

# การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทย

## Sensory Experience Creation for Cultural Festival in Thailand

ธนธร สันติชาติ<sup>1</sup> เกดศิริ เจริญวิศาล<sup>2</sup> มนัสสินี บุญมีศรีสง่า<sup>3</sup>

Thanathorn Santichat<sup>1</sup> Kaedsiri Jaroenwisan<sup>2</sup> Manassinee Boonmeesrisa-nga<sup>3</sup>

Corresponding author's E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th<sup>1</sup>, kaedsiri@ms.su.ac.th<sup>2</sup>, manassinee@ms.su.ac.th<sup>3</sup>

(Received: March 4, 2021; Revised: May 27, 2021; Accepted: June 15, 2021)

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส องค์ประกอบของการออกแบบการจัดงานอีเวนต์โดยใช้ EMBOK Framework และลักษณะสำคัญของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ในแต่ละส่วนมาบูรณาการร่วมกัน และออกแบบเป็นต้นแบบแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้กับงานอีเวนต์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อให้ผู้จัดงานอีเวนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ได้เหมาะสมในอนาคต

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เทศกาลเชิงวัฒนธรรม

### Abstract

This article is a study and analysis of the guidelines for creating a sensory experience of cultural festivals in Thailand. The objective is to study the compositions of the sensory experience, event design elements using the EMBOK framework and the key characteristics of cultural festivals in Thailand to bring the explicit knowledge gained in each part integrating and designing as a model for creating sensory experiences for cultural festivals in Thailand. The findings hope to response the needs of the tourists and create a unique identity for important cultural events in Thailand. It can also be created as an experiential marketing strategy so that the event organizers and related parties can use appropriately in the future.

**Keywords:** experiential marketing, sensory experience, cultural festival

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup> Lecturer, MICE & Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College

<sup>2</sup> Lecturer, Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>3</sup> Lecturer, Tourism Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

## ความนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากทั่วโลก และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่งของแต่ละประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาลในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก 5 ประการ อันได้แก่ 1) การเติบโตของชนชั้นกลางและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น 2) การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) สังคมผู้สูงวัยซึ่งมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวสูง 4) การใช้เทคโนโลยีในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และ 5) นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จึงกลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างมีนัยสำคัญ และทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่มีการเติบโตอย่างสมดุลบนพื้นฐานของความเป็นไทย เป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนในทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอีกกว่า 20 ปีข้างหน้า

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ ที่มีการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการจะสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันและแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงการจัดสรรแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีการมอบประสบการณ์การซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า เนื่องจากเป็น การสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับ นักท่องเที่ยวผ่านจุดสัมผัสต่างๆ โดยการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การจับต้อง กลิ่น และรสชาติเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึง คุณประโยชน์ ความรู้ความเข้าใจ ความประทับใจ ทัศนคติ ความทรงจำ และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ (พัชราภรณ์ ทักษิณสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์, 2561) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นอกจากจะช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก แล้วนั้น การวางแผนคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ ให้กับงานอีเว้นท์ยังจะช่วยให้ผู้จัดงานหลีกเลี่ยงที่จะ สนใจเพียงองค์ประกอบดั้งเดิมของงานอีเว้นท์ เช่น โปรแกรมงาน การจัดเตรียมงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ หรือข้อมูลการจัดงาน และหันมาสนใจการสร้าง กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานเพื่อ ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น

เทศกาลเชิงวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งดึงดูดใจของ นักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่มีความเกี่ยวข้องกับ ศิลปะวัฒนธรรมหรือประเพณีของชุมชนท้องถิ่น ซึ่ง จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว ได้ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแถบ ชนบทในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย โดยการ ออกแบบกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมต่างๆ สอดแทรกเข้าไปในรายการ ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความบันเทิง และเป็นการสื่อสาร ความหมายไปยังนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสังคมและ วัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ในหลากหลายรูปแบบ และมุ่งตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่องานอีเว้นท์และ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลไปยังพฤติกรรมที่จะบอกต่อหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Singh & Mehraj, 2019)

อย่างไรก็ตามการออกแบบและจัดการประสบการณ์ในงานอีเวนต์ทางการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่ กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและ ลักษณะสำคัญของงานอีเวนต์แต่ละประเภท ซึ่งการที่จะตอบสนองต่อการรับรู้และความต้องการที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ และลักษณะเด่น ของการจัดงานอีเวนต์อย่างเหมาะสม เพราะฉะนั้นใน บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบของ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การออกแบบการจัด งานอีเวนต์ และลักษณะสำคัญของงานเทศกาลเชิง วัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มา บูรณาการร่วมกัน และนำเสนอแนวทางการสร้าง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาล เชิงวัฒนธรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ทำให้งานเทศกาลทางวัฒนธรรมของประเทศไทย มีความโดดเด่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้กลับมา เที่ยวอีกครั้ง รวมทั้งยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ผู้ออกแบบงานอีเวนต์สามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสาร เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยน ข่าวสารข้อมูล เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับ สาร ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และชักจูงให้ผู้รับสารมี ปฏิกริยาตอบสนองกลับมาให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ และระพีพรรณ พิริยะกุล,

2561) ซึ่งเมื่อสารถูกส่งไปยังผู้รับสารอาจก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้รับสารก็ได้ขึ้นอยู่กับ การใช้ ประสบการณ์ที่มีอยู่ตีความหมายของสัญลักษณ์ หรือ สารที่รับหรือส่งมา จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองการ สื่อสารของเดวิด เค เบอริโล ที่เรียกว่า SMCR (พีระพงษ์ สุจริตพันธ์, 2562) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผู้ส่งสาร (Source) 2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) 3) ช่องทางการ สื่อสาร (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver)

ในบริบทด้านการตลาด การสื่อสารเป็น กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและสร้างความคิด ร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย หรือระหว่าง ผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน เป็นการสื่อความหมาย สร้าง ความเข้าใจและการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และมีการแสดงพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ต่อกันเพื่อ ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผ่าน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น ซึ่งกระบวนการ ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาด เรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” (เสริมศิริ นิลดำ และ จิราพร ชุนศรี, 2562) ซึ่งแนวคิดด้านการสื่อสารทาง การตลาดได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีของ เดวิด เค เบอริโล โดยเน้นไปที่เครื่องมือและช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มี ความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยแนวคิด ของการสื่อสารทางการตลาดนี้ยังสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือคือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่าน ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจ หรือปรารถนาที่จะไปเยี่ยมสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นอาจเกิด จากการเรียนรู้หรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มี ปริมาณมากและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้

ก่อนการตัดสินใจไปเที่ยวสถานที่แห่งนั้น เพราะฉะนั้น ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือ และช่องทางเพื่อสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม เกิด การเรียนรู้ในข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ดีกว่าการสื่อสาร ปกติ โดยเฉพาะการวางแผนออกแบบประสบการณ์โดยใช้สัมผัสทางร่างกายทั้งห้าเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทำให้เกิด ความเข้าใจอย่างเชิงลึกและเกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ในบริบทของการท่องเที่ยว ประสบการณ์เป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความประทับใจ ความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ เหตุการณ์ ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยการออกแบบ ประสบการณ์ ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ และสร้างบริบทแวดล้อม เพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูล ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจ และความ ประทับใจ อันจะนำไปสู่การเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่อง นั้นๆ (เขมิกา ธีรพงษ์, 2561) นอกจากนี้ การบริหารจัดการประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ยังสามารถช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว ออกแบบประสบการณ์ที่ แปลกใหม่โดยทำใหู้สึกว่าสินค้าหรือบริการทางการ ท่องเที่ยวนั้นสัมผัสได้ มีความโดดเด่นน่าสนใจ น่าจดจำ และมีเอกลักษณ์ (ภัทรพร พันธุ์, 2558)

การออกแบบเครื่องมือทางการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้มีการเน้นเรื่องการมอบ ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้เกิดการ สร้างการจดจำ เกิดความประทับใจ และมีความตั้งใจที่ จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน (วันชัย ก่อนกำเนิด, 2557)

ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาท สัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การ สัมผัสจับต้อง ได้กลิ่น และรสชาติ ในหลากหลาย รูปแบบ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ ละคนที่มีความแตกต่างกัน 2) ประสบการณ์ทาง ความรู้สึก (Feel) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผล ต่ออารมณ์ ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในเชิง บวก สร้างความประทับใจ และความมั่นใจที่ดีต่อตรา สินค้า 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือ การ มุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้าง ความรู้และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กร ธุรกิจ ในภาพรวมทั้งหมด และช่วยแก้ไขปัญหาอย่าง สร้างสรรค์ให้กับลูกค้า 4) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง การตลาดบางอย่าง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการแสดงออก ทางความคิดเห็น และ 5) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) คือ การมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะ บุคคล ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยัง บุคคลอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

การตลาดเชิงประสบการณ์ถือว่าเป็น กระบวนการที่มีความสำคัญและมีวิธีการออกแบบการ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ และลักษณะของกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งวิธีที่จะ สามารถสื่อสารการรับรู้ข้อมูล ความหมาย ภาพลักษณ์ และศิลปะวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง เป็นที่น่าจดจำ และเหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ดีที่สุดคือ การสื่อสารประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) โดยเฉพาะงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน รวมทั้งกระบวนการรับรู้อย่างลึกซึ้ง การระลึกได้ และการตีความผ่านเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการสื่อสารด้วย ภาพ เสียง การสัมผัส จับต้อง กลิ่น และรสชาติ ในรูปแบบที่ต่างกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Sparks & Coghlan, (2017) ที่สรุปผลได้ว่าการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจที่จะบอกต่อหรือกลับมาร่วมงานอีเวนต์อีกครั้ง โดยองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน (วันชัย ก่อนกำเนิด, 2557) ได้แก่ 1) การมองเห็น เกิดจากการรับรู้ผ่านดวงตาโดยเฉพาะการปรากฏของให้เห็นถึงสิ่งที่ใช้บริการ สามารถมองเห็นได้ ถึงโลโก้และสีสັນ ซึ่งประสาทสัมผัสทางการมองเห็นเป็นสัมผัสที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสร้างความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างในสภาพแวดล้อม และยังเป็นสัมผัสที่เป็นพื้นฐานมากที่สุดในการรับรู้สินค้าและบริการและเป็นต้นกำเนิดของระบบสัมผัสทุกอย่าง (อังคาร คະชาวังศรี, สุบัน บัวขาว และอรรรพพร พฤทธิพงษ์, 2561) 2) การฟัง เกิดจากการรับรู้ผ่านสัมผัสด้วยเสียงผ่านการฟังซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์บางอย่างของผู้ใช้บริการให้มีความทรงจำที่ดี โดยประสาทสัมผัสทางการฟังจะถูกเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึก และยังมีผลต่อประสบการณ์ด้านการแปลความหมาย โดยเฉพาะเสียงเพลงจะเป็นสิ่งที่มีผลต่ออารมณ์ กระบวนการรับรู้ข้อมูล และความพึงพอใจในเชิงบวกมากที่สุด (อังคาร คະชาวังศรี และคณะ, 2561) 3) การดมกลิ่น เกิดจากการรับรู้ผ่านการดมกลิ่นซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อกลิ่นเข้าสู่จมูก

และกระแสประสาทที่รับกลิ่นจะเชื่อมโยงไปสู่สมอง ดังนั้นกลิ่นจึงทำให้อาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งประสาทสัมผัสทางการดมกลิ่นมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ความสุข อารมณ์ และความทรงจำในเชิงบวก (อังคาร คະชาวังศรี และคณะ, 2561) 4) การชิมรส เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสด้วยวิธีการบริโภค เพื่อบอกให้ทราบถึงรสชาติของอาหารที่รับประทานเข้าไปสู่ระบบทางเดินอาหารในร่างกาย โดยสมองจะใช้ข้อมูลจากสัมผัสต่างๆ ร่วมกับประสบการณ์เดิมในการประมวลผลเป็นรสชาติซึ่งเป็นสัมผัสที่ละเอียดซับซ้อนที่สุด และก่อให้เกิดความทรงจำที่เป็นเอกลักษณ์ (อังคาร คະชาวังศรี และคณะ, 2561) และ 5) การสัมผัส เกิดจากการใช้ระบบประสาทผ่านทางผิวหนังชั้นนอก และส่วนอื่นๆ ของร่างกายกับสภาพแวดล้อม เช่น ความร้อน ความเย็น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าสามารถสร้างแรงกระตุ้นจากประสาทสัมผัสส่งต่อไปยังสมองเพื่อประเมินผลต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นด้วย ทำให้เกิดความพึงพอใจ และพัฒนาสู่การเป็นสิ่งที่ใช้ในการวัดผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Stein & Ramaseshan, 2016)

### แนวคิดเกี่ยวกับ Event Management Body of Knowledge (EMBOK Framework)

Event Management Body of Knowledge หรือ EMBOK คือโครงสร้างหรือขอบข่ายซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ที่นำเสนอหลักพื้นฐานของการจัดการด้านงานอีเวนต์ โดยขอบข่ายเหล่านี้มีทั้งหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านงานอีเวนต์ และกระบวนการในการวางแผนงานอีเวนต์ หรือวางแผนการจัดกิจกรรมโดยผ่านองค์ความรู้ รวมไปถึงการนำเสนอโครงสร้างซึ่งจะช่วยทำให้สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และเก็บข้อมูลความรู้

เกี่ยวกับการจัดการดำเนินงานอีเว้นท์ที่ได้ดียิ่งขึ้น (จิดันสมา ศรีหิรัญ, ศศิพัชร ปิติโรจน์ และกาญจนา แสนนอน, 2561) โดยแนวคิดของ EMBOK มีรูปแบบการวางแผนการจัดกิจกรรมผ่านองค์ความรู้หลักที่จำเป็นในการสร้างและพัฒนาสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะโดเมนความรู้ (Knowledge domains) ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นในการนำเสนอขอบเขตของกิจกรรมหรือหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการงานอีเว้นท์ ทำให้ผู้จัดงานสามารถวางแผนงานและหน้าที่รับผิดชอบโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการสร้างความรู้ขึ้นพื้นฐานเพื่อช่วยต่อยอดไปยังกระบวนการอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะการใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบ (Design domain) ที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างงานอีเว้นท์เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการแปลความหมายเชิงศิลปะ การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก และการออกแบบประสบการณ์ที่ช่วยสร้างความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 หน่วยย่อย (จิดันสมา ศรีหิรัญ และคณะ, 2561) ได้แก่ 1) การออกแบบเนื้อหา (Content design) ประกอบไปด้วยการเลือกหัวข้อ รูปแบบ และการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเว้นท์ และยังรวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้กิจกรรมภายในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของจิดันสมา ศรีหิรัญ และคณะ (2561) ที่พบว่า การออกแบบเนื้อหาที่มีการจัดสถานที่ภายในงานและดูแลจัดแสดงนิทรรศการสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยเชิงวัฒนธรรมอย่างสนุกสนานได้ เช่น เวทีมวยไทย ศาลาไทย และแคร่ที่นั่งไม้ไผ่ เป็นต้น 2) การออกแบบธีม (Theme design) เป็นการนำเสนอสิ่งที่บ่งบอกถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของงานเพื่อสื่อสารและบูรณาการวัตถุประสงค์ ข้อความ ภาพลักษณ์ และตราสินค้าของงานอีเว้นท์เข้าด้วยกัน ซึ่งการออกแบบธีมงานถือว่ามีค่ามากที่สุดต่อ

แนวทางการออกแบบกิจกรรมอีเว้นท์เชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นแก่นสาระหลักที่ชัดเจนและตรงประเด็นสำหรับการวางแผนการจัดงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของจิดันสมา ศรีหิรัญ และคณะ (2561) ที่พบว่า แนวคิดการออกแบบธีมงานจัดกิจกรรม เช่น “ธีมงานวัด” หรือ “วัฒนธรรมอาหารริมทางแบบไทย” เป็นการออกแบบสร้างสรรค์โดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการสื่อความหมายตามแนวคิดอัตลักษณ์ไทยและจิตวิญญาณความเป็นไทย 3) การออกแบบโปรแกรมงาน (Program design) จะต้องคำนึงถึงรูปแบบและจังหวะของกิจกรรมองค์ประกอบ นิทรรศการ และความน่าสนใจ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการสร้างประสบการณ์ให้กับงานอีเว้นท์ทำให้เกิดพิธีการ การบริการ และการสื่อสารที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการจัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพร พันธุรี (2558) ที่พบว่า รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีส่วนเชื่อมโยงกับการใช้แนวคิดทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งสามารถจัดโปรแกรมเรียงตามความสำคัญได้แก่ การสร้างความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเสนอให้ชิมหรือรับประทานอาหาร และการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 4) การออกแบบสิ่งแวดล้อม (Environment design) เกี่ยวข้องกับการสร้าง การได้มา หรือการจัดการด้านอุปกรณ์ตกแต่ง การเสริมและใส่เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งประดับประดา และการสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดการเรียนรู้ เกิดผลทางการตลาด และช่วยสร้างบรรยากาศสนุกสนาน สอดคล้องกับ พัชรภรณ์ ทัพศรีสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์ (2561) ที่ศึกษาพบว่า สิ่งที่สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการช่างซูชิ คือ การออกแบบตกแต่งสถานที่ที่โดดเด่น แปลกตา และเป็น

สิ่งแรกที่สร้างความสะดุดตา รวมทั้งผู้ใช้บริการยังได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้ยินเสียงเพลงที่ถูกเปิดตามจุดต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศ และทำให้เกิดความเพลิดเพลินเมื่อมาใช้บริการ 5) การออกแบบการผลิต (Production design) คือการออกแบบและเลือกใช้แสง สี เสียง อุปกรณ์ มัลติมีเดีย สเปเชียลเอฟเฟค รวมทั้งองค์ประกอบและการบริการอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสร้างสภาพแวดล้อมในงานอีเวนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ร่วมงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชากร บำรุงวงศ์ (2559) ที่พบว่านักออกแบบแสงจะเลือกใช้ลักษณะของแสงในการสร้างจุดสนใจ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น เสียงเพลง และรูปแบบวิธีการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะถูกกำหนดขึ้นตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือตามการออกแบบแนวคิดการจัดงาน 6) การออกแบบสิ่งบันเทิง (Entertainment design) คือ การออกแบบเลือก และควบคุมสิ่งบันเทิงต่างๆ ให้เหมาะสม รวมถึงองค์ประกอบทางด้านโปรแกรมงาน และกิจกรรมบันเทิงนาการสำหรับงานอีเวนต์เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ด้านความบันเทิง และเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ร่วมงานและองค์กรผู้จัดงาน สอดคล้องกับ จิณัฐมา ศรีหิรัญ และคณะ (2561) ที่ศึกษาพบว่า การออกแบบสิ่งบันเทิงต้องสอดคล้องกับธีมงานและภาพรวมของการจัดงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมแบบสนุกสนาน เช่น มวยไทย การแข่งกระติบ หรือลาวกระทบไม้ เป็นต้น และ 7) การออกแบบงานจัดเลี้ยง (Catering design) คือ การเลือกเมนู จำนวน และลักษณะการบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะกับงานอีเวนต์ รวมไปถึงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ สอดคล้องกับ กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการได้กลิ่นอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้เกิดการจูงใจให้อยากรับประทาน มีส่วนช่วยให้ได้สัมผัสถึงกลิ่นของส่วนผสม

และวัตถุดิบของอาหารที่มีความพิเศษชวนให้หลงใหล และได้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ

จึงสรุปได้ว่าการออกแบบประองค์ประกอบต่างๆ ของงานอีเวนต์ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานเป็นสำคัญ ต้องมีการบูรณาการและสอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบ รวมทั้งต้องทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ร่วมงานโดยผ่านสัมผัสทั้งห้าจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งการออกแบบในแต่ละด้านยังต้องคำนึงถึงลักษณะเด่นและประเภทของงานอีเวนต์นั้นๆ โดยเฉพาะงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และควมมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ จึงต้องมีการออกแบบประสบการณ์แต่ละด้านให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมประเพณีในพื้นที่นั้นๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรม

เทศกาล (Festival) คือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มทางสังคม เป็นงานเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม หรือเกี่ยวข้องกับศาสนา และยังเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในด้านของประวัติศาสตร์ชุมชนนั้นๆ (Wilson, Arshed, Shaw & Pret, 2016) โดยเทศกาลถือเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ ณ ช่วงเวลาหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความสามารถในการสร้างความแตกต่างเชิงประสาธสัมผัส จินตนาการ อารมณ์ และผู้บริโภค และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้คน ธุรกิจ วัฒนธรรม ความสนุกสนาน จินตนาการ ความบันเทิง ความต้องการ และความมโหฬารติด สอดคล้องกับ ปุณณทริย์ สันติสุภาพร และ กนกกานต์

แก้วนุช (2562) ที่สรุปผลการศึกษาว่า เทศกาลเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยียนรวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มีส่วนร่วมไปกับคนในชุมชนนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยเทศกาลสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจ เช่น เทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาหรือวิถีชีวิตชุมชน เช่น เทศกาลแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี
- 3) เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เช่น เทศกาลสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควและงานกาชาด จังหวัดกาญจนบุรี และ
- 4) เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลผีตาโชน จังหวัดเลย

เทศกาลเชิงวัฒนธรรมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยดึงดูดใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยียน เนื่องจากเป็นกิจกรรมแนวสุนทรียภาพที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชนเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการใช้ ชื่อ เครื่องหมาย คำสัญลักษณ์ สินค้าหรือบริการ หรืออื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของเทศกาลในจิตใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เทศกาลและงานประเพณียังเป็นการนำความเชื่อทางศาสนาผสมผสานเข้ากับความเชื่อท้องถิ่นของคนในชุมชนจนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแถบชนบท และช่วยเพิ่มศักยภาพสูงสุดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวอีกด้วย (ปยุตต์พิริยสันติสุภาพร และกนกกานต์ แก้วนุช, 2562)

ลักษณะสำคัญของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการใส่หลักการหรือแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของ การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กับชุมชน หรือกิจกรรมที่สะท้อนจากประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นผสมกับรูปแบบหรือวิถีของชุมชน (อุทัย ปริญาสุทธินันท์, 2561) อย่างใดอย่างหนึ่งเข้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน โบราณวัตถุในประเทศไทยให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น โดยทุกๆ กิจกรรมจะมีรูปแบบการนำเสนอ และการจัดกิจกรรมที่ใช้กระบวนการทางด้านศิลปะการแสดงมาเป็นกลไกตัวดำเนินกิจกรรม คือมีความหมายของรูปแบบการแสดงที่สามารถสื่อสารกับผู้ร่วมงานหรือผู้ร่วมกิจกรรมในฐานะนักท่องเที่ยวได้ โดยผู้จัดงานจะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อความหมายตามแนวความคิดหลัก มีการตีความหมายของกิจกรรม มีการใช้ฉากแสง สี เสียงผ่านการนำเสนอทางศิลปะการแสดง หรือจัดในรูปแบบเชิงอีเว้นท์ (มัทนี รัตนิน, 2559) รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมทางด้านวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะให้เกิดการรับรู้ ความประทับใจ ความพึงพอใจ และการจดจำ และส่งผลต่อการกลับมาเยี่ยมเยียนซ้ำของนักท่องเที่ยวในงานนั้นๆ

### แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยได้ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็น (Sight experiences) ควรมีการออกแบบเนื้อหาและ

ชิมของงานที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นที่สามารถมองเห็น แล้วเกิดความแตกต่างจากงานอื่นๆ รวมทั้งสามารถดึงเอาศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจมาใช้ในการสร้างเรื่องราวเนื้อหาและธีมงานได้อีกด้วย อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในงานให้มีสีสันสวยงาม มีการตกแต่งให้เข้ากับธีมงานสื่อถึงศิลปะวัฒนธรรมไทย สร้างความแปลกใหม่เพื่อทำให้เกิดการจดจำ และสร้างความประทับใจ รวมทั้งการใช้แสงและสีภายในงานยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสะดุดตา ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีสันจากแสงไฟเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงาน และการใช้สีสันในการตกแต่งอุปกรณ์ บูธร้านค้า สิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์

2. การสร้างประสบการณ์ด้านการฟัง (Sound experiences) ควรออกแบบเนื้อหาของงานอีเว้นท์ให้มีการแทรกการศิลปะการแสดงที่มีเพลงประกอบหรือเป็นการแสดงที่มีจังหวะสนุกสนานเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ได้ยินอยู่รอบนอกเข้ามาร่วมภายในงาน โดยเฉพาะในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมที่ถือว่าเพลงหรือดนตรีประกอบเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างเด่นชัด อีกทั้งควรเปิดเพลงหรือดนตรีที่มีการแสดงออกถึงความเป็นไทยคลอเป็นระยะๆ ตลอดช่วงของการจัดงานเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม สร้างบรรยากาศแวดล้อมที่ดี และทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความผ่อนคลาย

3. การสร้างประสบการณ์ด้านการดมกลิ่น (Smell experiences) ควรออกแบบธีมงานที่มีอาหารและเครื่องดื่มเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะจะช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมงานมากขึ้นได้ โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มประจำท้องถิ่นนั้นๆ ที่นอกจากจะแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นแล้ว กลิ่นยังสามารถบ่งบอกถึงวัตถุดิบที่อยู่ในอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภทได้ เช่น กลิ่นของกะปิที่อยู่ในต้มยำไก่ หรือ

กลิ่นของกะปิที่อยู่ในสะตอผัดกุ้ง เป็นต้น นอกจากนี้การใช้น้ำมันหอมตามธรรมชาติเป็นองค์ประกอบถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากกลิ่นหอมจากดอกไม้หรือต้นไม้ตามธรรมชาติจะช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่น โดยเฉพาะงานเทศกาลที่จัดขึ้นในสวนสาธารณะหรือพื้นที่ที่มีต้นไม้จำนวนมาก หรือแม้กระทั่งงานที่จัดขึ้นริมแม่น้ำหรือริมทะเลก็สามารถใช้ประโยชน์จากกลิ่นหอมของน้ำตามธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน

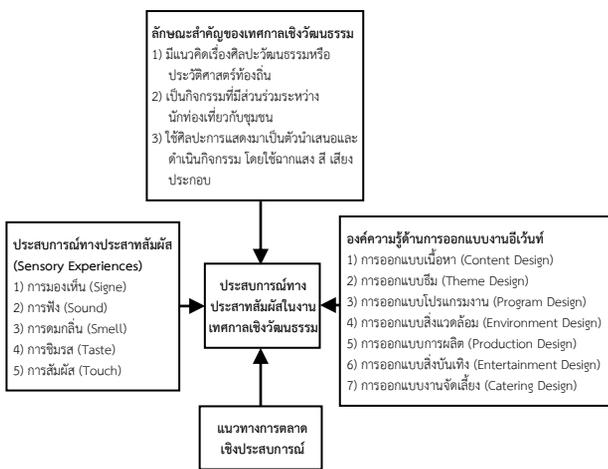
4. การสร้างประสบการณ์ด้านการชิมรส (Taste experiences) ควรออกแบบเนื้อหาและธีมของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมด้วยการระดมอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายจากกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของอาหารไทยพื้นถิ่นเพื่อให้ผู้ร่วมงานได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการบริโภค อีกทั้งการที่บูธขายอาหารต่างๆ ภายในงานมีการส่งเสริมการขายโดยการทดลองแจกอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติก่อนตัดสินใจซื้อยังถือเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการชิมรสในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้การออกแบบโปรแกรมงานสำหรับงานเทศกาลอาหารควรจะมีกิจกรรมการแข่งขันทำอาหารหรือเวิร์กช็อปทำอาหาร และแจกจ่ายอาหารให้ผู้ร่วมงานได้ทดลองชิมหรือตัดสิน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการรับรู้อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นและส่วนผสมวัตถุดิบจากประสบการณ์การชิมรส

5. การสร้างประสบการณ์ด้านการสัมผัสหรือจับต้อง (Touch experiences) ควรออกแบบโปรแกรมงานให้มีกิจกรรมเวิร์คช็อป และกิจกรรมสาธิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือสินค้าท้องถิ่นต่างๆ ที่น่าสนใจแทรกเข้าไปในโปรแกรม เช่น กิจกรรมการทำขนมไทย หรือกิจกรรมการสานตระกร้าไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจได้มาร่วมทำกิจกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเรียนรู้ประสบการณ์ในศาสตร์ต่างๆ เพิ่มเติมได้ อีกทั้งยัง

ได้รับประสบการณ์จากการสัมผัส ทดลองหยิบจับ ทดลองทำ ซึ่งจะทำให้เกิดความสนุกสนาน ซึมซับ วัฒนธรรมท้องถิ่น และเกิดความพึงพอใจจนอยากที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับการออกแบบการผลิตงานอีเว้นท์ เพื่อนำมาเป็นลูกเล่นหรือจุดขายใหม่ยังสามารถสร้าง ประสบการณ์ด้านความบันเทิงและสร้างความแตกต่าง ได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีแว่น AR การใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต หรือการสร้างนิทรรศการ 3D โดยใช้ ระบบสัมผัส เป็นต้น

### บทสรุป

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปเป็นตัวแบบ (Model) แนวทางการสร้างเครื่องมือทางการตลาดเชิง ประสบการณ์ในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยได้ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

โดยการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างองค์ประกอบของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสซึ่งได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านการฟัง ด้านการดมกลิ่น ด้านการชิมรส

และด้านการสัมผัส องค์ประกอบของการออกแบบงานอีเว้นท์ซึ่งได้แก่ การออกแบบเนื้อหา การออกแบบธีม การออกแบบโปรแกรม การออกแบบสิ่งแวดล้อม การออกแบบการผลิต การออกแบบสิ่งบันเทิง และการออกแบบงานจัดเลี้ยง และลักษณะสำคัญของเทศกาลเชิงวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ แนวความคิดศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชน และการใช้ศิลปะการแสดง แสง สี และเสียง มาออกแบบเป็นแนวทางทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อใช้ในการออกแบบการจัดงานอีเว้นท์เชิงวัฒนธรรม โดยเน้นที่กระบวนการการสร้างประสบการณ์การแบบมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนผนวกกับการใช้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารรวมทั้งการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับองค์ประกอบของการออกแบบงานอีเว้นท์ในแต่ละส่วนได้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดงานและรูปแบบกิจกรรมของแต่ละงานเพื่อตอบสนองต่อผู้เยี่ยมชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประมาณ 307 ล้านคนในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 1.36 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย เพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อ (Okpighe, 2020)

นอกจากนี้เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวยังถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้จัดงานอีเว้นท์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ได้อย่างเหมาะสมกับงานอีเว้นท์เชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบหลากหลายและแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่การจัดงาน อาทิ งานเทศกาลสงกรานต์ที่มีรูปแบบการจัดงานที่ต่างกััน

ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะต้องมีการออกแบบกิจกรรมที่  
มงาน การตกแต่ง และอาหารเครื่องดื่มให้เหมาะกับ  
วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์  
ร่วมกับชุมชนอย่างลึกซึ้ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความ  
เป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับงานเทศกาลใน  
ประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562, 27 มีนาคม).

สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 30 มีนาคม).

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก [https://secretary.mots.go.th/strategy/more\\_news.php?cid=9](https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9).

กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาด  
ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อชนมไทย  
ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ.

เขมิกา ธีรพงษ์. (2561). การออกแบบประสบการณ์ใน  
ฐานะสื่อการเรียนรู้ใหม่ในสังคมไทย. ใน  
สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, รายงานสืบ  
เนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์: การจัดการศึกษา  
และงานวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรมในศตวรรษที่  
21. การประชุมวิชาการการนำเสนอ  
ผลงานวิจัยระดับชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒน  
ศิลป์, กรุงเทพฯ.

จีณ์สมา ศรีหิรัญ, ศศิพัชร์ ปิติโรจน์ และกาญจนา  
แสนนอน. (2561). แนวทางการออกแบบ  
กิจกรรมอีเว้นท์เชิงวัฒนธรรมแบบสนุกสนาน  
ในบริบทอสังหาริมทรัพย์ที่ตงตามอย่างไทย:  
กรณีศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี. วารสาร  
วิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 278-295.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ขอ  
ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ.

ปยุตตพรีย์ สันติสุภาพร และกนกกานต์ แก้วนุช.  
(2562). สมรรถนะด้านการตลาดของผู้จัดงาน  
เทศกาลประเพณีในศตวรรษที่ 21. วารสาร  
วิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 476-490.

พัชรภรณ์ ทัพศรีสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์. (2561).  
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการคิเอทีพี สเปซ  
“ช่างชู้ย”. ใน กองส่งเสริมงานวิจัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, รายงานสืบเนื่อง  
จากการประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC  
Academic Day ครั้งที่ 2 ประจำปีการศึกษา  
2560 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การประชุม  
วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,  
กรุงเทพฯ.

พิชากร บำรุงวงศ์. (2559). การสร้างสรรค์แสงเพื่อการ  
สื่อสารในบริบทของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์.  
วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการ  
สื่อสาร, 11(1), 173-189.

- พีระพงศ์ สุจริตพันธ์. (2562). การสื่อสารทางการเมืองผ่านหนังสือภาคใต้: ศึกษาในห้วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี พ.ศ. 2548 – 2558. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 10(2), 274-287.
- เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2561). อิทธิพลของการผูกพันต่อเป้าหมายการแสวงหาความรู้ และการสื่อสารต่อความผูกพันในองค์กร: แนวคิดของตัวเองในตัวแทนชายตรงในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 38-46.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 27-37.
- มัทนี รัตนิน. (2559). *ศิลปะการแสดงละคร หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย ก้อนกำเนิด. (2557). ผลการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สาระการเรียนรู้ศิลปะ กลุ่มทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เสริมศิริ นิลดำ และจิราพร ชุนศรี. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(2), 33-48.
- อังคาร คชะวงศ์, สุบัน บัวขาว และอรรถพร พงษ์. (2561). กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(2), 141-155.
- อุทัย ปริญาสุทินนท์. (2561). การจัดการชุมชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Liu, W., Sparks, B. & Coghlan, A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, 21, 463-479.
- Singh, R. & Mehraj, N. (2019). Evaluating the influence of destination brand experience on tourist behavioral intention. *Enlightening tourism a pathmaking journal*, 9(2), 199-227.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E. & Pret, T. (2016). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213.
- Okpighe Spencer G. O.. (2020). The quest to re-strategize marketing mix strategizes: mitigate the effect of the COVID-19 pandemic on consumers in Nigeria. *Journal of International Conference Series*, 1(6), 355-363.