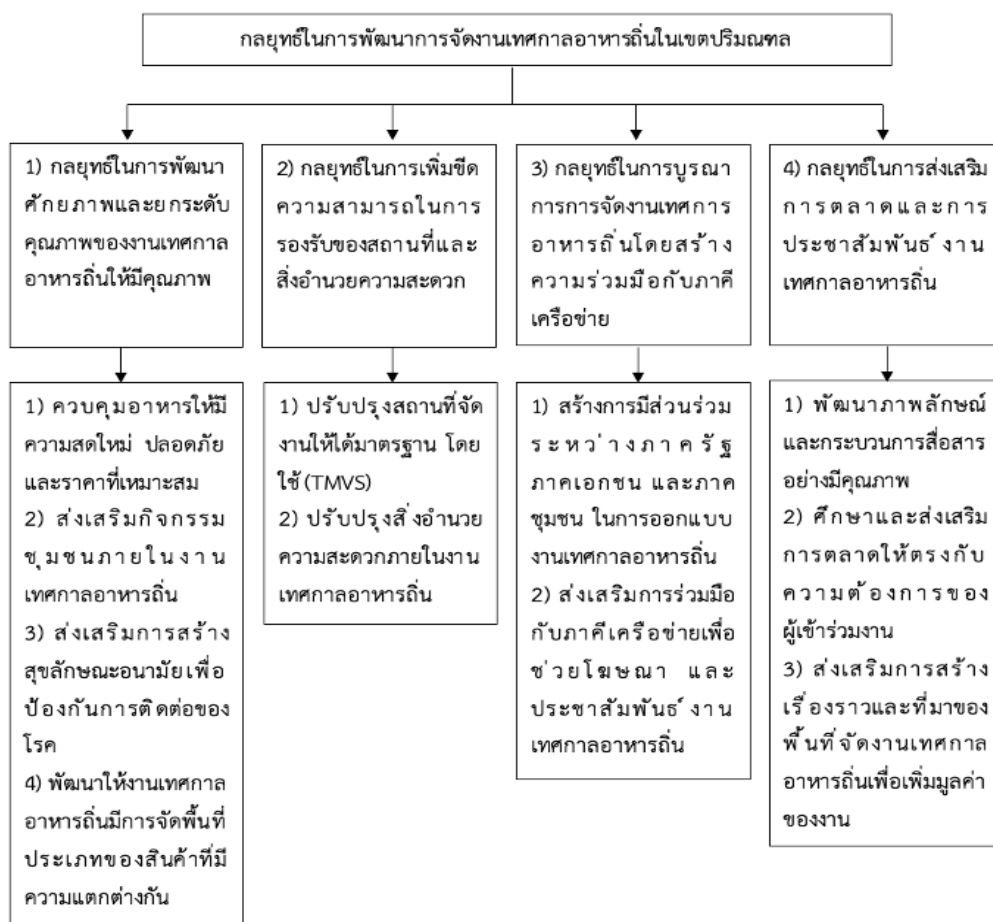
“... ตัวเขาเมื่อเกิดความรู้สึกประทับใจแล้ว เขาได้มาพบเห็นสิ่งที่ตามที่เขา expect หรือ beyond expectation เอาไว้ มันจะเกิดภาพจำกับตัวเขาว่าเดี๋ยวปีหน้าก็อาจจะไปอีกหรือเกิดการบอกต่อให้กับคนที่เขาสนิทสนมหรือผ่านโซเชียลมีเดียในการพูดถึงความประทับใจของเขา ...” (G3)

ทั้งนี้แม้ความรู้สึกประทับใจเกิดขึ้นแล้ว ผู้เข้าร่วมงานก็ควรที่จะมีช่องทางติดต่อที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วมงานในอนาคตด้วย เพื่อที่จะติดต่อ ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูล กิจกรรม และความพิเศษสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงผู้เข้าร่วมงานได้อย่างใกล้ชิดและเป็นตัวกำหนดเวลาให้ผู้เข้าร่วมงานเตรียมพร้อมที่จะเข้าร่วมงานที่จัดจัดขึ้นในครั้งถัดไปด้วย

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
<ul style="list-style-type: none"> - ความจริงใจของผู้จัดงาน - การตอบโต้ความต้องการของผู้ร่วมงาน - ความประทับใจ - เจอสิ่งที่ต้องการเกินความคาดหวัง 	การสร้างความรู้สึกประทับใจ	ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

สรุปผลการวิจัย



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จากการประเมินข้อมูลของจากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น โดยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ

จากข้อค้นพบ พบว่าราคาสินค้าที่ขายภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นต้องมีราคาที่สมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป และไม่ถูกจนเกินไป ที่สำคัญคือสินค้านั้นจะต้องมีความสะอาด และสดใหม่ โดยสินค้าจะต้องมีความหลากหลาย แต่ต้องไม่เหมือนกับงานอาหารทั่วไปจนเกินไป ต้องมีความโดดเด่นเฉพาะ ซึ่งงานเทศกาลอาหารถิ่นส่วนใหญ่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ สินค้าภายในงานเป็นอาหารที่หากินไปทั่วไป ไม่มีการแบ่งพื้นที่ที่ชัดเจน ซึ่งผู้จัดจำเป็นต้องมีการกำหนดพื้นที่ภายในงานให้มีความชัดเจน ทั้งในส่วนของผู้ที่ขายอาหารถิ่น และขายอาหารทั่วไป ดังนั้นผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนเพื่อชุมชนเป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นด้วย เพื่อเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงานและตอบสนองความคาดหวังให้เกิดเป็นความประทับใจกลับไป ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

- 1) ควบคุมอาหารให้มีความสดใหม่ ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นได้มีความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าอาหารที่อยู่ภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น หากมีการซื้อมาเพื่อบริโภคแล้วจะต้องมีความสดใหม่ ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสม
- 2) ส่งเสริมกิจกรรมชุมชนภายในงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานคาดหวังจากการเข้าร่วมงาน คือความแปลกและความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีการสื่อสารผ่านออกมาทางอาหาร
- 3) ส่งเสริมการสร้างสุขลักษณะอนามัยเพื่อป้องกันการติดต่อของโรค เพื่อเตรียมความพร้อมให้ภายในงานเป็นเขตปลอดเชื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนที่มีส่วนกับการเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้น
- 4) พัฒนาให้งานเทศกาลอาหารถิ่นมีการจัดพื้นที่ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน แบ่งพื้นที่ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการนำเสนอแผนในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ โดยมีหลายปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของความสดใหม่ ความปลอดภัยของอาหาร เรื่องของการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน การดูแลความสะอาดและการเตรียมพร้อมในการป้องกันโรค รวมถึงการแบ่งพื้นที่ภายในงานให้ชัดเจน ซึ่งหากทางผู้จัดงานสามารถยกระดับปัจจัยเหล่านี้ได้จะทำให้งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นนั้นมีศักยภาพ และยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

จากข้อค้นพบ พบว่าที่ผ่านมาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีรูปแบบการจัดงานที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดงานอยู่ตลอดทุกปี และขาดความสนใจในด้านขีดความสามารถของการรองรับของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากข้อจำกัดทางสถานที่ ที่ต้องหาทำเลใจกลางเมือง และการได้รับอนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่น เหตุนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงาน เพราะนอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความในพอใจด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาทางด้านจราจร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาสถานที่รองรับและปรับปรุงตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ เพื่อให้มีความพร้อมสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น และสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหมายได้มากที่สุด รวมถึงเป็นการสร้างความมั่นใจสำหรับการได้รับบริการที่สถานที่จัดเตรียมไว้ให้กับผู้เข้าร่วมงานด้วย

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ และเตรียมพร้อมในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน แต่ที่ผ่านมาการจัดงานจำเป็นต้องใช้พื้นที่จากหน่วยงาน ภาครัฐ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่แคบ และไม่สามารถจัดการปัญหาด้านจราจรได้เป็นรูปธรรม รวมถึงไม่มีมาตรฐานจาก หน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการ รองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1) ปรับปรุงสถานที่จัดงานให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เพื่อให้สถานที่ผ่านเกณฑ์ให้ครอบคลุมถึง 4 ด้านด้วยกันทั้งด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการสนับสนุน และด้านการจัดการอย่างยั่งยืน

2) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเทศกาลอาหารถิ่น ผู้จัดงานนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับ เตรียมความพร้อมในเรื่องของการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานในอนาคต

จะเห็นว่าการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่ต้องให้ ความตระหนักและต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอด โดยเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อดึงดูด ผู้เข้าร่วมงานใหม่ ๆ ให้เข้าร่วมงาน แต่ทั้งนี้ทางผู้จัดงานก็ต้องมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจาก การร้องเรียน หรือความเห็นจากผู้เข้าร่วมงานที่เคยเข้าร่วมงานให้ดีขึ้นด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเก่าให้ เข้ามาอยู่กับทางผู้จัดงาน และสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานใหม่ไปพร้อมกัน

กลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย

จากข้อค้นพบ พบว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเกิดจากความร่วมมือของหลายหน่วยงานทั้งในด้าน ของการอำนวยความสะดวกซึ่งกันและกัน จนถึงช่วยเหลือกันประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ใน การเข้าร่วมงานเทศกาล โดยงานเทศกาลอาหารถิ่นถือว่าเป็นกิจกรรมที่ชูเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีชื่อเสียง และสามารถต่อยอดให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในอนาคต ดังนั้นการบูรณาการในการจัดงานเทศกาล อาหารถิ่นนั้นจึงต้องเกิดจากความร่วมมือของเครือข่ายภาคี เพื่อให้รูปแบบที่สมบูรณ์มากขึ้น สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความปลอดภัยและคุณภาพการบริการให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ เสนอกลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เพื่อให้ภาพ ของการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีความชัดเจน และมีความร่วมมือกันในการสร้างสรรค์งาน และดึงดูดคน ให้มีการเข้าร่วมงานมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อเป็นการพูดคุยและเตรียมงาน โดโนให้หน่วยงานในภาคีเครือข่ายมาหารือร่วมกัน

2) ส่งเสริมการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเพื่อช่วยโฆษณา และประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น โดย ทางผู้จัดงานมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐที่สามารถเข้าถึงเงินทุน และมีความสามารถ ในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นจะต้องมีการรวมกลุ่มภาคี เครือข่ายเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในส่วนอื่น หรือหน่วยงานเอกชนเช่นกัน เพราะ หน่วยงานเหล่านี้จะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานได้อย่างหลากหลาย และทำให้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้คนรับรู้ถึงการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น และผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลมาเข้าร่วมเยอะตามเป้าหมายที่ทางผู้จัดงานต้องการ

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น

จากข้อค้นพบ ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นการรับรู้ของ ผู้เข้าร่วมงานนั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น การ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ระหว่างงานเทศกาลอาหารถิ่นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหาก มีการสื่อสารที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นดีขึ้นเช่นกัน และจะต้องสื่อสารให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มตลาด การวิเคราะห์ทางการตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งที่ผ่านมาการสร้าง

ภาพลักษณ์และการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจริงนั้นไม่มีความสอดคล้องกัน ทำให้ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน ไม่ถูกตอบสนองดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

1) พัฒนาภาพลักษณ์และกระบวนการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ทุกช่องทาง สะดวก รวดเร็ว และมีความต่อเนื่องในการให้ข้อมูล

2) ศึกษาและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน โดยมุ่งเน้นส่งเสริมเป้าหมายในกลุ่มตลาดใหม่สำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น เช่น ตลาดสำหรับผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy ผู้ที่มีความสนใจด้านของอาหารเชิงสุขภาพ หรือแม้กระทั่งผู้ที่คือนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน

3) ส่งเสริมการสร้างเรื่องราวและที่มาของพื้นที่จัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของงาน เพื่อให้เกิดการแยกระหว่างเทศกาลอาหารถิ่น กับเทศกาลอาหารทั่วไป หรือการจัดกิจกรรมตลาดนัด อย่างชัดเจนถึงความแตกต่าง

ดังนั้นการสร้างเรื่องราวของพื้นที่จัดงานให้มีความสอดคล้องกับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นจึงมีความสำคัญที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวงานเทศกาลอาหารถิ่นได้ ว่ามีความเชื่อมโยงกับพื้นที่อย่างไร โดยวิธีการนั้นจะต้องมีการค้นหาเรื่องราวหรือจุดเด่นของงานให้พบ และร่วมออกแบบงานเทศกาลอาหารถิ่นขึ้นมาเป็นธีมงานภายใต้ Concept ที่มีการวางเอาไว้ และมีการแบ่งให้มีการจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการสำหรับข้อมูลด้านพื้นที่หนึ่งพื้นที่ ซึ่งจะต้องเป็นจุดที่บอกเล่าเรื่องราวของชุมชนและงานเทศกาลอาหารถิ่นที่มีความสอดคล้องกันได้ รวมถึงสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจไว้ในบริเวณดังกล่าวให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นเกิดความสนใจ และมีการเข้าชมในส่วนดังกล่าวเพื่อให้รับรู้ถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นของงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ได้เข้าร่วม การส่งเสริมการสร้างเรื่องราวนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่น และสามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้าร่วมงานได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นขาดศักยภาพทางด้านของการจัดการ เพื่อยกระดับคุณภาพของงานเทศกาล โดยเฉพาะการควบคุมสินค้า การอำนวยความสะดวก การส่งเสริมกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างความโดดเด่นภายในงาน และการสร้างความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังภาพลักษณ์ที่ถูกประชาสัมพันธ์ออกไป กับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเข้าร่วมงานไม่มีความสอดคล้องกัน จึงทำให้ความพึงพอใจส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมงานไม่เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ส่งผลดีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น ในการจัดงานเทศกาลอาหารจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของรูปแบบงาน กิจกรรมสนับสนุนชุมชน ความหลากหลายของสินค้า และจัดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลและการรักษาความปลอดภัยนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการควบคุมความเหมาะสม มีความปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านที่กล่าวว่า ต้องให้ความสำคัญเรื่องของอาหาร ความปลอดภัย ต้องมีการตรวจสอบความสะอาดของอาหาร และควบคุมไม่ให้ราคาอาหารภายในงานแพงเกินไป นอกจากนี้แล้วยังมีการกล่าวถึงการส่งเสริมกิจกรรมภายในชุมชน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับตัวงาน และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความโดดเด่นภายในงานด้วย รวมถึงประเด็นของการควบคุมร้านค้าที่มาขายของภายในงาน ไม่ให้มีความเหมือนกับงานเทศกาลอาหารอื่นที่ถูกจัดขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดงานจึงควรมีการวางแผนผังของหมวดหมู่ร้านค้าที่มาออกร้านขายของให้ชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการควบคุมอาหารให้มีความสดใหม่ ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม มีการส่งเสริมกิจกรรมชุมชน ให้มาเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลอาหารถิ่น สร้างสุขลักษณะอนามัยที่ดี เพื่อป้องกัน

การติดโรค และพัฒนาด้านการจัดพื้นที่ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ellie (2017) ที่กล่าวไว้ว่า งานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นจะต้องมีการพูดคุยกัน และเกิดการเข้าถึงชุมชน ทราบถึงคุณภาพของอาหาร รับทราบว่าอาหารที่จะได้รับประทานนั้นมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร และ Naqvi, Jiang, Naqvi, Miao, Liang & Medmood (2018, p. 2391) กล่าวว่า การจัดงานเทศกาลอาหารให้เกิดคุณภาพที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามมา สอดคล้องกับ Wu & Ai (2016, pp. 359-384) ที่กล่าวว่า คุณภาพของงานเทศกาลอาหารที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล ซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจในการเปลี่ยนการเข้าร่วมงานเทศกาลลดลงด้วย โดย Wu, Wong & Cheng (2014, pp. 1278-1305) ได้กล่าวว่าคุณภาพที่ดีควรประกอบไปด้วย คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ คุณภาพทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของผลลัพธ์ และคุณภาพของการเข้าถึงสถานที่ คล้ายคลึงกับ ที่ Yoon, Lee & Lee (2010, pp. 335-342) กล่าวว่าคุณภาพของงานเทศกาล จะต้องประกอบไปด้วย การบริการข้อมูล โปรแกรม ของที่ระลึก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน Baker & Crompton (2000, pp. 785-804) พบว่าคุณภาพของงานเทศกาลนั้นจะต้องมีเรื่องของ แหล่งข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวก และ Yuan & Jang (2008, pp. 279-288) ได้กล่าวคล้ายกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจสำหรับการยกระดับคุณภาพของงานเทศกาล และยังเพิ่มเติมในประเด็นของ ออกาไนเซอร์ผู้จัดงานด้วยว่าต้องมีความมืออาชีพที่จะเสริมสร้างคุณภาพของงานเทศกาลได้ดีขึ้น ดังนั้นการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจึงต้องมีการนำกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ มีพัฒนาเพื่อให้งานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้จัดงานต้องมีการการปรับปรุงสถานที่จัดงานให้ได้มาตรฐาน ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับสถานที่ ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้ดีขึ้น บ่งบอกได้ถึงความพร้อมและความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน ทำให้ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับ Wu, Wong & Cheng (2014, pp. 1278-1305) พบว่า คุณภาพของการเข้าถึงสถานที่นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และจะส่งผลต่อความภักดีในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Culha (2020, pp. 387-416) ที่พบว่าความพึงพอใจงานเทศกาลและประสบการณ์งานเทศกาลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันของสถานที่และความตั้งใจในการแนะนำจุดหมายปลายทาง ทำให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจ และการเตรียมพร้อมในด้านของสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย Chi & Qu (2008, pp. 624-636); Oppermann (2000, pp. 78-84); Zhang, Fu, Cai & Lu (2014, pp. 213-223) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่นั้นจะส่งผลต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่เช่นกัน ดังนั้นการเตรียมพร้อมในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นั้นจะต้องดำเนินการไปพร้อมกับการเสริมสร้างงานเทศกาลให้เกิดคุณภาพที่ดีด้วย ซึ่ง Yoon, Lee & Lee, (2010, pp. 335-342) กล่าวว่า การเตรียมพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถยกระดับให้กับคุณภาพของงานเทศกาลได้ เหมือนกับทาง Baker & Crompton (2000, pp. 785-804); Yuan & Jang (2008, pp. 279-288) ที่บอกถึงความสัมพันธ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของงานเทศกาลเช่นกัน ดังนั้นการดำเนินการตามกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความผูกพันกับสถานที่จัดงาน และส่งผลดีต่อคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น และยังทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจและการกลับมาร่วมงานซ้ำในอนาคตด้วย

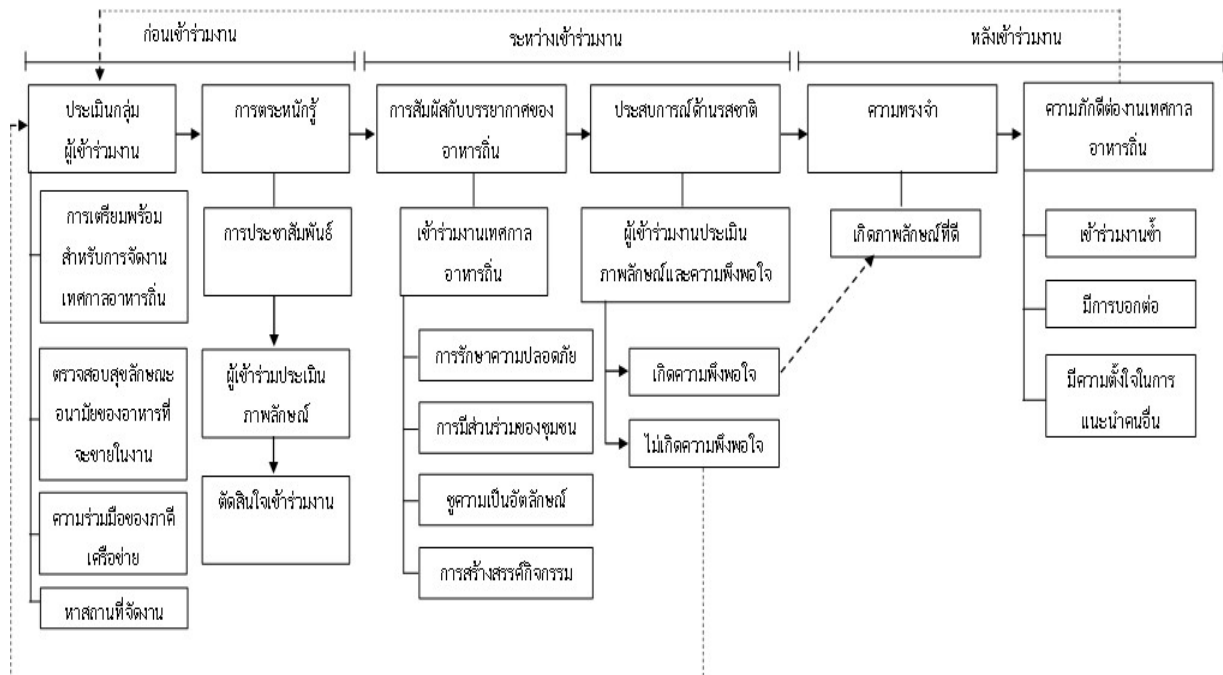
กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเข้มแข็งงานเทศกาลอาหารถิ่นให้ยังคงอยู่ต่อไปได้ โดยในการออกแบบงาน โฆษณา และการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล จะเกิดขึ้นไปได้ด้วยดีจะต้องเกิดจากความร่วมมือ

จากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งในแง่ของกระบวนการเตรียมงานและการจัดงาน ซึ่งหน่วยงานจะต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเพื่อนำเสนออาหารภายในงานให้ดีขึ้นตามคำกล่าวของ (Rojrungsat, 2013, pp. 61-72) โดย Thailand Convention & Exhibition Bureau, (2017) กล่าวว่าความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ทางผู้รับผิดชอบสถานที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกทางด้านของการประสานงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานในการจัดงานที่ดีด้วย สอดคล้องกับ Culha (2020, pp. 387-416) ที่พบว่า คุณภาพของงานเทศกาลที่ถูกออกแบบมาจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในอดีตจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่องานเทศกาลและความตั้งใจในการแนะนำสถานที่จุดหมายปลายทางด้วย ซึ่งนอกจากการร่วมมือในการจัดงานแล้วจะต้องมีการร่วมกันประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกับรับรู้ไปยังผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมงานในอนาคตด้วย สอดคล้องกับ Kim, Choe & Petrick (2018, pp. 320-329) พบว่าคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีกับความผูกพันของจุดหมายปลายทางของงานเทศกาล จึงเห็นได้ว่าการสร้างการรับรู้ที่ดีนั้น จะส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล ดังนั้นกลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย จึงจำเป็นต้องดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่งผลต่อรูปแบบของการจัดงานที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดีในอนาคต

กลยุทธ์ด้านที่ 4 นั้นจะต้องเน้นพัฒนาการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงการสร้างเรื่องราวให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่น เป็นส่วนที่สำคัญเพราะว่าหากมีการจัดงานที่ดี แต่ขาดการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้ผลลัพธ์ที่ต้องการจากการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นไม่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายที่ดีให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่นด้วย ซึ่ง Yuwadeeniwet (2018, pp. 123-132) ได้พบว่าการสื่อสารทางการตลาดนั้น ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนทางด้าน Ruang-iem (2020, pp. 518-533) พบว่าตัวแทนทั้งภาคชุมชนและทางภาครัฐนั้นจะต้องพัฒนารูปแบบการจัดงานให้มีความน่าสนใจ และต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่จัดงาน เพื่อเป็นการยกระดับการจัดงานเทศกาล นอกจากนี้ Suhartanto (1998) ยังเพิ่มประเด็นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วย เพราะภาพลักษณ์นั้นสามารถเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่นกัน ซึ่ง Lee, Lee & Yoon (2009, pp. 688-702) กล่าวว่าหากสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีได้แล้วนั้น จะทำให้ทางผู้จัดงานไม่ต้องลงทุนเพื่อทำการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ในอนาคต ดังนั้นสำหรับการตลาดแล้ว Kim, Choe & Petrick (2018, pp. 320-329) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและผลักดันให้งานเทศกาลมีภาพลักษณ์ที่ดี และ Chung & Chen (2018, pp. 56-67); Khan, Chelliah & Ahmed (2017, pp. 1139-1155); Kim, Park & Kim (2016, pp. 273-292) กล่าวเพิ่มเติมว่านอกจากภาพลักษณ์แล้วยังมีเรื่องของความพึงพอใจด้วย ที่จะบ่งบอกได้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น เป็นสิ่งที่ทางผู้จัดการต้องร่วมมือกันจัดทำเพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้เข้าร่วมงาน และเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดเป็นความภักดีในภายภาคหน้าด้วย

ทั้งนี้หากผู้จัดงานดำเนินการจัดงานตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยนำเสนอทั้ง 4 กลยุทธ์นั้น จะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถยกระดับคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสามารถสร้างความภักดี เพื่อให้เข้าร่วมงานซ้ำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ และจัดงานได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษากระบวนการและประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น และได้นำเสนอการดำเนินงานในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพื่อให้เห็นภาพรวมถึงการสร้างความภักดีต่อผู้เข้าร่วมงาน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล
(ก่อนเข้าร่วมงาน - ระหว่างเข้าร่วมงาน - หลังเข้าร่วมงาน)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการประยุกต์การศึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับเมือง UNESCO ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดย Park, Muangasame & Kim (2021, pp. 1-22) ซึ่งแบ่งการสร้างประสบการณ์เป็น 3 ช่วง ได้แก่ก่อนเดินทาง (Pre-Travel) ระหว่างเดินทาง (On-Site) และหลังการเดินทาง (Post-Travel) สำหรับงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นสามารถแบ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานทั้งหมด 3 ช่วงเช่นกัน โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละช่วงได้ดังนี้

ช่วงก่อนเข้าร่วมงาน เป็นช่วงที่ต้องมีการเตรียมในเรื่องของการจัดงานให้มีความพร้อม ทั้งซึ่งจะต้องมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานก่อน ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายไหนที่ผู้จัดต้องการให้มาเข้าร่วม โดยการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานนั้นจะทำให้สามารถทราบได้ว่าควรที่จะจัดเตรียมงานเทศกาลอาหารถิ่นไปในทางใด และควรมีการตรวจสอบสุขลักษณะอนามัยของอาหารที่จะขายภายในงาน เพราะความสะอาดถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเพื่อมีการวางแผนร่วมกัน และสร้างการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง รวมถึงการหาสถานที่ในการจัดงาน เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งเมื่อมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานและเตรียมพร้อมสำหรับการจัดงานแล้ว ลำดับถัดมาจะเป็นขั้นตอนของการสร้างการตระหนักรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทางผู้จัดงานต้องมีการประชาสัมพันธ์งานที่กำลังจะถูกจัดขึ้นออกไปให้เกิดการรับรู้ และเป็นช่วงที่ผู้ที่จะเข้าร่วมงานนั้นประเมินภาพลักษณ์ และตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงาน

ช่วงระหว่างเข้าร่วมงาน เป็นช่วงที่ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกับบรรยากาศกับอาหารถิ่น เพราะผู้เข้าร่วมงานนั้นตัดสินใจเข้าร่วมงาน และอยู่ภายในงานแล้ว โดยในช่วงนี้ผู้จัดงานต้องจัดการประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความสำคัญคือ การรักษาความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน ชูความเป็นอัตลักษณ์ และการสร้างสรรค์กิจกรรม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความมั่นใจในการเข้าร่วมงาน ซึ่งในขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมงานจะได้ประสบการณ์ด้านรสชาติจากการเข้าร่วมงานด้วย และเกิดการประเมินภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ในเวลานี้หากทางผู้เข้าร่วมงานเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้จัดงาน

จะต้องมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานใหม่ว่าเหตุใด ถึงไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ และมีการปรับปรุงคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นอีกครั้ง แต่หากผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นความทรงจำที่ดี ๆ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน

ช่วงหลังเข้าร่วมงาน เป็นช่วงที่ผู้เข้าร่วมงานจะเก็บประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการเข้าร่วมงาน ซึ่งผ่านการประเมินแล้วมาเก็บเป็นความทรงจำที่ดี ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน จากนั้นจะเกิดเป็นความภักดีสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาลอาหารถิ่น โดยพฤติกรรมที่จะตามมานั้นจะทำให้เกิดการเข้าร่วมงานซ้ำ เกิดการบอกต่อ และมีการแนะนำให้คนอื่นมาเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ตนเองเคยไป เพื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนที่ตนเองได้รับ ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีดังกล่าวแล้ว ทางผู้จัดงานมีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับเพื่อประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานใหม่อีกเช่นกัน เพื่อปรับปรุงแก้ไข และตอบสนองความคาดหวังจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นได้ในครั้งถัดไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งผู้จัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการจากผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความภักดีต่องานเทศกาลอาหารถิ่นดังภาพที่ 3

ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาในครั้งนี้พบข้อมูลเพิ่มเติมว่าจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ ซึ่งรวมงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นภายในประเทศไทย ด้วย ทำให้ผู้จัดงานต้องมีการปรับตัวในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดไปได้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นต้องพร้อมรับมือ และต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ จึงเห็นว่าการศึกษาค้นคว้าไปควรมีการศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงสำหรับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้กับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในการควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจัดสนทนากลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจะได้มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์การยกระดับคุณภาพการจัดงาน ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นที่มีผลต่อความภักดีต่อการเข้าร่วมงาน และเป็นการแบ่งปันข้อมูลของทุกภาคส่วน รวมถึงแสดงความคิดเห็นที่ยอมรับร่วมกัน

3) สำหรับการนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ การศึกษาในบริบทอื่นควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยคุณภาพของงานเทศกาล ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นของแต่ละพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากการศึกษาแต่ละงานเทศกาลอาหารถิ่น และการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน จึงต้องมีการปรับใช้ตัวแปรที่สอดคล้องและเหมาะสมกับพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism management*, 52, 468-477.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Beckman, E., Shu, F., & Pan, T. (2020). The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 397-411.



- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Chantawanich, S. (2004). *Qualitative Research Methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Chung, J. Y., & Chen, C.-C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
- Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995) The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- 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.
- Dale Berning Sawa. (2018). *Recipe for disaster: when food festivals go wrong*. Retrieved May 12, 2021, from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/28/recipe-for-disaster-when-food-festivals-go-wrong>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Texas: Sage Publications.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Gastronomy Tourism, Food Tourism*. Bangkok: Cocoon & Co.
- Ellie, A. (2017). *How food festivals can change food culture*. Retrieved June 13, 2021, from <https://sustainablefoodtrust.org/articles/food-festivals-can-change-food-culture/>.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude. *Attitude structure and function*, 153-179.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of travel research*, 27(1), 22-27.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*. Hoboken,: John Wiley & Sons.



- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with Data Saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hong, J. S., Su, C. S., & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. In *Journal of Convention & Event Tourism* 14(3), 193-216.
- Hu, Y., Banyai, M., & Smith, S. (2013). Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 467-488.
- Joungtrakul, J. (2018). Sample Size and Sampling Issues in Qualitative. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 1-21.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of business research*, 54(2), 161-166.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Khantanapha, N. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA programs in private and public universities in Thailand*: Nova Southeastern University.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 320-329.
- Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457-473.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport marketing quarterly*, 23(3), 127-137.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lee, Y. K. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism Management*, 53, 187-196.
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212-228.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival—the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224.
- Morley, M. (2002). *How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international public relations*. New York: NYU Press.
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Naqvi, M. H., Miao, M., Liang, C., & Mehmood, S. J. S. (2018). The effect of cultural heritage tourism on tourist word of mouth: The case of lok versa festival, Pakistan. *Sustainability*, 10(7), 2391.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2013). Unsatisfactory Saturation: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13, 190-197.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16-24.
- Papadimitriou, D. (2013). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism* 14(1), 42-64.



- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 1-22.
- Petchwaroon, K. (2016). Image model of Phuket Vegetarian Festival. *Silpakorn University Journal Thai edition*, 36(3), 115-132.
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 41(1), 38-45.
- Rojrungsat, P. (2013). Importance and communication activities learned from "food" tourism for foreign female tourists in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(1), 61-72.
- Ruang-iem, G. (2020). Guidelines for the Development of Marketing Mix to the Fruit Festival in Rayong Province. *Journal of Dusit Thani College*, 14(2), 518-533.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Shelly, M. W. (1975). Responding to social change. *Pennsylvania: Dowden, Hutchison*.
- Sivalioğlu, P., & Berköz, L. (2012). Perceptual evaluation of the national park users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 928-940.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Suhartanto, D. (1998). *An examination of the relationship between customer loyalty, customer satisfaction, and image in the hotel industry*. Lincoln University.
- Suteevasinnont, P. & Phasunont, P. (2016). Sampling Strategies for Qualitative Research. *Parichart Journal, Thaksin University*, 29(2), 31-48.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2016). *Introduction to MICE industry*. (2nd ed.). Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB).
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2017). *Thailand MICE Venue Standard Audit and Certification Manual. (special event venue type)*. Retrieved November 7, 2021, from http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Manual_Event_Venue_Thai_final.pdf?fbclid=IwAR289IIQMviwzfz1hsURE0u2muAqt-Q_KEoUz3QTyl2plSmm5-ZrF3IN3qg.



- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018). *EVENT 101 in Event Management*. Bngkok: ANT Office Express.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Festival Economy raises the level of regional MICE cities through festivals*. Retrieved November 23, 2021, from <https://shorturl.at/aJTUX>.
- Thailandexhibition. (2015). Top 10 trade shows in Thailand in 2015. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.thailandexhibition.com/talk/detail/?id=57456c1c61443>.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- World Tourism Organization. (2017). *Tourism an economic and social phenomenon*. Retrieved May 3, 2021, from <http://www2.unwto.org/why-tourism>
- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism hospitality research*, 16(4), 359-384.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & 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(11), 1278-1305.
- Yokhun, A., Ratchapakdee, C. & Pitchayarom, T. (2020). Guidelines for the development of food tourism in Thailand. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 10(1), 60-68.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & 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.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.
- Yuwadeeniwet, N. (2018). Integrated Marketing Communication Strategies of Tourists in the Candle Feast Festival, Ubon Ratchathani Province. *Research and development journal Buriram Rajabhat University*, 13(1), 123-132.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.