



การศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
แบบ คูกี้แวกเคชั่น ในประเทศไทย

THE MODEL OF LEARNING AND DEVELOPMENT
IN TOURISM GASTRONOMY ABOUT COOKING VACATION
IN THAILAND

กฤษฎา จตุรภัทร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
แบบ คุณกินเวเคชั่น ในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE MODEL OF LEARNING AND DEVELOPMENT
IN TOURISM GASTRONOMY ABOUT COOKING VACATION
IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
แบบ คุณกิจเวเคชั่น ในประเทศไทย
ของ
กฤษฎา จตุรภัทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์)	(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปิลันธน์ ปุณณประภา)	(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

ชื่อเรื่อง	การศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ คูกักังเวเคชั่น ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	กฤษฎา จตุรวัชร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัน แพทยานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. ปิณฑลน์ ปุณณพระภา

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ คูกักังเวเคชั่น ใน ประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation ไปพัฒนา เพื่อวิเคราะห์และจัดการเรื่องบริหารธุรกิจบริการอาหารแบบ Cooking Vacation เพื่อนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลไปวิเคราะห์เพื่อจัดการต้นทุน เพื่อนำผลสรุปของการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแผนการตลาดธุรกิจบริการอาหารแบบ Cooking Vacation โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ และ การสัมภาษณ์เชิงลึกออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนาแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนหนึ่งผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ใน ประเทศญี่ปุ่น สเปน และ ไทย ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สนใจ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ถิ่น โดยมีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมีพนักงานคอยดูแลและสื่อสารได้หลากหลายภาษา มีการบริการที่ดีและเป็นมิตรมีระยะเวลาในการเรียนที่เหมาะสมขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้สอบถามบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22 - 45 ปี ผลพบว่า มีผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-30 ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนได้แก่ 1.วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย 2.ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม 3.ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคม 4.ความเหมาะสมทางการสื่อสาร 5.ความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้านขั้นตอนที่สามผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญจึงพบว่า มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารเพื่อการรีวิว และ ด้านความคาดหวังต่อธุรกิจ ความพร้อมสถานที่ การสื่อสารของพนักงานบริการ และการจัดสรรเวลาในการร่วมกิจกรรม ขั้นตอนสี่ผู้วิจัยได้วางแผนพัฒนาธุรกิจโดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่1การออกแบบโมเดลธุรกิจ ส่วนที่2 การ ออกแบบแบรนด์ไลน์ ขั้นตอนห้าผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาและการออกแบบในขั้นตอนที่สี่มาขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพจำนวน 3 ท่าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านมีความเห็นตรงกันและ อยากให้เน้นเรื่องความเอกลักษณ์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ ขั้นตอนหกการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประกอบใช้กับธุรกิจ ได้ในอนาคต

คำสำคัญ : คูกักังเวเคชั่น, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, แผนพัฒนาธุรกิจบริการ

Title	THE MODEL OF LEARNING AND DEVELOPMENT IN TOURISM GASTRONOMY ABOUT COOKING VACATION IN THAILAND
Author	KRITCHAYA CHATURAPHAT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Porawan Pattayanon
Co Advisor	Doctor Pilan Poonyaprapha

The objective of this research is to study the model of learning and development in tourism gastronomy or cooking vacations in Thailand to use the data on consumer behavior affecting cooking vacation gastronomy to analyze and manage cooking vacation food service businesses. The data was used to analyze the business factors affecting an analysis management of costs. In order to apply the research findings and develop strategies suitable for the cooking vacation and food service business marketing plans by using an online questionnaire and using in-depth online interviews. In this research, the research and development method were used and was divided into six steps. The results of the study results were as follows: (1) to study and collect information and to create business development plans. Furthermore, case studies in Japan, Spain and Thailand found that the most important factors attracted tourists to use the culinary tourism services of cooking vacation including the uniqueness of the local area by studying with food experts and supervised staff with fluency in a variety of languages, and the requirements of good service and friendliness. Furthermore, the ability to make learners or participants understand easily and an appropriate study period. In the second step, general, Thai and foreign tourists were interviewed and it was found that they were aged 22-45, while the respondents were female, aged between 22-30, worked in private sector and had a salary between 15,001-25,000 Baht per month. There were five important processes that affected consumer decision-making, which were as follows: (1) an analysis of the target audience; (2) the duration of participation in an activity; (3) The importance of adding social value; (4) communication suitability skills; and (5) appropriateness in managing the store area. In the third step, three experts were interviewed and it was found that there were motivation factors for choosing restaurants for reviews and expectations, service in terms of the staff communication and allocating time to participate in activities. In the fourth step, the results was divided into two parts: (1) business model canvas; and (2) brand guideline design. In the fifth step, three experts agreed with the business model and guidelines, with more of a focus on business identity. The sixth step is data analysis and conclusions to guide the businesses in the future.

Keyword : Cooking Vacation, Tourism gastronomy, Business development plans

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. ประวัน แพทยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้เป็นแรงผลักดันและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อ แนะนำแนวทางช่วยเหลือ ตรวจสอบทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิณฑลน์ ปุณณพระภา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมปริญญานิพนธ์ ช่วยตรวจสอบทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่สละเวลาเข้าร่วมเป็นประธานสอบ รวมถึงช่วยตรวจสอบ และให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่สละเข้าร่วมเป็น กรรมการสอบและที่คอยให้คำปรึกษาในทุกเรื่องตั้งแต่ได้เข้าศึกษา จนถึงขั้นตอนทำปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำสั่งสอนต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตการทำงาน

ขอขอบพระคุณ คุณ ภูวดล บ้านสกุล เจ้าของเฟสบุ๊คแฟนเพจ ถนัดชิม คุณ ปิยณัฐ ชโลปกรณ์เจ้าของเฟสบุ๊คแฟนเพจไปกันนะ คุณอดุลวิทย์ วาณิชอุปัทม์กุล เจ้าของเฟสบุ๊คแฟนเพจ Low Cost Thailand คุณพัชราภรณ์ เขียวทอง กรรมการผู้จัดการร้านอาหาร และ ขนมธุรกิจเชิงอาหาร Juneny Candy คุณ ศิริพร เศรษฐภาภรณ์ ผู้ดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจBKKMENU ผู้ก่อตั้ง แฟนเพจกรรมกรธุรกิจ ที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาผลงาน และให้คำแนะนำในทุกประเด็นอย่างละเอียด จนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความรู้ประสบการณ์ที่ดี ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตการทำงานจริง เจ้าหน้าที่วิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษารวมถึงเพื่อนนิสิต ปริญญาโท สาขาออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกคนที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กฤษฎา จตุรภัทร์

สารบัญ

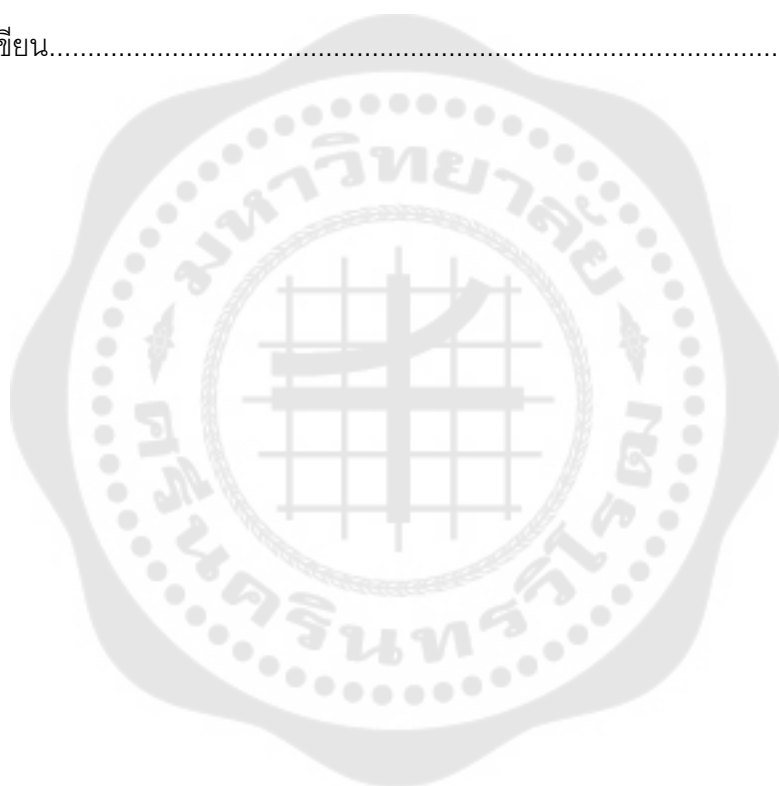
หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ของการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	6
2. ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารความสัมพันธ์ของทฤษฎีมาสโลว์ กับ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	7
3.แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality Evaluation)	8

4.แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนากิจการของการคิดเชิงออกแบบ	10
5. แนวคิดเรื่องการออกแบบ Brand Guidelines	10
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	14
7. แนวคิดเรื่องพื้นฐานของการเลือกร้านอาหารที่มี Theme Concept.....	15
8. แนวคิดเรื่องการออกแบบเมนูที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค	16
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3.1 ลักษณะผู้บริโภคกับการบริโภคอาหาร	18
3.2 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	18
3.3 การบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว	19
3.4 การศึกษาผลกระทบของแสงมีส่วนช่วยต่อประสบการณ์การทานอาหาร	19
3.5 การศึกษาการรับรู้ความสวยงามในสถานที่สาธารณะผ่านบุคคล	21
3.6 การเจริญเติบโตของเทรนด์ร้านอาหารที่สนับสนุนการแชร์ภาพทาง Instagram และ Social media.....	22
3.7 การศึกษาจิตวิทยาในการถ่ายภาพอาหาร	23
3.8 สิ่งที่ควรทราบในการออกแบบเมนูอาหาร.....	23
3.9 ประโยชน์ของการทำอาหารทางเชิงอารมณ์.....	24
3.10 การศึกษาเทรนด์ผู้บริโภคเชิงอาหาร (Generation Yum).....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา และ รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศ สเปน และ ประเทศไทย	30
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) อายุ 22 - 45 ปี	30

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก รับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ).....	32
ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation.....	34
ขั้นตอนที่ 5 ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน.	34
ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล.....	35
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	36
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ใน ประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย.....	36
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก รับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22-45 ปี	39
ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก รับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน)	45
ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation.....	55
องค์ประกอบที่ 1 ความสำคัญของการบริการและการสื่อสาร.....	61
องค์ประกอบที่ 2 ความสำคัญด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคม.....	74
องค์ประกอบที่ 3 ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ	80
องค์ประกอบที่ 4 ความสำคัญของความเป็นมิตรในการออกแบบสถานที่	81
ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน.	84
ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย.....	88

อภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ข	118
ประวัติผู้เขียน.....	129



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	39
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย	40
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย	40
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย	41
ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย	41
ตาราง 6 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการร่วม กิจกรรม.....	42
ตาราง 7 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญในการเพิ่ม คุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค.....	43
ตาราง 8 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การบริการ และ การใช้สื่อให้เหมาะสมต่อการบริการ	44
ตาราง 9 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ของร้านให้ เอื้อต่อการแชร์ภาพ หรือ วิดีโอลง Social Media	44
ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	50
ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย	50
ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย	50
ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย	51
ตาราง 14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย	51
ตาราง 15 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการร่วม กิจกรรม.....	52
ตาราง 16 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญในการเพิ่ม คุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค.....	53

ตาราง 17 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การบริการ
และ การใช้สื่อให้เหมาะสมต่อการบริการ54

ตาราง 18 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ของร้าน
ให้เอื้อต่อการแชร์ภาพ หรือ วิดีโอลง Social Media 54



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงแบบแผน Business Model Canvas.....	56
ภาพประกอบ 3 แสดงถึง Business Model Canvas ของธุรกิจคูกี้แวกะชั้น	58
ภาพประกอบ 4 แสดงถึงหน้าแรกของแบบแผนธุรกิจ	60
ภาพประกอบ 5 แสดงถึงบทนำและความมุ่งหมายของการทำแบบแผนไคตไลน์	61
ภาพประกอบ 6 แสดงถึงความสำคัญของการบริการและการสื่อสาร	61
ภาพประกอบ 7 แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญของการบริการและการสื่อสาร	62
ภาพประกอบ 8 แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	62
ภาพประกอบ 9 แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าเพิ่มเติมในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	63
ภาพประกอบ 10 แสดงถึงรูปแบบการออกแบบตราสินค้าผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden.....	63
ภาพประกอบ 11 แสดงถึงการเลือกใช้อักษรในการออกแบบผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden.....	64
ภาพประกอบ 12 แสดงถึงการใช้ตราสินค้าหรือการวางตราสินค้าในการออกแบบผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden.....	64
ภาพประกอบ 13 แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบเมนูอาหารผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden.....	65
ภาพประกอบ 14 แสดงถึงการออกแบบร่มพนักงานสำหรับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่กลางแจ้ง	66
ภาพประกอบ 15 แสดงถึงการออกแบบผ้ากันเปื้อนสำหรับการทำอาหารของพนักงาน	67
ภาพประกอบ 16 แสดงถึงการออกแบบเครื่องแบบของพนักงานผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden โดยมีการใส่ตราสินค้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจ	67

ภาพประกอบ 17 แสดงถึงความสำคัญทางการสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Face book)	68
ภาพประกอบ 18 แสดงถึงการออกแบบหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden	69
ภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นถึงแนวทางการลงภาพในโซเชียลมีเดีย	70
ภาพประกอบ 20 แสดงให้เห็นถึงแนวทางการลงภาพในโซเชียลมีเดีย	70
ภาพประกอบ 21 แสดงถึงความสำคัญทางการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ..	71
ภาพประกอบ 22 แสดงถึงการสื่อสารทางรูปภาพผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)	71
ภาพประกอบ 23 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการใช้รูปภาพและการใส่อักษรเพื่อการดึงดูดผู้ให้บริการ	72
ภาพประกอบ 24 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการนำเสนอผ่านฟังก์ชันอินสตาแกรมสตอรี่	72
ภาพประกอบ 25 แสดงถึงภาพการจองบริการผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบไลน์	73
ภาพประกอบ 26 แสดงถึงการยืนยันการจองผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบอีเมล	73
ภาพประกอบ 27 แสดงให้เห็นถึงการสร้างข้อความอัตโนมัติเพื่อตอบคำถามผู้ให้บริการได้ไวขึ้น	74
ภาพประกอบ 28 แสดงถึงความสำคัญด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคม	75
ภาพประกอบ 29 แสดงถึงรายละเอียดด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคม	75
ภาพประกอบ 30 ภาพประกอบการเลือกทำกิจกรรมสำหรับผู้มีฝีมือในการทำอาหารระดับปาน กลาง และ ต้องการทานอาหารคลีน	76
ภาพประกอบ 31 ภาพประกอบการเลือกทำกิจกรรมสำหรับผู้มีฝีมือในการทำอาหารระดับสูง และ ต้องการทานอาหารต่างประเทศ	77
ภาพประกอบ 32 ภาพประกอบการเลือกทำกิจกรรมสำหรับผู้มีฝีมือในการทำอาหารขั้นต้นจนถึง ปานกลาง และ ต้องการทานอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย	78
ภาพประกอบ 33 ภาพประกอบกิจกรรมการเขียนจดหมายบันทึกความทรงจำ	79
ภาพประกอบ 34 ภาพประกอบกิจกรรมการทำดอกไม้แห้งตามรูปแบบพิเศษส่วนบุคคล	79
ภาพประกอบ 35 ภาพประกอบกิจกรรมการทำชาตามรูปแบบพิเศษส่วนบุคคล	80

ภาพประกอบ 36 แสดงถึงความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ	80
ภาพประกอบ 37 แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ .	81
ภาพประกอบ 38 แสดงถึงความสำคัญของความเป็นมิตรในการออกแบบสถานที่.....	81
ภาพประกอบ 39 แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญของความเป็นมิตรในการออกแบบสถานที่...	82
ภาพประกอบ 40 ภาพประกอบแสดงถึงการออกแบบมุมร้านอาหารเพื่อเอื้อต่อการถ่ายภาพ	83
ภาพประกอบ 41 ภาพประกอบแสดงถึงการออกแบบมุมถ่ายภาพในแสงธรรมชาติ	83



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เติบโตขึ้นเป็นจำนวนมากจึงส่งผลให้มีประชากรจำนวนมากในประเทศไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลจากการสำรวจประเภทของการท่องเที่ยว UNWTO จะกำหนดได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจ (UNWTO, 2012)

ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวทั้งสามประเภทได้รับความนิยมอย่างมากจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้นเช่นกันเพราะอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น “ความสนใจพิเศษ” โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ภัทรพร พันธุ์, 2558)

และทางภาครัฐได้มีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารนับเป็นศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากนโยบายหรือยุทธศาสตร์เป็นการขับเคลื่อนที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการร่วมมือกับบริษัทมิชลินตราเวลพาร์ทเนอร์เพื่อดำเนินงานโครงการ The Michelin Guide Thailand โดยมีระยะเวลา 5 ปี พ.ศ. 2560-2565 เพื่อสนับสนุนและผลิตคู่มือแนะนำร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือกจากมิชลินและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้สัมผัสประสบการณ์ ด้านอาหารและการท่องเที่ยวของไทยผ่าน การจัดทำคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พักในกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นโครงการที่มีศักยภาพที่ทำให้ร้านอาหารไทยและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานประชุมท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 ในปีพ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นตลอดจนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหาร รวมถึงสนับสนุนนโยบายในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมทางด้านอาหาร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และ จากข้อมูลของรายงาน

ภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review (พรณี สวนเพลง และ คณะ, 2559) พบว่า ในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด และ นอกเหนือจากที่พัก การซื้อของที่ระลึก การทำกิจกรรมอื่นๆ นักท่องเที่ยวนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมทางด้านอาหาร ขณะเดินทางท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้มองเห็นแนวโน้มในการแข่งขันธุรกิจเชิงอาหาร ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ 1. Food Tours เป็นรูปแบบของการทำแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นเรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และ เครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์ 2. Food Festival หรือ เทศกาลอาหาร และ 3. Cooking Vacation คือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่นที่ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ และมีความต้องการที่จะสามารถทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเองได้เมื่อพวกเขาเดินทางกลับถึงถิ่นที่พักอาศัยของตนเอง โดย 2 ประเภทแรกเป็นที่นิยมในประเทศไทย และมีแบบแผนในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แต่การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเภท Cooking Vacation ยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017a) ซึ่งสำหรับบางประเทศได้มีความให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภท Cooking Vacation เป็นอย่างดีเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ เอกลักษณะเฉพาะพื้นที่ รวมถึงเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

และ จากข้อมูลของ บริษัท แบรนดี้บุฟเฟต์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจที่จะเลือกทานอาหารด้วยปัจจัยความอร่อยของอาหารอย่างเดียว แต่กลับสนใจเรื่องของประสบการณ์ในการรับประทานอาหารและบริการที่ดีมาเป็นอันดับแรกผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้จ่ายในราคาแพงเพื่ออุปโภคบริโภคอาหารและบริการ และ ถ้าหากมองในมุมมองผู้ประกอบการถ้าหากต้องการตอบใจภัยปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหาร การทำธุรกิจอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในอนาคตจึงเป็นการขายประสบการณ์ที่มากกว่ารสชาติให้แก่ผู้บริโภค (บริษัท แบรนดี้บุฟเฟต์ จำกัด, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการศึกษาเรื่องการศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ Cooking Vacation เพื่อนำผลไปใช้ ในการพัฒนาธุรกิจทาง ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ Cooking Vacation เพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภค สร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนไปถึงสร้างความอยู่รอดในธุรกิจ และ นำผลข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เพื่อศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation Tourism เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจบริการอาหารแบบ Cooking Vacation ผู้วิจัย ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร 22 - 45 ปี บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดย มีจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 35,591,968 คน(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)และอ้างอิงจากจำนวนประชากรสถิติประชากรไทยที่เป็น กลุ่มการใช้จ่ายมากที่สุดในแอปพลิเคชัน ซิม ซ้อป ใช้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 22 - 45 ปี บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 125,471,265 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร 22 - 45 ปี บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 22 - 45 ปี บุคคลทั่วไป ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จำนวน 100 คน

2. ผู้มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญจากยอดผู้ติดตามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนเกิน 500,000 คนขึ้นไป

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกรับประทานอาหารแบบมีประสบการณ์ร่วม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยว และมีความสนใจในด้านอาหารอย่างแท้จริงนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองหรือ อาหารขึ้นชื่อของพื้นที่นั้นๆ (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561)

Cooking Vacation หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหาร ของแต่ละท้องที่ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ และมีความต้องการที่จะสามารถทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเองได้ เมื่อพวกเขาเดินทางกลับถึง

ถิ่นที่พักอาศัยของตนเอง

ปัจจัยทางการตลาด (4PS) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีส่วนในการศึกษาปัจจัย และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price ช่องทางการจำหน่าย Place และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย Promotion (Kotler & Armstrong, 1996)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bitner Marry Jo, 1992)

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจ หรือ กลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปที่ต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการธุรกิจ

เมนูอาหาร หมายถึง สื่อ แผ่นพับหรือสื่อออนไลน์ที่แสดงถึงชื่อรายการบริการ ประกอบด้วยราคา ชื่อสินค้า รายละเอียด ภาพที่แสดงถึงสินค้าเพื่อสื่อสารการบริการในความเข้าใจที่ตรงกันทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

แบรนด์ไกด์ไลน์ (Brand Guideline) หมายถึง คือรูปแบบการให้ข้อมูลในเชิงการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์โดยผ่านการกำหนดข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบของแบรนด์และกฎเกณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานต่อไป โดยนำเสนอผ่านรูปแบบตัวอย่างสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า brand book , brand bible หรือ style guide

เจนเนอเรชั่นยัม (Generation Yum) หมายถึง กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่หรือเรียกว่าเจนเนอเรชั่นวาย หรือมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่แสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้าน และด้านที่ได้รับความนิยมในการแสดงออกมากที่สุดคือไลฟ์สไตล์ด้านอาหาร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ Cooking Vacation ไปพัฒนา เพื่อวิเคราะห์และจัดการเรื่องบริหารธุรกิจบริการอาหารแบบ Cooking Vacation
2. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลไปวิเคราะห์เพื่อจัดการต้นทุนและทำเลในการทำธุรกิจที่เหมาะสม
3. เพื่อนำผลสรุปของการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแผนการตลาดธุรกิจบริการอาหารแบบ Cooking Vacation

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ เรื่อง การศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและวิวัฒนาการของการคิดเชิง

ออกแบบ

5. แนวคิดเรื่องการออกแบบ Brand Guidelines
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. แนวคิดเรื่องพื้นฐานของการเลือกร้านอาหารที่มี Theme Concept
8. แนวคิดเรื่องการออกแบบเมนูที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการใดๆที่บุคคลหนึ่งได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือหรือตอบสนองความต้องการแก่บุคคลอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น (Webster's, 1979) ได้กล่าวว่า การบริการคืออาชีพของผู้ที่มีหน้าที่ในการให้ ดังนั้นการบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะไม่สามารถคงอยู่ได้ยาวนาน เช่น สินค้า ซึ่งบริการนั้นคือสิ่งที่บุคคลหรือคณะบุคคล ส่งมอบให้กับผู้อื่น ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้อื่น

คุณภาพการให้บริการ (KOTLER & KELLER, 2006) กล่าวว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในสร้างคุณภาพระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพที่อยู่นเหนือความคาดหวัง หากมากกว่าที่ผู้รับบริการ ได้รับประสบการณ์ การให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะมีการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากการศึกษาข้างต้น (A Parsu Parasuraman, 1985) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการขึ้นจากการได้รับผลวิจัยจากผู้รับบริการ แบ่งเป็น 5 หมวด ดังต่อไปนี้

1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือบริการที่ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ

2) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ของ ลูกค้า และ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

3) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือผู้ให้บริการต้องสามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการรับบริการ

4) ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) คือบริการที่ปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยง และให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ และมีความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ

5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการ ให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

2. ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารความสัมพันธ์ของทฤษฎีมาสโลว์ กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฟินแลนด์ (Tikkanen, 2007) กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่าง ทฤษฎีมาสโลว์ และ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ประการ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการทางร่างกาย Hjalagerend Richards (2002)

ได้กล่าวไว้ว่า อาหารมีส่วนในการช่วยดึงดูดใจในการเดินทางออกไปท่องเที่ยวได้ (Tikkanen, 2007) ได้กล่าวว่า ในปี 1960 มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เลือกการล่องเรือ จาก ประเทศ ฟินแลนด์ ไป ประเทศสวีเดน เพราะในปี 1960 ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้า มีของจัดจำหน่ายในจำนวนน้อย แต่การเดินทางด้วยเรือสำราญ ทำให้ได้ซื้อสินค้าปลอดภาษี เช่น เหล้า และ ได้ลิ้มลองรสชาติอาหารต่างประเทศ ในราคาที่สมเหตุสมผล จึงสรุปได้ว่า อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวในปี 1960 เลือกเดินทางแบบล่องเรือสำราญ

2.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการความปลอดภัย

นอกจากการคำนึงถึงรสชาติของอาหารแล้วความปลอดภัยในการรับประทาน อาหารก็เป็นส่วนสำคัญในการรับประทานอาหารและถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ที่นักท่องเที่ยวเชิง

อาหารให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Tikkanen, 2007) ได้ค้นพบและกล่าวไว้ว่า การแสวงหาความรู้และเพิ่มพูน องค์ความรู้ด้านอาหาร ความปลอดภัย และ สุขอนามัย (Food Safety) ในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารกว่า 400 คนได้ เข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติ ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2003

2.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการเชิงสังคม

ในหลากหลายประเทศ อาหารได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมงานเทศกาล และ ประเพณี (Getz, 1991) ซึ่ง (Tikkanen, 2007) ได้กล่าวว่า อาหารช่วยในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากกรณีศึกษา เทศกาลเบียร์ในเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมัน พบว่ามีการพบปะ พูดคุย และทำความรู้จัก ระหว่างนักท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ และ ระหว่างผู้ประกอบการด้านอาหาร กับ บริษัทผลิตอาหาร

2.4 การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการ การยอมรับและยกย่อง

Tikkanen (2007) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทการยอมรับและยกย่องอาหารว่า การยอมรับและยกย่องอาหาร จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจและ ยอมรับอาหารที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ให้ความสนใจและยอมรับการรับประทานอาหารถิ่นของประเทศฟินแลนด์เป็นต้น

2.5 การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับความต้องการประสบความสำเร็จ เพราะการทำงานอาหารคือแรงบันดาลใจ

Tikkanen (2007) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวหลายคนจึงไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่มีพฤติกรรม ที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการประกอบอาหารร่วมด้วยเพื่อพัฒนาการทำอาหารของตนเอง หรือ ต้องการการศึกษาเพื่อประกอบธุรกิจของตนเอง จึงมีนักท่องเที่ยวหลากหลายคนให้ความสนใจในงานนิทรรศการทางด้านอาหารในต่างประเทศเป็นอย่างมาก เพื่อ เพิ่มพูนทักษะเพิ่มเติม

ดังนั้นการศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยจำเป็นต้องศึกษารูปแบบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยว การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation ในที่สุด

3.แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality Evaluation)

การประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ใช้ทฤษฎีการ ประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality model หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SERVQUALนั้น(Zeithaml & Parasuraman,

1993) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็น กรอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework)” ซึ่งได้พัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1980 และได้มีการปรับปรุง Model ขึ้นใหม่ ในต้นทศวรรษ 1990 และโดยปรับลดปัจจัยการกำหนด คุณภาพเหลือเพียง 5 มุมมอง เรียกว่า SERVQUAL Dimension และใช้ตัวย่อว่า RATER ได้แก่

การประเมินคุณภาพของการบริการ จะใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า Service Quality model หรือ SERVQUAL ซึ่ง (Zeithaml & Parasuraman, 1993) นั้นได้มีการให้คำจำกัดความว่า เป็นกรอบสำคัญของคุณภาพการบริการ หรือ Service Quality Framework ซึ่งได้มีการพัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1980 และได้มีการปรับปรุงโมเดลขึ้นใหม่ในต้นทศวรรษ 1990 โดยมีปัจจัยการกำหนดคุณภาพของการบริการเหลือเพียง 5 มุมมองเรียกว่า SERVQUAL Dimension และใช้ตัวย่อว่า RATER ได้แก่

3.1 (R: Reliability) ความน่าเชื่อถือ

หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามที่ได้ให้สัญญาไว้

3.2 (A: Assurance) การสร้างความมั่นใจ

หมายถึง เมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อบริการ ผู้ให้บริการควรมีการแสดงพฤติกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และ มีวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมพร้อมให้บริการและทราบถึงข้อมูลการทำงานรวมทั้งเต็มใจบริการอย่างดี

3.3 (T: Tangibles) องค์ประกอบทางกายภาพ

หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นหรือจับต้องได้ด้วยสายตาเช่น ความสวยงามของสถานที่ ความทันสมัย บุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความเป็นมืออาชีพ และ สิ่งอำนวยความสะดวก

3.4 (E: Empathy) การดูแลเอาใจใส่

หมายถึง การตอบสนองลูกค้าพร้อมให้ความสนใจลูกค้าในคราวเดียวกัน ซึ่งควรเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการสิ่งใดและเอาใจใส่ลูกค้ามีการตอบสนองในการบริการได้อย่างดี

3.5 (R: Responsiveness) ความรวดเร็วในการให้บริการ

หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมบริการด้วยความรวดเร็วและยินดีที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่เสมอ

(Lovelock C & Wright R, 2002) ได้มีการกล่าวถึงเรื่องของ Quality Gap หรือ ช่องว่างของคุณภาพ ว่า หากเรามีการบริการในระดับที่อยู่เหนือกว่าความคิดและความปรารถนา จะช่วย

สร้างให้การดำเนินการหรือบริการนั้นมีความพิเศษและสร้างความประหลาดใจให้ผู้รับบริการมากขึ้นและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ และ รับรู้ว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดีเลิศ

(Siadat Seyed Hossein, 2008) ได้มีการกล่าวในงานวิจัยเรื่อง Measuring service quality using SERVQUAL model: A case study of E-retailing in Iran จากการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าและมีคุณภาพการบริการที่สูง จะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ดี และมีความชัดเจนด้านคุณภาพการบริการ และ การบริการควรเป็นสิ่งที่คำนึงถึงและประเมินเป็นอันดับแรกเพื่อที่จะได้มีการปรับปรุง คุณภาพของการบริการ

4.แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและวัฒนาการของการคิดเชิงออกแบบ

(Brown Tim, 2008) ได้สร้างแนวคิดเรื่องการคิดเชิงนักออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นแนวคิดยุคแรกเริ่มของ การผสมผสานการคิดเชิงออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ โดย แก่นของแนวคิดนี้คือการให้ความสำคัญกับการคิดอย่างนักออกแบบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคน กระบวนการ Design Thinking นี้ ประกอบด้วยกัน 5 ขั้นตอนได้แก่

4.1 Empathize

การทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย

4.2 Define

การระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไข กล่าวคือในบางครั้งสามารถออกแบบแก้ไขได้ทุกปัญหภายในคราวเดียว แต่ถ้าไม่สามารถทำได้ย่อมต้องจัดลำดับความสำคัญในการทำก่อนทำหลัง

4.3 Ideate

ระดมสมองเสนอ Solution ในการจัดการและหรือการออกแบบ

4.4 Prototype

สร้างหุ่นลองในขนาดเท่าจริงใน กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเขียนแผนการในกรณีเป็นงานบริการ

4.5 Test

นำไปทดสอบเพื่อนำข้อดีมาใช้และนำข้อเสียมาปรับปรุง

5. แนวคิดเรื่องการออกแบบ Brand Guidelines

แนวคิดเรื่องการออกแบบ brand guideline คือรูปแบบการให้ข้อมูลในเชิงการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์โดยผ่านการกำหนดข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบ

ของแบรนด์และกฎเกณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานต่อไป โดยนำเสนอผ่านรูปแบบตัวอย่างสามารถเรียกได้ชื่ออย่างว่า brand book , brand bible หรือ style guide

(Andrys, 2019) ได้อธิบายว่า brand guideline นั้นเป็นเหมือนคู่มือสำหรับการใช้งานและการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งหมายความรวมถึงการจัดการว่าอยากให้หุ้นส่วนหรือผู้ที่ถือกรรมสิทธิ์ในกิจการมีแนวทางในการดำเนินกิจการให้เป็นระเบียบได้อย่างไร ซึ่งเอกสารชุดนี้จะช่วยควบคุมการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กรได้เป็นรูปแบบเดียวกัน รวมถึงการออกแบบการตลาดและการออกแบบสื่อโฆษณา ซึ่งเหมาะสมกับผู้ประกอบกิจการที่ต้องการควบคุมภาพรวมหรือต้องการรายละเอียดในการทำแบรนด์และดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก

5.1 ข้อมูลแบรนด์ Brand Information

ภายในเอกสารควรมีการให้ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับแบรนด์ หรือหากจัดทำหลังจากที่มีการทำแบรนด์ขึ้นมาใหม่จากแบรนด์เดิมที่มีอยู่ควรมีการจำแนกแนวทางในการทำแบรนด์ขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นการชี้แจงแนวทางที่ควรดำเนินการต่อในอนาคตเพิ่มเติมว่าเหตุใดจึงมีการแก้ไขแบรนด์เดิมเพื่อนำมาสู่ภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน ซึ่งควรมีการแจ้งชัดเจนในสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ข้อมูลยังตอบย้ำถึงความหมายและตัวตนของแบรนด์ ได้แก่ ค่านิยม วิสัยทัศน์ และ ปรัชญา รวมถึงด้านการใช้เสียงในการสื่อสารแบรนด์ผ่านตัวตน 4 แนวทาง นี่จะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความโดดเด่น ช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เป็นที่จดจำและไปในทิศทางเดียวกัน สร้างการรับรู้และเพิ่มความเข้าใจได้ทั้งหมด

5.2 เกลักษณ์ของแบรนด์

เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องทำการสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนโดยจะประกอบด้วย 4 หัวข้อดังนี้

5.2.1 โลโก้ หรือ เครื่องหมายทางการค้า

โลโก้คือเครื่องหมายทางการค้าที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ทางการสื่อสารทั้งหมดเพื่อให้เป็นตัวแทนให้คนเกิดความรับรู้ในแบรนด์โดยจะมีการนำเสนอออกมาเป็นภาพเชิงกราฟิกหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชื่อแบรนด์และการจดจำแบรนด์ซึ่งมักจะนิยมวางลงบนพื้นขาวหรือพื้นสีการจดจำข้อมูลของการนำไปใช้โลโก้นั้นสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งหมดและป้องกันการนำโลโก้ไปใช้ในทิศทางที่ไม่ถูกต้องอีกด้วยควรมีการควบคุมภาพลักษณ์นั้นสำคัญเป็นอย่างมากหากไม่ยอมให้ผู้ที่พบเห็นตีความหรือเกิดความเข้าใจผิดหรือนำไปดัดแปลงจึงควรมีการชี้แจงข้อมูลขององค์ประกอบของโลโก้เช่นเรื่องของการใช้การใช้ตัวอักษรการห้ามนำไปเปลี่ยนสี

มถึงห้ามเคลื่อนย้ายตำแหน่งหรือดัดแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบทางการรับรู้ในอนาคตได้

5.2.2 สี

การใช้สีจะส่งผลถึงการรับรู้ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีและเกิดการรับรู้ต่อความรู้สึกได้อย่างมากซึ่งสีจะสามารถทำให้การออกแบบโดยรวมส่งผลไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด การจัดเตรียมสีให้เป็นสีหลักของการสร้างแบรนด์เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งการเลือกสีจะถูกเลือกและระบุชัดเจนด้วยการใช้รหัสสีในการออกแบบ เช่นการใช้ ระบบสี Pantone® เป็นระบบสีที่ได้รับมาตรฐานสากลสำหรับการผลิตสี สำหรับการพิมพ์จะเลือกใช้โค้ดสี CMYK (ฟ้า ม่วงแดง เหลือง คีย์/สีดำ) สำหรับการแสดงผลทางหน้าจอและเว็บไซต์จะเลือกใช้โค้ดสี RGB (แดง เขียว น้ำเงิน)

เนื่องจากให้เกิดความหลากหลายทางการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีและสร้างสรรค์มากขึ้นการเลือกสีที่ใช้ในแบรนด์จึงมีการเลือกคู่สีต่างๆเพิ่มเติมมารวมไว้ด้วยกัน สำหรับแบรนด์ที่มีเครื่องหมายทางการค้าที่เกิดการรับรู้ในวงกว้างและเกิดการรับรู้ในเรื่องของการใช้สี ยกตัวอย่างเช่น Queen's University Belfast และ Netflix มีสีแดงเป็นสีหลัก แต่มีเฉดสีต่างกัน Queen's University Belfast มีสีหลักที่พวกเขาอธิบายว่าเป็น Queen's Red - Pantone 185c (Queens, 2019) ในขณะที่ Netflix อธิบายว่าพวกเขาเป็น Netflix Red - PANTONE 1795 C แสดงถึงว่ามีการใช้สีแดงเหมือนกันแต่เมื่อจำแนกโค้ดสีออกมาแล้วไม่เหมือนกันจึงทำให้เกิดเอกลักษณ์และเกิดความแตกต่างในการกำหนดตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

5.2.3 การจัดวางองค์ประกอบและการออกแบบตัวอักษร (Typography)

คือการออกแบบตัวอักษรเพื่อให้สื่อสารออกไปอย่างมีความหมายหรือจะเรียกว่าเป็นการออกแบบตัวอักษร (Typefaces)

ซึ่งการออกแบบตัวอักษรและการจัดวางองค์ประกอบจะแสดงถึงตัวตนของแบรนด์ซึ่งหลักการของการจัดวางจะส่งผลถึงการใช้ร่วมกับรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้จึงควรมีการเลือกรูปแบบฟอนต์ที่เป็นเอกลักษณ์นอกจากนี้ยังมีฟอนต์ที่สามารถซื้อเพื่อการใช้งานเชิงพาณิชย์เป็นฟอนต์ที่มีการออกแบบเสร็จแล้วแบรนด์สามารถเลือกซื้อและกำหนดตัวตนของแบรนด์ในเชิงพาณิชย์ได้ทันทีซึ่งจะมีการคำนวณระยะห่างบรรทัดระยะห่างตัวอักษรซึ่งควรมีการกำหนดตำแหน่งความหนาของอักษรและรูปแบบการใช้เพิ่มเติมด้วยเช่นหากนำฟอนต์ไปใช้งานไม่ควรใส่เงาให้อักษรไม่ควรขยายหรือยืดฟอนต์และหลีกเลี่ยงการใส่ยัติภังค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนั้นอยู่ในตำแหน่งของหัวข้อเป็นต้น

5.2.4 รูปภาพ (Image)

รูปภาพคือข้อมูลที่ต้องประกอบด้วย ประเภทของรูปภาพ ตำแหน่งการจัดวางรูปภาพ และ คุณภาพของรูปภาพในการใช้งานซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบรวมอยู่ในหลักการการใช้รูปภาพคู่มือสำหรับการใช้งานและการสื่อสารแบรนด์ การใช้รูปภาพนั้นถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้กับแบรนด์ สร้างความประทับใจ การใช้สื่อโดยเฉพาะรูปภาพจึงควรมีข้อกำหนดในการใช้และสื่อสารเป็นอย่างมากเพราะสามารถส่งผลถึงการรับรู้และความเข้าใจได้ทันทีโดยตรง ในบางครั้งแบรนด์ได้มีการจ้างช่างภาพและบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์เพื่อให้ภาพที่ปรากฏตรงกับความเป็นตัวตนของแบรนด์มากที่สุดเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและไม่เคยปรากฏเห็นในที่อื่น (Cisco, 2019) กล่าวไว้ว่า คู่มือสำหรับการใช้งานและการสื่อสารแบรนด์ของแคมเปญ I Love New York ได้มีการระบุชัดเจนว่าภาพที่ต้องใช้กับข้อความนี้ต้องถ่ายที่นิวยอร์กเท่านั้น หากไม่มีช่างภาพหรือไม่มีการถ่ายทำสามารถใช้การดาวน์โหลดรูปภาพทางช่องทางออนไลน์ได้หากแต่ต้องเป็นภาพที่ไม่มีข้อกำหนดทางกฎหมายในการใช้งานเชิงพาณิชย์จึงควรเลือกซื้อภาพเพื่อเป็นลิขสิทธิ์ของตนเองหรือการดาวน์โหลดในฐานข้อมูลออนไลน์ฟรีที่มีข้อกำหนดนำไปใช้เชิงพาณิชย์ได้ หากไม่มีข้อกำหนดทางกฎหมายสามารถนำมาใช้ประกอบกิจการได้ทันที ควรศึกษาข้อกำหนดของแต่ละช่องทางที่จะนำภาพไปใช้ เช่น ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ หลีกเลี่ยงภาพที่ไม่บอกเล่าเรื่องราว หรือการหลีกเลี่ยงภาพที่นางแบบมีภาพลักษณ์ไม่ดีหรือไม่ตรงต่อเอกลักษณ์ตัวตนของสินค้าเนื่องจากข้อควรระวังในการใช้รูปภาพมีอย่างมากมายบางแบรนด์จึงเลือกสนับสนุนการใช้งานภาพแบบกราฟฟิคดีไซน์ (illustrations) แทนเมื่อรูปภาพไม่สามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้หรือหากจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้โดดเด่นยิ่งขึ้นแต่ก็ยังคงต้องการความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมการใช้ไอคอนกราฟฟิคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอรูปภาพก็เป็นที่ยอมรับสำหรับบางแบรนด์โดยใช้ในช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการมองเห็นทางการเข้าใช้เป็นส่วนใหญ่

5.2.5 การสื่อสารแบรนด์ (Integrated Brand Communication)

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการแนวทางการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกันด้วยการรวมเอกลักษณ์ต่างๆของแบรนด์เข้าด้วยกันเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่างๆการสื่อสารแบบบูรณาการจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้และส่งผลถึงการสื่อสารซึ่งรวมถึงในแง่ของการใช้งานเช่นกัน

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการออกแบบแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้นซึ่งแบรนด์เชื่อว่าการยกตัวอย่างไกดไลน์แบบง่ายๆจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสะอาดเรียบง่ายและจึงมีการเพิ่มองค์ประกอบของการวางตำแหน่งในกา

รตลาดการออกแบบ การออกแบบเครื่องเขียนของใช้สำนักงาน นามบัตร เอกสาร ของจดหมาย แผ่นวางสินค้า แผ่นบอกชื่อทางเข้าอาคาร ของสมนาคุณ ภาพลักษณ์ทางโซเชียลมีเดีย การออกแบบฟรีเซนเทชั่นของแบรนด์ภาพรวมด้านเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถเพิ่มขึ้นได้อยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับขนาดและความใหญ่ของแบรนด์และความต้องการของแบรนด์ที่จะส่งไปหาผู้รับสารว่ามีมากหรือน้อยเพียงใดที่ต้องการสร้างการรับรู้

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

(ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีตัวตนมากขึ้น (Kotler, 2003) กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีมาตรฐานโดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบเพื่อระบุว่าเป็นสินค้าชิ้นนี้ผู้ใดเป็นเจ้าของและเพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้แข่งขันตราสินค้าจึงบางบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

6.1 คุณสมบัติ (Attributes)

ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

6.2 คุณประโยชน์ (Benefits)

คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ควรแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามรูปแบบ

6.3 คุณค่า (Value)

ตราสินค้ามักสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือผู้ผลิต เช่น ตราสินค้ารถยนต์ Mercedes บ่งบอกถึงคุณค่าและความรู้สึกทางจิตใจความปลอดภัยและควมมีเกียรติภูมิ

6.4 วัฒนธรรม (Culture)

ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น ตราสินค้า รถยนต์ Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมัน

6.5 บุคลิกภาพ (Personality)

ตราสินค้าสามารถบ่งบอก บุคลิกภาพของผู้ผลิตได้เช่นการให้บุคลิกภาพเป็นมิตร มีความกระฉับกระเฉง หรหุรา และ เข้าถึงง่าย

6.6 ผู้ใช้ (User)

ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance)และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และ บุคลิกภาพ (Personality)

7. แนวคิดเรื่องพื้นฐานของการเลือกร้านอาหารที่มี Theme Concept

(LORRI MEALEY, 2019a) ได้กล่าวว่าแนวคิดเรื่องพื้นฐานการศึกษาประกอบด้วย 4 หัวข้อดังนี้

7.1 ศึกษาคู่แข่ง

ศึกษาร้านอาหารในพื้นที่ทั้งที่เปิดกลางวันและกลางคืนว่าลูกค้านิยมทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นมากกว่าชอบทานวันธรรมดาหรือช่วงกลางคืนจะทำให้คุณรู้จักกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จากเวลาในการเข้าใช้บริการและกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นจากนั้นเริ่มศึกษาร้านอาหารที่มีราคาใกล้เคียงกันและวิเคราะห์ว่าธุรกิจของคุณมีความแตกต่างอย่างไรมีจุดเด่นใดในธุรกิจที่มากกว่าและหาเหตุผลเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงจะมาใช้บริการร้านอาหารของคุณจากนั้นจะพบแนวคิดทางธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจนและเสริมสร้างความถาวรให้ธุรกิจ

7.2 ศึกษาเทรนด์และแนวโน้มความนิยมของอาหารในปัจจุบัน

อาหารถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งเพราะสามารถเปลี่ยนความนิยมได้ภายในชั่วข้ามคืนบางเมนูเช่นเบอร์เกอร์ หรือ พิซซ่าเป็นเมนูคลาสสิกที่ไม่ตกยุค และ อาหารอื่นๆเช่น paninisเป็นอาหารที่นิยมแค่ในบางฤดูกาลและยังมีอีกหลายเมนูที่เป็นที่นิยมแค่เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆการศึกษาความนิยมของอาหารในแต่ละช่วงจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างสูงในการกำหนดหรือสร้างสรรค์เมนูเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจเพื่อให้ได้ลูกค้าไหลเวียนและมีผู้เข้ามาใช้บริการใหม่อยู่ตลอดเวลาเมื่อเลือกเมนูที่ทันสมัยแล้วควรคำนึงถึงเช่นกันว่าเมนูมีความเหมาะสมกับธีมของร้านของคุณและการรับรู้การศึกษาแนวโน้มความนิยมของอาหารว่าอะไรที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันจะช่วยดึงดูดความสนใจได้

7.3 พัฒนาการด้านการออกแบบ

ทุกอย่างที่อยู่ในพื้นที่ของคุณควรออกแบบมาให้ความเหมาะสมและสนับสนุนคอนเซ็ปต์หลักของร้านอาหารเช่นควรมีจำนวนพื้นที่เท่าไรสำหรับพื้นที่รับประทานอาหารและห้องครัวรูปลักษณะสัมผัสและกลิ่นของพื้นที่จะถ่ายทอดแนวคิดของแบรนด์ตั้งแต่วินาทีแรกที่ลูกค้าเข้ามาได้อย่างไรการรู้ข้อกำหนดเกี่ยวกับพื้นที่ตำแหน่งและการออกแบบจะช่วยให้ทราบงบประมาณในการก่อสร้างได้อย่างเหมาะสมถือเป็นการคำนวณเพื่อการออกแบบการตลาดเช่นเดียวกันซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนทางการโฆษณาเพราะการออกแบบคือโอกาสแรกในการแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบรนด์ถ้าหากร้านอาหารของคุณให้ความรู้สึกหรูหราและสวยงามพนักงานไม่ควรมีการขาดในการพูดจาที่หยาบคายและไม่เคารพผู้ที่มาใช้บริการทั้งในหน้าร้านและในโซเชียลมีเดียเพื่อกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7.4 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกอย่างอยู่ในทิศทางเดียวกัน

เพราะแม้ว่าจะมีองค์ประกอบหลายอย่างในแนวคิดร้านอาหารแต่สิ่งทีประสบความสำเร็จสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากที่สุดคือผลรวมของแต่ละส่วนที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันเมื่อแบรนด์สามารถมองหาคู่ที่เป็นเอกลักษณ์ได้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้นและเป็นโอกาสที่ดีที่ธุรกิจจะดำเนินไปได้อย่างยืนยาวทันสมัยมีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์

8. แนวคิดเรื่องการออกแบบเมนูที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

(LORRI MEALEY, 2019b) เมนูร้านอาหารที่มีการวางแผนและการเขียน อธิบายรายละเอียดชื่อเมนูและราคาไว้เป็นอย่างดีควรมีการจัดวางตำแหน่งชื่อเมนูที่ไม่ใกล้เคียงจนเกินไปหรือมีคำอธิบายที่ยาวมากเกินไปและในบางส่วนไม่จำเป็นต้องใส่กราฟิกเข้ามาสินค้าในเมนูและการออกแบบของแบรนด์จะแสดงถึงธีมและคอนเซ็ปของร้านโดยตรงที่สำคัญควรอัปเดตเมนูอยู่เสมอเพราะถือเป็นส่วนสำคัญในการคำนวณค่าใช้จ่ายของร้านอาหารและปรับเทรนด์หรือจัดอันดับการทานจากความนิยมในการสั่งอาหารในร้านอาหารเพื่อสะดวกต่อการสั่งซื้อและประหยัดเวลาในการบริการซึ่งแนวคิดเรื่องการออกแบบเมนูประกอบด้วย 6 ข้อพื้นฐานดังนี้

8.1 หลักของการทำเมนูขั้นพื้นฐาน

ตัวตนของร้านอาหารมักจะนำเสนอผ่านอาหารจานหลักของร้านที่เมื่อผู้มาใช้บริการมาใช้บริการและสั่งประจำและอาหารใหม่ประจำสัปดาห์ระหว่างการวางแผนลำดับเมนูนั้นควรคำนึงถึงราคาและการเพิ่มคุณค่าเป็นสำคัญโดยการเลือกเมนูที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถทานได้ที่ร้านเพื่อนำเสนอตัวตนของร้านอาหารและแบรนด์เป็นสำคัญเนื่องจากการดีไซน์จะสะท้อนถึงคอนเซ็ปต์และตัวตนของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

8.2 การคำนวณราคาในเมนู

เมื่อคุณตัดสินใจในการเลือกเมนูอาหารในการนำเสนอเสร็จสิ้นควรคำนวณราคาอาหารที่ถูกต้องและประเมินว่าอาหารควรมีปริมาณมากหรือน้อยเพียงใดเพื่อคำนวณผลกำไรและสร้างความสมดุลของสินค้าและมาตรฐานราคาซึ่งควรจำกัดการใช้สินค้าตามราคาตลาดเพราะมีความผันผวนของราคาเป็นอย่างมาก

8.3 การออกแบบตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบของเมนู

เมนูมักเป็นภาพสะท้อนของตัวตนของร้านอาหารออกแบบเมนูร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการควรจำกัดแนวคิดให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านและคอนเซ็ปต์ของร้านอาหารของแบรนด์ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ฟอนต์ตัวอักษรโทนสีการคำนึงถึงการออกแบบและการจัดวางนี้จะทำให้ร้านหรือแบรนด์ของคุณมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้นจนจะวางการใช้งานของตัวอักษรในเมนูที่เล็ก หรือ อ่านยากเพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดเพี้ยน

8.4 รายละเอียดคำอธิบายในเมนู

คำอธิบายเมนูควรมีความชัดเจนและน่าดึงดูดเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาบริการรู้สึกอยากรับประทานโดยอธิบายส่วนผสมหลักในอาหารแต่ละจานควรเลือกใช้คำอธิบายที่สั้นและเรียบง่ายส่งผลให้เกิดความเข้าใจได้ทันที

8.5 พิจารณาการใช้อาหารท้องถิ่น

การใช้ผลผลิตในท้องถิ่นนั้นจะช่วยให้แบรนด์เพิ่มคุณค่าทางความหลากหลายให้กับเมนูอาหารภายในร้านได้เป็นอย่างมากซึ่งส่วนมากนั้นเน้นการเปลี่ยนตามฤดูกาลเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของผู้ใช้บริการใหม่และผู้ใช้บริการเดิมการใช้อาหารท้องถิ่นในเมนูร้านอาหารนั้นสามารถใช้ได้ทั้งผักและผลไม้เนื้อวัวและอาหารทะเลเพื่อความยั่งยืนในการทำการตลาดของแบรนด์โดยสามารถสร้างสรรค์เมนูได้ทั้งของหวานแบบโฮมเมดซึ่งการซื้อผลผลิตในท้องถิ่นนั้นไม่เพียงแต่ช่วยเศรษฐกิจในท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ทางชุมชนแต่อาหารมักจะมีรสชาติและสร้างความต้องการในด้านการรับประทานมากกว่าอาหารที่ปลูกภายใต้ฟาร์มขนาดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

8.6 คำนึงถึงขนาดของครัวภายในร้านอาหารของคุณ

โดยทั่วไปขนาดของร้านอาหารมักจะเป็นตัวกำหนดและชี้วัดขนาดของเมนูเนื่องจากหากมีครัวที่มีขนาดใหญ่จะสามารถทำเมนูได้มากขึ้นและหากมีการเลือกเมนูที่ต้องมีการใช้ครัวใหญ่แต่ร้านมีขนาดเล็กเกินไปจะทำให้เกิดข้อเสียหายทางธุรกิจได้เนื่องจากในเวลาที่ร้านอาหารมีผู้ใช้บริการจำนวนมากเข้ามาใช้บริการผู้ที่ปรุงอาหารจะดำเนินการจัดทำได้ช้าซึ่งขนาดของครัวในร้านอาหารควรอยู่ 25% ของพื้นที่ทั้งหมดในร้านอาหารถ้าหากพื้นที่ครัวมีขนาดเล็กจะเสี่ยงและทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจในระยะยาวได้

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ลักษณะผู้บริโภคกับการบริโภคอาหาร

(Athena H.N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, & Richard C.Y. Chang, 2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติดังนี้ (1) อาหารเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว (2) อาหารมีความสัมพันธ์ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว (3) ความแตกต่างของการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง (4) อาหารแสดงถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นและ (5) ความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร หลักฐานที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวได้อิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและลักษณะผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะผู้บริโภครับประทานอาหารได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายรูปแบบการบริโภคอาหารในบริบทที่แตกต่างกัน

3.2 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Erik Cohen (1979) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมนันทนาการ (Recreational tourists) ต้องการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางในรูปแบบของความบันเทิงเพื่อการพักผ่อนและเน้นความสำคัญในกิจกรรมด้านนันทนาการ (2) นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาความเพลิดเพลิน (Diversionary tourists) เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อจากการทำงานที่ทําเป็นประจำหรือสิ่งที่ปฏิบัติเดิม ๆ ในชีวิตประจำวัน (3) นักท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experiential tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อศึกษาและแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง ต้องการสัมผัสประสบการณ์จากรสชาติอาหาร วิถีชีวิตและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศนั้น (4) นักท่องเที่ยวที่ชอบสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ (Experimental tourists) โดยแสวงหาประสบการณ์จากการใช้ชีวิตเสมือนคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และเข้าใจในการดำเนินชีวิตของสังคมท้องถิ่นโดยการปฏิสัมพันธ์พูดคุยและปรับตัวให้เข้ากับคนท้องถิ่นอาจจะต้องใช้เวลานานกว่านักท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ (5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตเสมือนคนท้องถิ่น (Existential tourists) ต้องการใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานานและดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือในฐานะคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร วัฒนธรรม ประเพณีและการสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่าประโยชน์ของการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ได้ รวมถึงการให้บริการเพื่อความสะดวกสบายในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.3 การบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว

Mak, Wong, and Chang (2010) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นห้ามิติหลักดังนี้ (1) อาหารเป็นเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว (2) ความผูกพันของผู้บริโภคจำเริญต่อการรับประทานอาหารเป็นกิจวัตรประจำวัน (3) ความแตกต่างของการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง (4) การขยายตัวของวัฒนธรรม และ (5) ความเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปว่าอาหารมีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษารูปแบบของการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจ และ สร้างความแตกต่างในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในอนาคต

3.4 การศึกษาผลกระทบของแสงมีส่วนช่วยต่อประสบการณ์การทานอาหาร

(Schmidt B.H, 1999) พัฒนาแนวคิดและการทดลองด้านการตลาดในหนังสือของเขาชื่อ Experiential Marketing ได้สร้างกรอบการวิจัยสำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมดห้าประเภท ได้แก่ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ โดยเป้าหมายของการตลาดดังนี้ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือการสร้างประสบการณ์ทางการสัมผัสผ่านเสียงการสัมผัสรสชาติและการรับรู้กลิ่น ความรู้สึก (Feel) การตลาดดึงดูดความรู้สึกและอารมณ์ภายในของลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีตั้งแต่ อารมณ์เชิงบวกเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ไปจนถึงอารมณ์ที่เกิดความรู้สึกในเชิงลบอย่างมากให้ความรู้สึกถึงความสุขตลอดไปจนถึงความภาคภูมิใจ

(Arora Raj & Singer Joe, 2006) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ทางอารมณ์ทัศนคติความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้ใช้บริการในบริบทของสถานประกอบการอาหารรสเลิศผู้วิจัยพบว่าผู้ให้บริการเลือกที่จะรับประทานอาหารในอาหารแห่งใดแห่งหนึ่งด้วยเหตุผลด้านความรู้ความเข้าใจซึ่งรวมถึงคุณภาพของอาหารและบริการตลอดจนถึงสถานที่แต่ในขณะเดียว

กันผู้ให้บริการท่านเดียวกันอาจเลือกอุดหนุนร้านอาหารด้วยเหตุอารมณ์เช่นความตื่นเต้นหรือความเพลิดเพลินที่สัมผัสได้ขณะที่รับประทานอาหารในสถานประกอบการนั้น

(Frable Foster Jr, 1995) กล่าวเพิ่มเติมในบทความว่าควรเลือกคุณภาพของแสงไฟมากกว่าปริมาณของจำนวนไฟสำหรับธุรกิจบริการด้านอาหารเนื่องจากอุณหภูมิของสีและแสงนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสีที่ถูกต้องของอาหารและหากสีที่เลือกใช้ให้สีที่ผิดเพี้ยนอาจส่งผลกระทบต่อในประสบการณ์ของการใช้บริการได้เนื่องจากหลอดไฟที่วางขายโดยทั่วไปค่อนข้างเป็นที่นิยมในการใช้งานเพราะมีราคาถูกแต่กลับแสดงสีที่ส่งผลเชิงลบมากที่สุดจากการศึกษาผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์คุณภาพสูงในร้านอาหารเพราะถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าหลอดไฟทั่วไปถึงสามหรือห้าเท่าแต่กลับมีการแสดงผลที่ดีกว่าและไม่ทำให้สีของอาหารผิดเพี้ยนการใช้หลอดไฟที่มีมาตรฐานจึงมีผลสำคัญเป็นอย่างมากในการเปิดกิจการร้านอาหารเพื่อให้เกิดการแสดงสีที่ดีและส่งผลให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกเชิงบวกในการเข้ามามีประสบการณ์การรับประทานอาหารให้มากที่สุด

(Martin E Dorf, 1992) กล่าวว่าปัจจุบันผู้ให้บริการร้านอาหารมีความสนใจในการถ่ายภาพในร้านอาหารเป็นสำคัญการถ่ายภาพที่สามารถดึงดูดแสงได้ดีจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการได้ง่ายเนื่องจากตอบสนองทางอารมณ์และเชิงเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสี ความสว่าง และรูปร่างของแสงภายในห้อง

(Ryu Kisang, 2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง DINESCAPE อารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในร้านอาหารระดับพรีเมียมเพื่อพัฒนามาตราส่วน DINESCAPE สำหรับบริบทร้านอาหารระดับพรีเมียมและสร้างกรอบแนวคิดที่ DINESCAPE อาจมีอิทธิพลต่อสถานะทางอารมณ์ของลูกค้าได้อย่างไรและในทางกลับกันอารมณ์เหล่านั้นส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างไร

(Ryu Kisang, 2005) กล่าวว่า หนึ่งในหกปัจจัยหลักที่รวมอยู่ในการสำรวจของ DINESCAPE คือการจัดแสงผลการวิจัยพบว่าการจัดแสงสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าได้ผลการวิจัยยังระบุว่าความสวยงามของสถานที่บรรยากาศและปัจจัยทางสังคมอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจหรือความตื่นตัวของลูกค้าความสุขและความตื่นตัวอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ เช่น การกลับมาเยี่ยมอีกครั้ง การบอกปากต่อปากในเชิงบวก ระยะเวลาการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายที่ร้านอาหาร

กล่าวโดยสรุปว่า การจัดแสงในร้านอาหารมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าได้หากต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมในเชิงบวกควรใช้สีและการจัดแสงในร้านอาหารที่เหมาะสม

3.5 การศึกษาการรับรู้ความสวยงามในสถานที่สาธารณะผ่านบุคคล

(Design Council CABE team, 2010) ได้กล่าวว่าความงามในสถานที่ที่มอบความรู้สึกทั้งทางภาพและประสบการณ์ทางอารมณ์จากการศึกษาผู้เข้าร่วมในวันเปิดงานเชิงคุณภาพและการศึกษาชาติพันธุ์วิทยาพบว่า การอ้างถึงสถานที่ที่มีความงามเป็นเรื่องง่ายความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้สถานที่นั้นสวยงามได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นหรือธรรมชาติความรู้สึกของชุมชนเช่นเดียวกับความทรงจำและประสบการณ์ส่วนตัวประสบการณ์เชิงบวกของสถานที่มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่างสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้นพบนี้คือความงามในสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นนั้นสามารถอ้างอิงได้อย่างครบถ้วนเป็นภาพหรือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น ความคิดถึง ความทรงจำ การอยู่ร่วมกันแบบชุมชนความรักหรือความสงบสุขซึ่งผู้วิจัยพบว่าการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์จะทำให้สถานที่มีความสำคัญมากขึ้นการลงทุนเวลาเงินและความพยายามในสถานที่เหล่านี้สามารถทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะพบความงามที่มากยิ่งขึ้นจากการวิจัยพบว่าอาคารที่มีการสร้างและบำรุงรักษามักจะถูกยอมรับในแง่ของความสวยงามสิ่งนี้สามารถเห็นได้จากตัวอย่างปฏิกิริยาของผู้คนที่มื่ออาคารคลาสสิกซึ่งเป็นตัวอย่างที่แท้จริงของความงามที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหลายกลุ่มอายุ

ผู้วิจัยพบว่าความสวยงามของภาพในสภาพแวดล้อมควรให้ความสำคัญของแสงธรรมชาติชุดรูปแบบหนึ่งในการชื่นชมความงามทางสายตาคือการมีอยู่ของแสงธรรมชาติหากปราศจากแสงธรรมชาติสถานที่ต่างๆก็มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าไม่น่าดึงดูดใจเนื่องจากพื้นที่ที่มีแสงน้อยมักมีรูปลักษณ์และความรู้สึกถึงความหม่นหมองและมีดมนในทางตรงกันข้ามพื้นที่อย่างสวนฤดูหนาวและสวนพฤกษศาสตร์ซึ่งใช้แสงธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมั่นใจได้ว่ามีแสงธรรมชาติมากขึ้นในใจกลางเมืองส่วนหนึ่งก็ถือว่าสวยงามมากขึ้นด้วยเหตุนี้เพราะธรรมชาติเป็นความสัมพันธ์ทั่วไปที่ผู้คนมักแสดงถึงความงาม

ความงามมีผลต่อความสุขเมื่อผู้มาใช้บริการได้สัมผัสกับความงามในสภาพแวดล้อมจะเป็นการยกระดับจิตใจและสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการมีความสุขได้โดยสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นประสบการณ์'วันต่อวัน'ที่มีแนวโน้มการยกระดับจิตใจมากกว่าเมื่อเทียบกับการหลบหนีไปยังสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

กล่าวโดยสรุปว่า ความงามมีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกเพื่อให้เกิดอัตราการกลับมาซ้ำและเกิดความรู้สึกดีเชิงจิตใจในการเข้ามาใช้บริการรวมถึงการบอกต่อเพื่อแนะนำต่อไป

3.6 การเจริญเติบโตของเทรนด์ร้านอาหารที่สนับสนุนการแชร์ภาพทาง

Instagram และ Social media

(Adglow, 2018) ได้มีการอธิบายว่ากลุ่ม Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปีที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูงสุดในทุกวันนี้ในปี 2018 ธุรกิจต่างๆต่างถูกบังคับให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นที่สุดอย่างหนึ่งของ การตอบรับพฤติกรรมนี้คือการนำโซเชียลมีเดียเข้ามาร่วมพัฒนาธุรกิจเป็นองค์ประกอบเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้ Instagram จำนวนมากถ่ายภาพอาหารและนำเสนออย่างสวยงามรวมถึงแสดงบนโปรไฟล์ Instagram ของพวกเขาอาหารจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของการแชร์ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงทำให้ร้านอาหารต่างๆได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากด้วยเหตุนี้จึงมีร้านอาหารที่เป็นมิตรกับ Instagram ที่เปิดตัวไปทั่วโลกแต่ละองค์ประกอบของร้านอาหารเหล่านี้ได้รับการสร้างขึ้นอย่างพิถีพิถันตั้งแต่การตกแต่งและการจัดแสงไปจนถึงการนำเสนออาหารทั้งหมดนี้มีส่วนเพื่อให้ลูกค้าโพสต์รูปภาพบน Instagram เท่านั้น

จากกรณีศึกษาร้าน PezPlaya หนึ่งในร้านอาหารบน Instagram แห่งแรกที่เปิดในมาวยอร์ก้าตั้งอยู่ในโรงแรมหรูห้องอาหารได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะโดยคำนึงถึง Instagram โดยเฉพาะพนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมการใช้ Instagram เมื่อผู้ใช้บริการเข้าไปในร้านอาหารพนักงานเสิร์ฟจะเตือนพวกเขาให้ตรวจสอบว่าสมาร์ตโฟนมีแบตเตอรี่เพียงพอหรือไม่และเมื่ออาหารพร้อมแล้วพวกเขาจะตรวจสอบให้แน่ใจว่าการจัดจานบนโต๊ะนั้นน่าดึงดูดเพียงพอแล้วสำหรับการถ่ายภาพพนักงานเสิร์ฟมักจะแนะนำให้สั่งอาหารหลากหลายประเภทเพื่อสร้างภาพที่สดใสและสวยงามยิ่งขึ้นและเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการให้มากขึ้นพนักงานเสิร์ฟจะเสนอของหวานหรือค็อกเทลฟรีหากลูกค้าแชร์รูปภาพด้วยแฮชแท็กของร้านอาหาร

จากกรณีศึกษาร้านกาแฟ The Good Sort ในนิวยอร์กที่ร้านกาแฟที่ออกแบบโดยคำนึงถึง Instagram ตั้งแต่การตกแต่งที่มีสีสันและน่าดึงดูดไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจเช่นมิลค์เชคสีรุ้งร้านกาแฟแห่งนี้จึงสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าแบ่งปันภาพถ่ายบน Instagram โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจร้านอาหาร Instagram เป็นมากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์กแต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอย่างยิ่งซึ่งให้ระดับการดึงดูดผู้ใช้บริการเป็นอย่างสูง

กล่าวโดยสรุปว่า ควรใช้โซเชียลมีเดียเพื่อพัฒนาและสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นรวมถึงจัดตั้งร้านอาหารให้เหมาะสมต่อการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอถือเป็นการนำเสนอร้านอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกผ่านสังคมออนไลน์ในวงกว้างและเป็นมิตรต่อผู้มาใช้บริการ

3.7 การศึกษาจิตวิทยาในการถ่ายภาพอาหาร

(Atanasova, 2016) กล่าวว่าภาพถ่ายอาหารเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดียเพราะสร้างได้ง่ายและเกี่ยวข้องกับทุกคนการโพสต์ภาพที่สวยงามของอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอด้วยภาพของเราเช่นกันและจากการสำรวจพบว่าแรงจูงใจในแง่บวกมักเกิดขึ้นมากเป็นพิเศษเมื่อภาพอาหารถ่ายทอดออกมาอย่างสวยงามหรือเป็นภาพอาหารที่ผู้ลงภาพเป็นผู้ลงมือทำขึ้นเองจากการทดลองที่ตีพิมพ์ใน (Baumeister, 2007) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลสั้นๆเกี่ยวกับอาหารก่อนรับประทานอาหารรายงานว่าพวกเขาชอบอาหารมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เพียงแค่นั่งลงและบริโภคทันทีการใช้เวลาในมืออาหารนานขึ้นกว่าการทานทันทีจึงเป็นผลดีในแง่ของความสุขในการรับประทานอาหารการถ่ายภาพอาหารก็สามารถทำให้เรารู้สึกอรรถร่วมด้วยแม้ว่าผู้ถ่ายมักจะใช้เวลาในการถ่ายภาพนานจากรายงานจากนิตยสารNewYorkที่อ้างถึงบทความล่าสุดที่ตีพิมพ์ใน Journal of Consumer Marketing กล่าวว่า การได้เห็นภาพถ่ายของผู้ถ่ายทำอันถึงเป็น'อาหารเพื่อสุขภาพ'ของคนอื่นก็อาจทำให้เราเชื่อถึงความอร่อยได้ถึงแม้การถ่ายรูปอาหารบ่อยครั้งอาจเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความผิดปกติของการกินหรือนิสัยที่ไม่ดีต่อสุขภาพซึ่งทำให้มีผู้ใช้บริการร้านอาหารบางท่านการดูภาพอาหารสามารถทำให้เรามีน้ำหนักเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากทำให้หมกมุ่นอยู่กับอาหาร จากข้อมูลของ (Jones, 2014) กล่าวว่าผู้ใช้ Instagram 23% ถ่ายภาพอาหารของพวกเขาสำหรับบล็อกภาพถ่ายหรือบันทึกอาหารแต่ก็มักไม่มีภาพอาหารเชิงสุขภาพเช่นซูปผักโขมหรือสลัดบร็อคโคลี่แต่กลับมีฮอทดอก โดนัท เบอร์เกอร์ สเต็กและทาโก้ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยม10อันดับแรกในInstagramและรายชื่อเมนูนี้มักให้แคลลอรี่จำนวนมากและไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแต่ในขณะเดียวกันอาหารสามารถช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวจากการผิดปกติทางการกินเช่นอาการเบื่ออาหารได้รายงานของ (Molly Mirhashem, 2015) รายงานว่าผู้ป่วยหลังทานอาหารอยากทานอาหารมากขึ้นโดยส่วนใหญ่

กล่าวโดยสรุปว่าการถ่ายภาพอาหารเป็นที่นิยมเนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ง่ายและส่งผลถึงบุคคลทั่วไปในเชิงบวกได้ในวงกว้างภาพอาหารมักทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกอยากอาหารเสมอและสามารถทำให้ผู้ที่ปัญหาสุขภาพทางการกินมีพัฒนาการทางการกินที่ได้เช่นกัน

3.8 สิ่งที่ควรทราบในการออกแบบเมนูอาหาร

(LORRI MEALEY, 2019c) ได้อธิบายว่าเมนูอาหารควรอ่านง่าย แบบอักษร ที่อ่านยากและข้อความที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าใจในรายละเอียดอย่างชัดเจนการออกแบบเมนูของคุณให้เรียบง่ายและหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสงที่มีจำนวนมากการเขียนบรรยายรายละเอียดควรเขียนให้เหมาะสมกับธีมหรือคอนเซ็ปท์ร้านอาหารและควรให้คำบรรยายที่เรียบง่าย

ยไม่ควรปรับตัวอักษรให้มีขนาดเล็กเกินไปเนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการมีความลำบากในการอ่านและทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับร้านอาหารได้

กล่าวโดยสรุปว่าเมนูอาหารควรอ่านง่ายและควรมีรายละเอียดครบถ้วนตัวอักษรไม่เล็กจนเกินไป เนื่องจากการทำเมื่อนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการในเชิงบวกหรือลบได้ การทำเมนูที่อ่านง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีกับร้านอาหารได้ง่าย

3.9 ประโยชน์ของการทำอาหารทางเชิงอารมณ์

(Locker, 2019) จากการศึกษาพบว่าชั้นเรียนทำขนมช่วยเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มสมาธิและจากการศึกษาการทำงานอาหารพบว่าความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์เพียงเล็กน้อยในครัวสามารถทำให้ผู้คนมีความสุขมากขึ้นการศึกษาดังกล่าวซึ่งตีพิมพ์ในวารสารจิตวิทยาเชิงบวกชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มักทำโปรเจกต์เล็กๆที่สร้างสรรค์เช่นการทำขนมหรือการทำอาหารจะรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขมากขึ้นในชีวิตประจำวันซึ่งนักวิจัยติดตามคน 658 คนเป็นเวลาประมาณสองสัปดาห์และพบว่าการทำอาหารมือเล็กๆและใช้ชีวิตประจำวันในครัวทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกกระตือรือร้นมากขึ้นในการคิดค้นเมนูอาหารในวันถัดไป การทำอาหารจึงส่งผลดีต่ออารมณ์

(Jeanne Whalen, 2014) กล่าวว่านักบำบัดกำลังแนะนำชั้นเรียน ทำอาหารเป็นวิธีการรักษาภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวลรวมถึงความผิดปกติของการกินสมาธิสั้นสามารถช่วยบรรเทาความเครียดสร้างความนับถือตนเองและระงับความคิดเชิงลบโดยมุ่งเน้นที่จิตใจในการทำตามสูตรนักจิตวิทยาเชื่อว่าการทำอาหารและการอบเป็นการบำบัดเพราะเหมาะกับการบำบัดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า "การกระตุ้นพฤติกรรม" กิจกรรมเหล่านี้บรรเทาภาวะซึมเศร้าโดยเพิ่มพฤติกรรมที่มุ่งเน้นเป้าหมายและควบคุมการผัดวันประกันพรุ่งเพราะเมื่อกำลังทำอาหารต้องมีความใจจดใจจ่ออยู่ตลอดเวลา เตรียมส่วนผสมและจัดจ้อยอยู่กับกระบวนการทำปรับเครื่องปรุงตรวจสอบกระบวนการทำอาหารซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเทคนิคที่เป็นประโยชน์ในการไม่คิดถึงความเครียดและความวิตกกังวลซึ่งคล้ายกับการทำสมาธิมีผลลัพธ์ที่รับประกันได้และอาจมีประโยชน์มากในการรักษาอาการเจ็บป่วยทางจิตบางรูปแบบกล่าวโดยสรุปการทำอาหารคือส่วนสำคัญของการดูแลตนเองช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ มีสติอารมณ์ และ ความคิดสร้างสรรค์

กล่าวโดยสรุปว่าการทำอาหารจะช่วยบรรเทาอาการทางความเครียดได้และอาจมีประโยชน์ในการรักษาอาการเจ็บป่วย เพราะการทำอาหารคือส่วนสำคัญในการดูแลตนเองให้มีสติอารมณ์ที่ดีและมีความคิดสร้างสรรค์

3.10 การศึกษาเทรนด์ผู้บริโภคเชิงอาหาร (Generation Yum)

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) กล่าวว่าจากการศึกษาเรื่องอาหารแสดงให้เห็นถึงเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ หรือเรียกว่าเจนเอเรชันวาย หรือมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่แสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้านและด้านที่ได้รับความนิยมในการแสดงออกมากที่สุดคือไลฟ์สไตล์ด้านอาหาร

จากสถิติและข้อมูล บทความเรื่อง Is Food The New Status Symbol? ในเว็บไซต์มีเดียโพสท์ (Maryleigh Bliss, 2014) ได้มีการศึกษาพบว่า

ร้อยละ 44 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี มีพฤติกรรมการโพสต์รูปภาพอาหาร และเครื่องดื่มที่ตนเองกำลังจะกินในโซเชียลมีเดีย

ร้อยละ 61 ของคนอายุระหว่าง 21-24 ปี มีพฤติกรรมความต้องการไปชิมอาหารในภัตตาคารเปิดใหม่ มากกว่าไปซื้อของทำครัวใหม่

ร้อยละ 52 ของคนอายุระหว่าง 21-32 ปี มีความต้องการไปร่วมงานเทศกาลอาหารมากกว่าไปงานเทศกาลดนตรี

ถึงแม้กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่จะยังมีอายุน้อย รายได้น้อย และฐานะไม่มั่นคง แต่ในช่วงวัยนี้กลับมีแนวโน้มการชำระค่าอาหารราคาสูงจากกรณีศึกษาในอเมริกา กลุ่มคนอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะเข้าภัตตาคารหรูหรามากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ จากสถิติพบว่าร้อยละ 42 ของมิลเลนเนียลมักเข้าภัตตาคารหรือน้อยเดือนละ 1 ครั้งซึ่งหากเทียบกับคนรุ่นเจนเอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักปรุงอาหารกินเองภายในครอบครัว หรือนานๆครั้งจึงจะเข้าภัตตาคารหรือจากผลลัพธ์ของพฤติกรรมนี้พบว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้อายุน้อยและไม่มีค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่ต้องรับผิดชอบจึงมักนำเงินมาชำระในการซื้อสินค้าและบริการที่ราคาสูงโดยบางท่านมีการชำระเงิน 1 ใน 4 ของเงินเดือนทั้งเดือน สำหรับมื้ออาหารมื้อเดียว อย่างไรก็ตาม พวกเขามองหาทางเลือกที่จะประหยัดเงิน ด้วยการซื้อคูปองลดราคาจากบัตรเครดิตเพื่อไปใช้บริการในโรงแรมหรูหราก็เลือกกินแบบ บุฟเฟต์ เพื่อจะได้คุ้มเงินที่จ่าย และสามารถถ่ายภาพได้มากกว่าเช่นกัน

เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์และลักษณะประชากรศาสตร์ ในขณะที่โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีการสื่อสาร สมัยใหม่ ที่รวดเร็ว ง่ายดาย

และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้มีอิทธิพลในการมาขยายเทรนด์ทางธุรกิจซึ่งโซเชียลมีเดีย ถูกนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารตัวตน ออกไปผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร Zagat เว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้บริการ เรตติ้งคะแนนร้านอาหาร ทำการสำรวจผู้ใช้ ของตัวเอง จำนวน มากกว่า 9,000 คนพบว่า

ร้อยละ 60 บอกให้เพื่อนร่วมโต๊ะอาหาร หยุดกิน ก่อนที่ตัวเองจะถ่ายรูปเสร็จ

ร้อยละ 41 โพสต์รูปภาพในโซเชียลมีเดีย ตลอดเวลาที่กินอาหาร

ร้อยละ 75 มีความสุขกับการดูรูปภาพ อาหารในโซเชียลมีเดีย และ พวกเขา เลือกร้านอาหาร ภัตตาคารตามรูปภาพที่เคยเห็น

ร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียกตัวเองว่า ‘ฟู้ดดี’ สิ่งที่น่าสนใจคือเมนู แปลกๆ ถูกสร้างขึ้นมา และโด่งดังกลายเป็นกระแสฮิตโดยภาพถ่าย ในโซเชียลมีเดีย เช่น โครนัทการผสมกันระหว่างโดนัทและครัวซองต์ภัตตาคารจำนวนมากจึงสร้างเมนูเฉพาะขึ้นมาให้สวยงามและน่าถ่ายรูปโดยเฉพาะอย่างเช่นเบเกิลสีรุ้งเพื่อสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์ในการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อได้ทราบและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปทำให้เจ้าของร้านอาหารและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวตามได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจนดังกรณีศึกษาของสหรัฐอเมริกา ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง ทำให้ ภัตตาคารหรูหรา ภาคธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างหนัก บางส่วนปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูงไปจับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นฟู้ดดีแทนเพื่อสร้าง การเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจ

โดยรูปแบบที่นิยมทำกันก็คือ

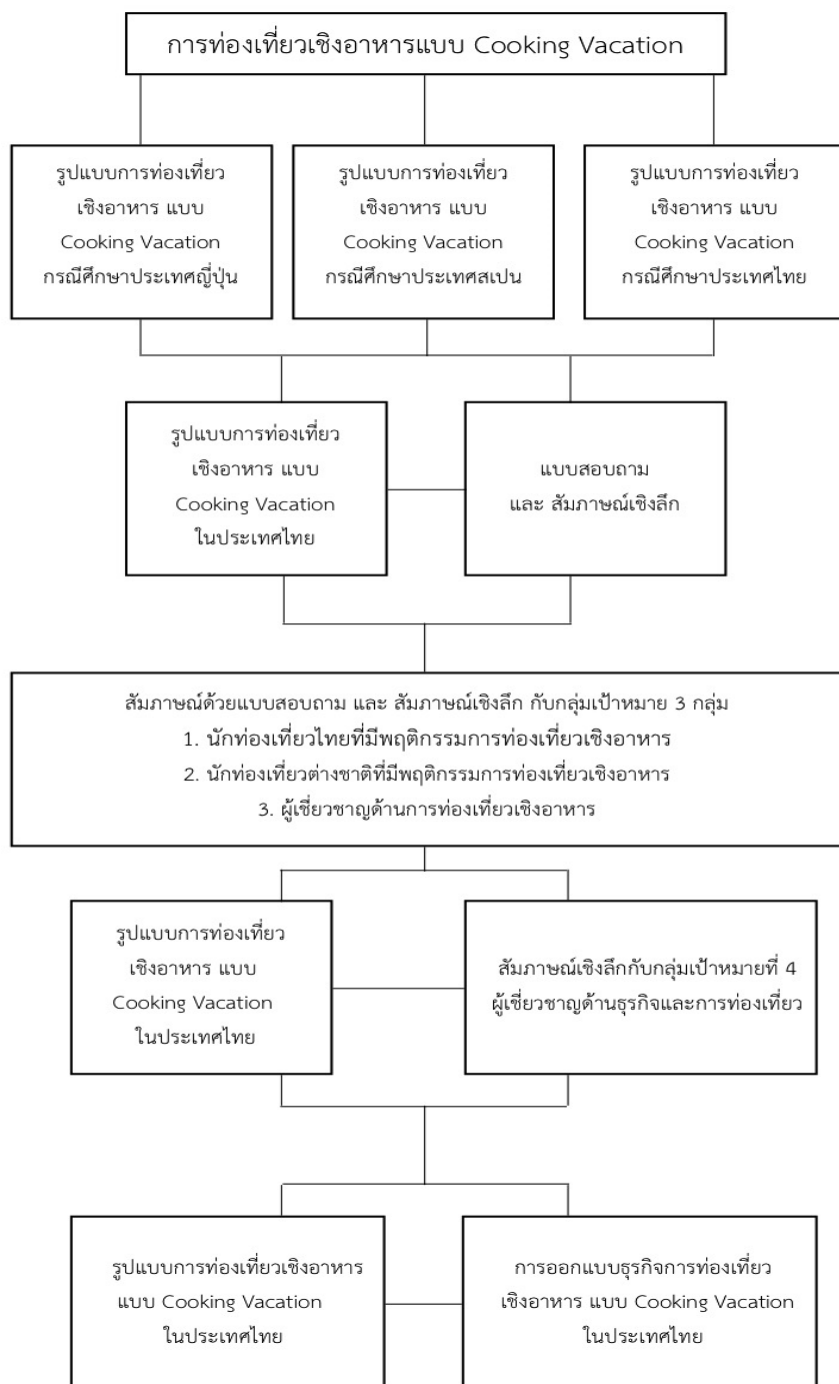
1. จัดตกแต่งจานให้สวย น่ากิน หรือให้มี ลักษณะโดดเด่น แปลกประหลาด
2. ขนาดและปริมาณในการเสิร์ฟแต่ละจาน ที่มากเกินไปเพื่อสร้างเอกลักษณ์ดึงดูด นักท่องเที่ยวให้ ถ่ายภาพและแชร์ในโซเชียลมีเดีย ถึงแม้ส่วนใหญ่ จะไม่ได้สนใจรสชาติมากนัก
3. พิธีพิถีพิถันกับวัตถุดิบราคาแพงและเสิร์ฟในขนาดเล็กลงให้กลายเป็นฟิงเกอร์ฟู้ด เพื่อ นักท่องเที่ยวจะได้ทดลองชิมตัวอย่างอาหารได้ หลากหลายนก่อนจะเกิดความรู้สึกอิ่ม
4. ประสูตกรากาแฟ เบียร์ ค็อกเทล เครื่องดื่ม ที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านหรือภายใน ห้องถิ่น
5. บริการอาหารออร์แกนิกจากฟาร์มขึ้นสู่ โต๊ะอาหาร ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นใกล้เคียง เพื่อตอบรับเทรนด์อาหารเชิงสุขภาพ

6. มีการนำเซฟเทเบิล ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาสอน วิธีการกิน ต้ม และอธิบายวิธีการขึ้น
ชมอาหารเฉพาะเพื่อสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ในการทานอาหาร

กล่าวโดยสรุปว่า คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการรับประทานอาหารเป็น
อย่างมากการนำเสนอร้านอาหารที่เหมาะสมให้กับคนยุคมิลเลนเนียลจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการ
ปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายในการเติบโตมากยิ่งขึ้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacationจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการแนวทางในการทำธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

ผู้วิจัยจึงได้วางแผนที่จะพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation เพื่อให้เหมาะสมกับประชากรประเทศไทยเพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภค สร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดไปจนถึง สร้างความอยู่รอดในธุรกิจ และ นำผลข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศ ญี่ปุ่น ประเทศ สเปน และ ประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22 - 45 ปี
3. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ)
4. รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation
5. ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน
6. การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา และ รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนารูทบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศ สเปน และ ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และ รวบรวมข้อมูล จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศ สเปน และ ประเทศไทย เพื่อนำมาวางแผนออกแบบ และ พัฒนารูทบริการแบบ Cooking Vacation ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของธุรกิจอาหารในประเทศไทย จากการศึกษาและค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจ Cooking Vacation ที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากและมีชื่อเสียงในแต่ละพื้นที่รวมถึงมีผู้ให้บริการเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและประชากรในประเทศ เนื่องจากมีพฤติกรรมที่มีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวเพื่อค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) อายุ 22 - 45 ปี

ประชากร

ประชากร อายุ 22 - 45 ปี บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมทานอาหารในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากร อายุ 22 - 45 ปี บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมทานอาหารในการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซิม ซ้อป ใช้เนื่องจากมีพฤติกรรมที่มีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว เป็นจำนวนมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผ่าน Google forms จำนวน

100 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google forms เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

โดยประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบ Cooking Vacation ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไป

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง

ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต คู่อ้น, 2548) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

5

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ)

ประชากร

ผู้เชี่ยวชาญ 1 เฟสบุ๊คแฟนเพจ ไปกันนะ ผู้เชี่ยวชาญ 2 เฟสบุ๊คแฟนเพจ Low cost Thailand ผู้เชี่ยวชาญ 3 เฟสบุ๊คแฟนเพจ ถนนดิม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการเลือกทานอาหารหลากหลายร้านค้าและหลากหลายสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ค) เกิน 500,000 คน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้มีการกำหนดคำถาม และ ลำดับของคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อต้องการรับรู้จุดบกพร่องของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน และ มีการใช้ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อกำหนดคำถามสำคัญในการนำมาพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation และ แบบสอบถามจำนวน 3 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ความต้องการที่ชัดเจน และ ทราบความต้องการแฝง ระหว่างการสัมภาษณ์

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google forms

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google forms เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว

โดยประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบ Cooking Vacation ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหา วิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุป

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไป

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง

ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต คู่อ้น, 2548) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

5

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และ รวบรวมข้อมูล จากการทำแบบสอบถาม รวมถึง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของธุรกิจอาหารในประเทศไทยจากการศึกษาและค้นคว้าปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว ที่มี ประสบการณ์ในการศึกษาและประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็น ผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการทำ ธุรกิจ และ มีความเข้าใจธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริงมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ คำถามปลายเปิด (Open ended questions) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบข้อมูล อย่างเสรี เพื่อ เน้นแนวทางในการแก้ไขและ มีการใช้ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อกำหนดคำถามสำคัญในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.การสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ผ่าน Zoom

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวเพื่อให้ ได้ความต้องการที่ชัดเจน และ ทราบความต้องการแฝง ระหว่างการสัมภาษณ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหา วิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุป

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหา วิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยการศึกษาและพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบคูกักังเวเคชั่นในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบคูกักังเวเคชั่นจากการศึกษาค้นคว้าและการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบคูกักังเวเคชั่นในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้จากการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22-45 ปี

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน)

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารแนวทางการวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศสเปน พบว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศสเปน มีการศึกษาในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นที่นิยม

จากกรณีศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา Blue Elephant Cooking School ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ และ เรียนรู้การทำอาหารไทยเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและเรียนรู้การทำอาหารไทยแบบละเอียด โดยจะมีการสอนทำอาหาร 2 คอร์สต่อวัน มีสต๊าฟที่ให้บริการและดูแลที่สามารถดูแลและสื่อสารได้ 5 ภาษา เพื่อพูดคุยและสร้างความเข้าใจให้ชาวต่างชาติ โดยมีความหลากหลายของอาหารให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนและจองในวันที่ยึดไว้ได้ และ มีความหลากหลายทางด้านการทำกิจกรรมในคอร์ส โดยคอร์สช่วงเช้า ผู้ร่วมเข้าคอร์สจะได้เริ่มตั้งแต่การเดินตลาดเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารด้วยตนเอง ไปจนถึงการเรียนทำอาหาร ในวันธรรมดาถึงวันเสาร์คอร์สช่วงเช้าผู้เรียนจะเริ่มเรียนตั้งแต่ช่วงเวลา 8.45 น. – 13.30 น. โดยคิดเป็นเวลา 4 ชั่วโมง 45 นาที และ ได้ทำอาหารไทยรวม 4 เมนู และ ในช่วงบ่ายจะมีเฉพาะ การเรียนรู้วัตถุดิบ และ ส่วนผสมของอาหารไทย ไปจนถึงการเรียนทำอาหาร ในวันธรรมดาถึงวันเสาร์คอร์สช่วงเช้าผู้เรียนจะเริ่มเรียนตั้งแต่ช่วงเวลา 13.30 – 16.30 น. โดยคิดเป็นเวลา 3 ชั่วโมง และได้ทำอาหารไทยรวม 4 เมนู และ ในวันอาทิตย์จะมีเฉพาะคอร์สช่วงเช้าแต่ไม่มีการเดินตลาดเลือกซื้อวัตถุดิบผู้เรียนจะเริ่มเรียนตั้งแต่ช่วงเวลา 9.30 น. – 13.30 น. โดยคิดเป็นเวลา 4 ชั่วโมง และได้ทำอาหารไทยรวม 5 เมนู จากการศึกษาข้างต้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยว หรือ ชาวไทยสนใจมาใช้บริการ เพราะมีความหลากหลายของเมนู ได้เรียนรู้พฤติกรรมและวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่น และได้ลงมือทำจริงกับเชฟผู้มีประสบการณ์ รวมถึงได้รับการสื่อสารที่ดีจากผู้สอน ที่สามารถสอนได้ถึง 5 ภาษา ภาษาอังกฤษ ไทย ฝรั่งเศส ดัตช์ หรือจีนอีกด้วย และสามารถเลือกได้ว่าจะต้องการเป็นการสอนแบบคอร์สส่วนตัว หรือ เข้าร่วมเรียนกับกลุ่มนักเรียนท่านอื่น อีก 12 ท่าน ซึ่งเมื่อทำอาหารเสร็จผู้เรียนจะได้รับประทานอาหารที่ตนเองได้ลงมือทำ ณ ร้าน Blue elephant ที่มีบรรยากาศสวยงาม และสามารถสั่งอาหารเพิ่มเติมได้จากทางร้านหากต้องการรับประสบการณ์ในการทานอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้น

จากกรณีศึกษาในประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษา Kimono Tea Ceremony Mai Ko Ya ในจังหวัดเกียวโต ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ และ เรียนรู้การทำขนมหวานพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่น วิธีการชงชารวมถึงการเชาชุดกิโมโนเพื่อใส่ในขณะที่ทำขนมหรือชงชาอีกด้วย ซึ่งระยะเวลาในการทำกิจกรรมจะอยู่ที่ 90 นาที หรือประมาณ 1.30 ชม ผู้สอนสามารถสื่อสารได้ 2 ภาษา ภาษาอังกฤษ และ ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งผู้สอนจะเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ไว้เรียบร้อยแล้วผู้เรียนสามารถทำได้ทันทีแต่จะมีความพิเศษในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมก่อนการทำอาหารความหลากหลายของเมนูของหวานที่ขึ้นอยู่กับฤดูหรือช่วงที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในช่วงนั้นๆ โดยจะเริ่มการสอนทำขนมหวานก่อนและสอนวิธีการชงชา

แบบญี่ปุ่นตามลำดับซึ่งแพคเกจเสริมการใส่ชุดกิโมโนนั้นทางผู้สอนจะมีเจ้าหน้าที่ช่วยบริการใส่ให้ก่อนเริ่มเรียน และมีบริการทำผมฟรีสำหรับผู้เรียนที่เป็นผู้หญิง กิจกรรมนี้ไม่ได้รองรับเฉพาะผู้ใหญ่เท่านั้น เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปสามารถเข้าร่วมได้พร้อมกับผู้ปกครองเช่นกันโดยทางผู้สอนมีชุดกิโมโนรองรับสำหรับผู้เรียนที่เป็นเด็กอีกด้วย เมื่อจบการเรียนรู้แล้วจะมีสถานที่ให้ผู้เรียนได้นั่งทานอาหารที่ตนเองทำและสามารถถ่ายภาพได้อย่างอิสระ หรือสามารถสังสรรค์และหาเพิ่มเติมจากทางร้านได้ และ ผู้วิจัยได้ศึกษา Yumi Gyoza and Ramen Cooking Class ในจังหวัดโตเกียว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ และ เรียนรู้การทำ เกียวซ่า และ ราเมน ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นร่วมกับเชฟชาวญี่ปุ่นที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งระยะเวลาในการทำจะอยู่ที่ 2.30 ชม. รับผู้เรียนได้มากที่สุด 4 คนต่อ 1 คลาสเรียน ค่อนข้างเป็นส่วนตัว และมีการให้ความรู้ทางเชิงวัฒนธรรมและอาหารอย่างใกล้ชิด สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดชิคิจิในจังหวัดโตเกียวแต่ทางสถานที่สอนจะไม่มีรถโดยสารสาธารณะติดต่อกับตลาดเลือกซื้อวัตถุดิบเพราะทางสถานที่เรียนได้เตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบให้พร้อมทำอาหารและใช้เวลาส่วนมากในการอธิบายความสำคัญของวัตถุดิบที่เลือกใช้ในการทำเมนูอาหาร รวมถึงมีบริการรับส่งผู้เรียนตามสถานีรถไฟมาก่อนการเข้ามาเรียนด้วย ทำให้ผู้เรียนเดินทางมายังสถานที่เรียนได้ง่ายมากขึ้น การสื่อสารของผู้ดูแลจะสื่อสารได้เพียงแค่ 2 ภาษา อังกฤษ และ ญี่ปุ่น เท่านั้น

จากกรณีศึกษาในประเทศสเปน ผู้วิจัยได้ศึกษา Paella , Tapas & Sangria With Ana ในเมือง มาดริดซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ และ เรียนรู้การทำอาหารสเปน ใช้เวลาในการเรียน 3 ชม. ผู้สอนสามารถสื่อสารภาษา สเปน อังกฤษ และ ฝรั่งเศสได้ ซึ่งการสอนจะเน้นสอนเทคนิคการเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการปรุงอาหารสเปนให้ได้รสชาติเหมือนดั้งเดิมมากที่สุด ซึ่งเมนูอาหารที่ใช้สอน จะมี 3 main course ด้วยกัน โดยเริ่มจากคอร์สที่หนึ่ง Spanish paella (ปาเอลยา) เป็นอาหารหลักของประเทศสเปน ลักษณะอาหารเป็นข้าวผัด มีข้าวและผักเป็นส่วนประกอบนำมาผัดกับเครื่องปรุง สามารถเลือกใส่เนื้อสัตว์ได้หากต้องการเช่นอาหารทะเล เนื้อแดง เนื้อขาว หรือ ใส่กรอกต่างๆเป็นต้น คอร์สที่สอง จะเป็นเมนู Tapas (ทาปาส) และ คอร์สที่สาม เป็นของหวาน Flan with Cream หลังจากที่ได้เรียนและฝึกทำอาหารจนครบ 3 คอร์สแล้วภายในเวลา 3 ชม. ผู้สอนจะมีพื้นที่ให้ทานอาหารที่แต่ละคนได้ลงมือทำด้วยตนเอง และมีบริการเสริมในส่วนของการเครื่องดื่ม ทั้งแบบมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ให้ผู้เรียนทานได้แบบไม่จำกัด ซึ่งการเรียนจะค่อนข้างเป็นส่วนตัว เป็นกลุ่มขนาดเล็กสามารถเข้าถึงผู้สอนได้ทันทีหากติดขัด หรือไม่เข้าใจสามารถสอบถามผู้สอนได้ทันที

จากการศึกษาข้างต้นดังกรณีศึกษาทั้งสามประเทศ ผู้วิจัยได้พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือ การนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ที่ชัดเจน โดยมีการเรียนกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมีพนักงานคอยดูแลและสื่อสารได้หลากหลายภาษา มีการบริการที่ดีและเป็นมิตร สามารถทำให้ผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจได้ง่ายมีระยะเวลาในการเรียนที่เหมาะสม มีเมนูไม่เยิ่นเย้อ แต่ตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้เข้าถึงความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมของพื้นที่ ได้ทำกิจกรรมหรือเรียนรู้สิ่งใหม่พร้อม ผู้ร่วมทริป เพื่อนหรือครอบครัว อีกทั้งยังช่วยสร้างบุคลิกและตัวตนเพิ่มเติมให้กับผู้ร่วมกิจกรรมในการแสดงออกและสนใจการทำอาหาร และ มีการทำเอกลักษณ์หรือหน้าตาอาหารให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าใช้บริการมีความต้องการถ่ายภาพลงในโซเชียลมีเดียด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22-45 ปี

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22-30 ปี ผ่าน Google form จำนวน 100 คนได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	38	38
หญิง	62	62
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22-45 ปี ผ่าน Google form จำนวน 100 คนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 - 30 ปี	72	72
31 - 40 ปี	22	22
41 - 45ปี	6	6
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 30ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อมาคืออายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22-45 ปี ผ่าน Google form จำนวน 100 คนได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	84	84
ปริญญาโท	14	14
ปริญญาเอก	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ปริญญาโท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ต่อมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ ปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22-45 ปี ผ่าน Google form จำนวน 100 คนได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	10	10
ลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัท	54	54
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	8	8
ธุรกิจส่วนตัว	18	18
ค้าขาย	4	4
อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	6	6
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ต่อมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ต่อมาคือ อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ต่อมาคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22-45 ปี ผ่าน Google form จำนวน 100 คนได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	12
15,001 – 25,000 บาท	32	32
25,001 -35,000 บาท	22	22
35,001 – 45,000 บาท	4	4
45,001 – 55,000 บาท	6	6
มากกว่า 55,000 บาท	24	24
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ต่อมาคือ 25,001 -35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ต่อมาคือ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ต่อมาคือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบ Cooking Vacation

ตาราง 6 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม

ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ควรใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้	3.1	1.71169507	เห็นด้วยปานกลาง
ควรใช้เวลานานกว่า 2 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาอยู่กับการพักผ่อนน่านๆ	3.01	1.08166538	เห็นด้วยปานกลาง
ควรใช้เวลานานกว่า 3 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาในการศึกษานานๆ	2.52	1.13560557	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.87667	1.3643517	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.1 รองลงมาคือ ควรใช้เวลานานกว่า 2 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาอยู่กับการพักผ่อนน่านๆ มีค่าเฉลี่ย 3.01 ต่อมาคือ ควรใช้เวลานานกว่า 3 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาในการศึกษานานๆ มีค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 7 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญในการเพิ่ม คุณค่าทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มี ตัวตน และมีบุคลิกในทางบวก มากขึ้น	3.49	1.45254948	เห็นด้วย มาก
มีรายการอาหารแปลกใหม่ หลากหลายตรงกับความต้องการ และ ความต้องการส่วนบุคคล สามารถ สร้างความพิเศษให้ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร)	4.46	0.53702886	เห็นด้วย มากที่สุด
ร้านอาหารเคยมีบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา , นักแสดง , influencers) เคยใช้บริการมาก่อน สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่ง ส่งผล ต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้ บริการด้วย	3.72	0.93893557	เห็นด้วย มากที่สุด
รวม	3.89	1.12452953	เห็นด้วย มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีรายการอาหารแปลกใหม่ หลากหลายตรงกับความต้องการ และ ความต้องการส่วนบุคคล สามารถสร้างความพิเศษให้ ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร) มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ร้านอาหารเคยมี บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา , นักแสดง , influencers) เคยใช้บริการมาก่อน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อแบรนด์ ซึ่ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.72 ต่อมาคือ เมื่อ เข้ามาใช้บริการแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีตัวตน และมีบุคลิกในทางบวก เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 8 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การบริการ และ การใช้สื่อให้เหมาะสมต่อการบริการ

ความเหมาะสมทางการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีทักษะการสื่อสารดี	4.58	0.63529521	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีวาจาสุภาพ ถามตอบได้	4.76	0.47159304	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานบริการด้วยความเต็มใจจริงใจ	4.7	0.67082039	เห็นด้วยมากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์อ่านเข้าใจง่ายตรงประเด็น	4.64	0.62481997	เห็นด้วยมากที่สุด
เมนูอาหารอ่านชัด เข้าใจง่ายไม่รกตา ราคาชัดเจน	4.64	0.62481997	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.8	0.4	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าความสำคัญในความเหมาะสมทางการสื่อสาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า พนักงานมีวาจาสุภาพ ถามตอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจจริงใจ สื่อประชาสัมพันธ์อ่านเข้าใจง่ายตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ย 4.7 ต่อมาคือ เมนูอาหารอ่านชัด เข้าใจง่าย ไม่รกตา ราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.64 ต่อมาคือ พนักงานมีทักษะการสื่อสารดี มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

ตาราง 9 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ของร้านให้เอื้อต่อการแชร์ภาพ หรือ วิดีโอลง Social Media

ความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ	4.34	0.62	เห็นด้วยมาก
ควรมีภาชนะที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ	4.2	0.77459667	เห็นด้วยมาก
ควรมีอุปกรณ์สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ	4.16	0.85697141	เห็นด้วยมาก
ควรมีการจัดร้านแบบมีพื้นที่ที่ไฟส่องถึงถ่ายภาพสวย	4.16	0.85697141	เห็นด้วยมาก
รวม	4.16	0.90244113	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 พบว่าความสำคัญในความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความสวยงามในการ

จัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ควรมีอุปกรณ์สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพควรมีการจัดร้านแบบมีพื้นที่ที่ไฟส่องถึงถ่ายภาพสวยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ต่อมาคือ ควรมีภาชนะที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.2 ตามลำดับ

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลานานกว่า 2 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาอยู่กับการพักผ่อนนานๆ มีค่าเฉลี่ย 3.1 ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการ และ ความต้องการ ส่วนบุคคล สามารถสร้างความพิเศษให้ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่ไม่เหมือนที่อื่น) มีค่าเฉลี่ย 4.46 ความสำคัญในความเหมาะสมทางการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า พนักงานมีวาจาสุภาพ ถามตอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ความสำคัญในความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

2.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 22-45 ปี ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ ด้านการบริการอาจต้องการพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัว พนักงานไม่จำเป็นต้องอยู่ด้วยตลอด แต่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ โดยใช้การกดกริ่งเรียกหรือโทรเรียกได้ ต่อมาได้ให้ความเห็นว่า ถ้าขายเรื่องราวด้วยจะดีมาก เช่น เล่าที่มาที่ไปของอาหารที่จะทำ เช่น ถ้าเป็นอาหารไทย หรือพวกอาหารชาววัง พูดถึงความเป็นมาด้วยจะทำให้ลูกค้าที่เป็นต่างชาติสนใจและเข้าใจได้มากขึ้น ต่อมาคือ สนับสนุนให้มีการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation คิดว่าอยากให้นิเทศมีที่เที่ยวดีๆ และ อยากไปใช้บริการ

จากการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุ 22-45 ปี ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ ด้านบริการอยากให้มีสถานที่ที่สวยงาม พนักงานสื่อสารภาษาอังกฤษได้มีการเล่าเรื่องราวผ่านการทำอาหารที่ชัดเจน เน้นเรื่องการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมและที่สำคัญอยากให้มีการใช้เวลาที่เหมาะสม อาหารถ่ายภาพสวย ภาชนะที่ใช้สวยงาม

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน)

หลังจากที่ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอายุ 22-45 ปี ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์รายบุคคล (individual review) จาก ผู้เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวและมี

ประสบการณ์ในการเลือกทานอาหารหลากหลายร้านค้าและหลากหลายสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก) เกิน 500,000 คน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก เพื่อเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ความต้องการที่ชัดเจน และ ทราบความต้องการแฝง ระหว่างการสัมภาษณ์รวม 3 ท่าน รายละเอียดดังนี้

คุณภูวดล บำรุงกุล เจ้าของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ภูวดลชิม ผู้เชี่ยวชาญในการรีวิวอาหาร และมีผู้ติดตามใน Facebook สูงถึง 530,068 คน

คุณปิยณัฐ ขิลปกรณ์ เจ้าของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ไปกันนะ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากมาย และมีผู้ติดตามใน Facebook สูงถึง 750,395 คน

คุณอดุลวิทย์ วาณิชอุปถัมภ์กุล เจ้าของเฟสบุ๊กแฟนเพจ Low Cost Thailand ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากมาย และมีผู้ติดตามใน Facebook สูงถึง 823,640 คน

3.1 ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview)

3.1.1 แรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารเพื่อการรีวิวและรับประทานอาหาร

ข้อที่ 1 ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวของคุณมีอะไรบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า Concept น่าสนใจ ดูเก๋ อาหารน่าทาน และคิดจำนวนคนในแต่ละรอบ จะทำให้น่าสนใจขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า อ่านจากรีวิว เรื่องรสชาติต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก ต่อมาคือเรื่องเมนูชิกเนเจอร์ สภาพร้านน่านั่งหรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า อาหารอร่อย ร้านตกแต่งสวย สามารถถ่ายรูปได้

ข้อที่ 2 ร้านอาหารที่มีการจัดสถานที่ที่สวยงาม มีภาชนะที่สวยงาม มีวิวทิวทัศน์สวยงาม สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของคุณหรือไม่ อย่างไร?

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า อย่างมากเลยครับ เป็นการเสพงานศิลป์ไปพร้อมกับการทานอาหาร เค้ว่ากันว่าแค่ภาชนะสวยก็ทำให้อาหารอร่อยขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า มีส่วนในการตัดสินใจ แต่ถ้าอาหารไม่อร่อย อาจจะทำให้เป็นผลลบและมีการบอกต่อ แต่ถ้าร้านจัดสถานที่สวยงามและอาหารอร่อยด้วย ยิ่งทำให้มีการบอกต่อ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ส่งผลอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ชอบอัปเดต Activity ต่างๆ ลง Social Media อาหารอร่อยอย่างเดียวไม่พอ ต้องถ่ายรูปออกมาฝากกิน ร้านก็ต้องตกแต่งสวยงาม น่าเข้าไปนั่ง

ข้อที่ 3 หากมีการท่องเที่ยวแบบการทำอาหารที่ต้องมีระยะเวลาในการทำอาหารก่อนทาน คุณคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคุณหรือไม่ อย่างไร?

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า มีผล ควรเหมาะสมด้วยเหตุและผล ถ้าจะนานก็ขอให้มีเหตุผลที่นาน เช่นเมนูนี้ต้องเตรียมเยอะ มีขั้นตอนเยอะ ไม่อยากให้เกิดผลว่าแบบ อุปกรณ์ไม่พอ ต้องแบ่งกันใช้เลยซ้ำ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า สำหรับคนชอบเที่ยวโดยคำนึงถึงสถานที่เที่ยวสวยงามอย่างเดียว จะมีผลเพราะต้องรอการทำอาหารทำให้เสียเวลาไปเที่ยวที่อื่นต่อ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า มีผล เพราะเวลาออกไปเที่ยว นักเดินทางมักมีแพลนว่าต้องไปที่ไหนต่อ ถ้าใช้เวลานานเกินไปอาจส่งผลต่อแพลนทริป ควรใช้เวลาให้เหมาะสม หรือถ้าจำเป็นต้องนาน ควรระบุไปเลยว่าเป็นกิจกรรม Half Day / Full Day และมีกิจกรรมเล็กๆ แทรกให้ทำตลอด

ข้อที่ 4 หากมีการให้บริการ Cooking Vacation แล้ว สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับตัวคุณได้การบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเป็นบริการที่น่าสนใจมากขึ้นหรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า น่าสนใจมากขึ้น เพราะคนเดี๋ยวนี้ชอบโชว์สิ่งที่ตัวเองทำลง Social

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า หากสถานที่เอื้ออำนวยและการทำอาหารน่าสนใจ ข้อนี้ยิ่งช่วยให้ดึงดูดมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ปกติ Cooking Vacation มีอยู่ในที่พักอย่าง โฮมสเตย์ ที่ผู้อาศัยต้องทำกิจกรรม (รวมถึงอาหาร) ร่วมกับเจ้าของที่พัก แต่ยังไม่เป็นที่สนใจในวงกว้าง อาจเพราะถ่ายภาพออกมาแล้วยังดูไม่สวยงาม ถ้าสามารถทำให้ภาพที่ถ่ายออกมาดูดีขึ้น ก็จะส่งผลให้อยากนำเสนอภาพลง Social เสริมภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้ให้บริการ ดูมีไลฟ์สไตล์ที่ดี

3.1.2 ความสำคัญ และ ความแตกต่างทางธุรกิจ ในประเภทธุรกิจเดียวกัน

ข้อที่ 1 ถ้าหากได้เรียนรู้การทำเมนูอาหารพื้นถิ่น ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว จะสนใจหรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า สนใจ คือดีที่ได้รู้ที่มาความเป็นไป

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า สนใจ เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะได้เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า น่าสนใจ เพราะอาหารท้องถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน หรือคนพื้นที่นั้นๆ ได้มากมาย

ข้อที่ 2 ถ้าหากการท่องเที่ยวกับการทำอาหารเป็นสิ่งเดียวกัน (ไปเที่ยวแล้วยังได้ทำอาหารท้องถิ่น) คุณจะสนใจใช้บริการหรือไม่? และ คิดว่าบริการนั้นควรจะเป็นอย่างไร?

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ใช้แน่นอน เป็นที่หนึ่งที่ค่อนข้างจะ local แต่ไม่กันดาร แบบ location ดูท้องถิ่นแต่ Facility ทุกอย่างต้องพร้อมตอบใจทุก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า สนใจ เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ทำให้ได้เรียนรู้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า สนใจ ควรเริ่มตั้งแต่ไปหาวัตถุดิบ รู้จักกับวัตถุดิบเอง เล่าเรื่องราวของความเป็นมาต่างๆ

ข้อที่ 3 คุณคิดว่าเมนูที่ใช้สอนการทำอาหาร ควรมีความ ยาก ง่าย หรือแปลกใหม่อย่างไรบ้าง?

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ควรมีคละกันไป เมนูควรเปลี่ยนเรื่อยๆ เพิ่มความน่าสนใจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า ควรเป็นพื้นฐานแต่มีความพิเศษมากขึ้น แต่ควรมีหลายระดับให้ลูกค้าเลือกเพื่อความสนุกสนานและเพิ่มความดึงดูดมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ควรมีให้เลือกว่า อยากทำยาก - ง่าย ตามพื้นฐานของแต่ละคน

ข้อที่ 4 ถ้าหากมีร้านอาหารแบบ Cooking vacation เกิดขึ้นจะแนะนำต่อ หรือมาใช้บริการหรือไม่ ?

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า แนะนำต่อ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า จะแนะนำต่อ และใช้บริการ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า แนะนำต่อ

ข้อที่ 5 คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบทำอาหารด้วยตนเองในความคิดของท่าน แปลกใหม่หรือไม่?

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ไม่แปลกใหม่ แต่ยังมีน้อยมากในไทย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า แพลกใหม่ อาจจะช่วยให้การท่องเที่ยวมีมิติใหม่เพิ่มขึ้น
 ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ยังไม่แปลกใหม่ แต่ยังไม่มีร้านใดในไทยที่ทำได้ดี

ข้อที่ 6 ท่านมีความคาดหวังต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vaction อย่างไรบ้าง เช่น ความพร้อมของพนักงาน , จำนวนของอุปกรณ์ที่เพียงพอ , หน้าตาอาหารที่สวยงาม , ความแปลกใหม่ของกิจกรรม เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า อยากให้ไปทำแล้วได้ผลจริงๆ ทั้งความสุข ทั้งความอร่อย คือที่สำคัญคือคอนเซ็ปและตัวสถานที่อยากให้รู้สึก fit in ครับ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า ความพร้อมของพนักงานต้องเป็นอันดับต้นๆ เป็นมิตร ทำงานด้วยความจริงใจและเต็มใจ พร้อมให้ข้อมูลสถานที่ต้องสวยงามน่าถ่ายรูปอาหารที่ทั้งอร่อยและหน้าตาดีพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ความแปลกใหม่ของกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรมที่สวยงาม การจัดเซตอาหารที่สวยงามมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3.1.3 ความคิดเห็นอื่นๆของคุณสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ควรจัดในสถานที่ดีๆมีการให้มีประวัติที่น่าสนใจ เดินทางไปง่าย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ไม่มีข้อเสนอแนะ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 มีข้อเสนอแนะว่าควรรับแค่จำนวนน้อยๆ เพื่อจะได้ใช้เวลาเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง ไม่วุ่นวาย ไม่ต้องแย่งกันถ่ายรูป

ผู้วิจัยได้ประมวลผลจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านดังนี้

ด้านแรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารเพื่อการรีวิวและรับประทานอาหารมีความเห็นตรงกันว่า เมนูที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ อาหารอร่อย ร้านตกแต่งสวย สามารถถ่ายรูปได้จะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นและไม่อยากให้ระยะเวลาในการทานอาหารนานจนเกินไป

ด้านความสำคัญ และ ความแตกต่างทางธุรกิจ ในประเภทธุรกิจเดียวกัน มีความเห็นตรงกันว่า ความมีการบอกเล่าประวัติอาหารและเน้นการทำอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และควรมีหลายเมนูให้เลือกเพื่อความหลากหลายและไม่จำเจ

ด้านความคาดหวังต่อธุรกิจ มีความเห็นตรงกันว่า อยากให้มีความพร้อมทั้งสถานที่ พนักงานการบริการ และการจัดสรรเวลาในกิจกรรมที่เหมาะสมการจัดร้านและการจัดเมนูอาหารให้ดูสวยงามเหมาะสมกับการถ่ายภาพ

3.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่าน Google form จำนวน 3 คนได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	3	100
หญิง	0	0
รวม	3	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เพศหญิงไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่าน Google form จำนวน 3 คนได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 - 30 ปี	3	100
31 - 40 ปี	0	0
41 - 45ปี	0	0
รวม	3	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 30ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ100.00 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ 31 – 40 ปี 41 – 45 ปี ตามลำดับ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่าน Google form จำนวน 3 คนได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3	100

ตาราง 12 (ต่อ)

ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	3	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาเอก ตามลำดับ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่าน Google form จำนวน 3 คนได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	0	0
ลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัท	0	0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	0	0
ค้าขาย	0	0
อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	3	100
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในอาชีพ ลูกจ้างเอกชน พนักงาน ธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพค้าขาย ตามลำดับ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผ่าน Google form จำนวน 3 คนได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0

ตาราง 14 (ต่อ)

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	0	0
25,001 -35,000 บาท	0	0
35,001 – 45,000 บาท	0	0
45,001 – 55,000 บาท	1	20
มากกว่า 55,000 บาท	2	80
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในรายได้ 15,001 – 25,000 บาท 25,001 -35,000 บาท ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ

2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบ Cooking Vacation

ตาราง 15 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม

ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ควรใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม ในการทำกิจกรรม ทำอาหารเพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้	4.7	0.64031242	เห็นด้วยมากที่สุด
ควรใช้เวลานานกว่า 2 ชม ในการทำกิจกรรม ทำอาหารเพื่อใช้เวลาอยู่กับการพักผ่อนนานๆ	3	0.4472136	เห็นด้วยปานกลาง
ควรใช้เวลานานกว่า 3 ชม ในการทำกิจกรรม ทำอาหารเพื่อใช้เวลาในการศึกษานานๆ	2	0.4472136	เห็นด้วยน้อย
รวม	3.23333	1.22972445	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.7

รองลงมาคือ ควรใช้เวลานานกว่า 2 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาอยู่กับการพักผ่อนนานๆ มีค่าเฉลี่ย 3 ต่อมาคือ ควรใช้เวลานานกว่า 3 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาในการศึกษานานๆ มีค่าเฉลี่ย 2 ตามลำดับ

ตาราง 16 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีตัวตน และมีบุคลิกในทางบวกมากขึ้น	5	0	เห็นด้วยมากที่สุด
มีรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการ ส่วนบุคคล สามารถสร้างความพิเศษให้ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่อื่นไม่มี มีที่นี้ที่เดียว)	4.5	0.5	เห็นด้วยมาก
ร้านอาหารเคยมีบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา , นักแสดง , influencers) เคยใช้บริการมาก่อน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วย	3.8	0.9797959	เห็นด้วยมาก
รวม	4.43333	0.80346472	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 16 พบว่าความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคม ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีตัวตน และมีบุคลิกในทางบวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 5 รองลงมาคือ มีรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการ ส่วนบุคคล สามารถสร้างความพิเศษให้ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่อื่นไม่มีที่นี้ที่เดียว) มีค่าเฉลี่ย 4.5 ต่อมาคือ ร้านอาหารเคยมีบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา , นักแสดง , influencers) เคยใช้บริการมาก่อน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้วยมีค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การบริการ และ การใช้สื่อให้เหมาะสมต่อการบริการ

ความเหมาะสมทางการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีทักษะการสื่อสารดี	5	0	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีวาจาสุภาพ ถามตอบได้	4.75	0.4330127	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานบริการด้วยความเต็มใจจริงใจ	5	0	เห็นด้วยมากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์อ่านเข้าใจง่ายตรงประเด็น	5	0	เห็นด้วยมากที่สุด
เมนูอาหารอ่านชัด เข้าใจง่ายไม่รกตา ราคาชัดเจน	4.75	0.4330127	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	5	0	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าความสำคัญในความเหมาะสมทางการสื่อสาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า พนักงานมีทักษะการสื่อสารดี มีค่าเฉลี่ย 5 รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจจริงใจสื่อประชาสัมพันธ์อ่านเข้าใจง่ายตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ย 5 ต่อมาคือ พนักงานมีวาจาสุภาพ ถามตอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ต่อมาคือ เมนูอาหารอ่านชัด เข้าใจง่ายไม่รกตา ราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 ความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ของร้าน ให้เอื้อต่อการแชร์ภาพ หรือ วิดีโอลง Social Media

ความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ	4.75	0.4330127	เห็นด้วยมากที่สุด
ควรมีภาชนะที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ	4.7	0.64031242	เห็นด้วยมากที่สุด
ควรมีอุปกรณ์สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ	4.7	0.64031242	เห็นด้วยมากที่สุด
ควรมีการจัดร้านแบบมีพื้นที่ที่ไฟส่องถึงถ่ายภาพสวย	4.7	0.64031242	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.2	0.64031242	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 18 พบว่าความสำคัญในความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ ควรมีอุปกรณ์สวยงาม

เหมาะแก่การถ่ายภาพควรมีการจัดร้านแบบมีพื้นที่ที่ไฟส่องถึงถ่ายภาพสวยมีค่าเฉลี่ย 4.7 ต่อมา คือ ควรมีภาชนะที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.7 ตามลำดับ

จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.7 ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีตัวตน และมีบุคลิกในทางบวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 5 ความสำคัญในความเหมาะสมทางการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า พนักงานมีทักษะการสื่อสารดี มีค่าเฉลี่ย 5 ความสำคัญในความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

2.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ความสำคัญในการจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงาม สำคัญ และ ที่สำคัญคือการเดินทางที่ควรไปได้ง่าย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ไม่มีข้อเสนอแนะ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 มีข้อเสนอแนะว่าควรรับแค่จำนวนน้อยๆ เพื่อจะได้ใช้เวลาเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง การจองในการท่องเที่ยวควรจองได้ง่าย และมีระบบในการจัดการชัดเจน ควรรับจำนวนน้อยต่อรอบ เพื่อจะได้เรียนรู้และเข้าถึงได้จริง และ ควรมีสถานที่สำหรับถ่ายภาพ

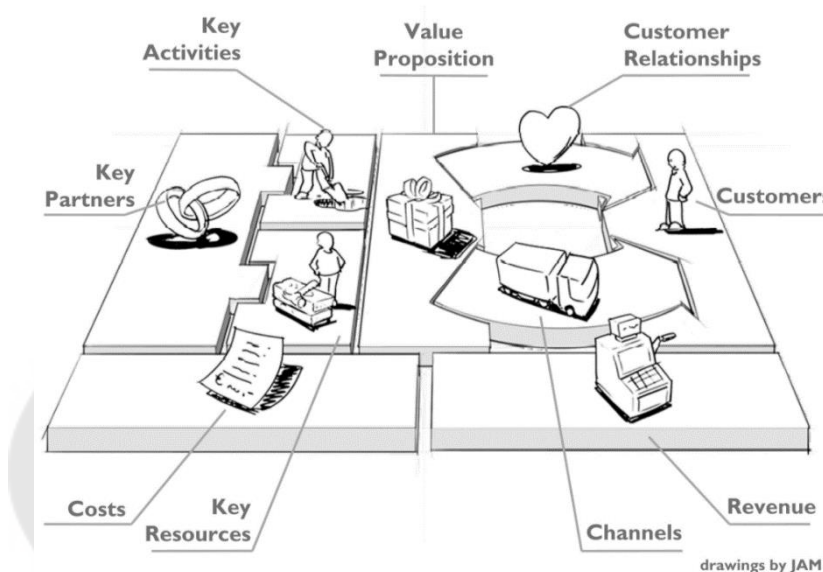
ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และ รวบรวมข้อมูล จากการทำแบบสอบถาม รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การออกแบบโมเดลธุรกิจ ส่วนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ไลน์ จากการศึกษาและค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 1 การออกแบบโมเดลธุรกิจ

ในการออกแบบโมเดลธุรกิจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นแบบในการวิเคราะห์ธุรกิจ เนื่องจากช่วยอธิบายรายละเอียดของธุรกิจได้ง่ายมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ โดยเขียนข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบแผนทางธุรกิจในรูปแบบของ Business Model Canvas ได้ดังนี้

โมเดลธุรกิจ Business Model canvas คือแบบแผนทางธุรกิจที่มีกลไกคล้ายการทำงานของสมองซึ่งประกอบด้วยสมองซีกซ้ายเน้นเรื่องของตรรกะ และ ส่วนซีกขวาเน้นเรื่องอารมณ์ ดังนั้น ในตารางแผนธุรกิจ จึงเปรียบด้านซ้ายของตารางเป็นส่วนของประสิทธิภาพด้านขวาของตารางเป็นเรื่องของคุณค่าซึ่งการสร้างภาพเสมือนนี้จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างละเอียดและเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงแบบแผน Business Model Canvas

ที่มา : Canvas Model (<https://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>)

Business Model Canvas มีองค์ประกอบจำนวน 9 กลุ่มเนื้อหาโดยอยู่ภายใต้ 4 หัวข้อหลักได้แก่ 1. ทำอะไร (What?) 2. ทำเพื่อใคร (Who?) 3. ทำอย่างไร (How?) และ ทำแล้วมีความคุ้มค่าเพียงใด (Money) จากนั้นเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เห็นสมควรแล้ว สามารถวิเคราะห์และจำแนกใส่ในองค์ประกอบทั้ง 9 ข้อดังนี้

1. ทำอะไร (What?)

Value Propositions (VP) สินค้า และ บริการดังกล่าวมีคุณค่าอย่างไร และ บ้างใดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้า หรือ บริการของเราแทนที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

2. ทำเพื่อใคร (Who?)

Customer Segments (CS) เราสร้างคุณค่าเพื่อผู้บริโภคใด กลุ่มคนใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ

Channels (CH) เราจะนำเสนอคุณค่าที่มีอยู่ออกไปได้อย่างไร สามารถใช้ช่องทางใดได้บ้างในการเข้าถึงลูกค้า และมีช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการตลาดอย่างไร

Customer Relationships (CR) ธุรกิจสามารถใช้วิธีใดบ้างในการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และจะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร

3. ทำอย่างไร (How?)

Key Resources (KR) ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุนสินทรัพย์ทุกประเภท ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์

Key Activity (กิจกรรมหลักขององค์กร) การผลิตการบริการ การดำเนินงานและ การแก้ไขปัญหา การตลาด การสร้างเครือข่าย และการประชาสัมพันธ์

Key Partnerships (KP) พันธมิตรระหว่างธุรกิจ หุ้นส่วนทางธุรกิจ ทั้งคู่แข่งและไม่ใช่คู่แข่ง

4. ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)

Cost structure (CS) โครงสร้างต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และ ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

Revenue Streams (RS) กำไรที่ได้ กระแสรายรับ รวมถึงเงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วและที่มาของรายได้ทั้งหมด

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วจึงได้ดังตารางต่อไปนี้

Key partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
ธุรกิจในห้องถิ่น ธุรกิจร้านของสดในพื้นที่ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจการขนส่งและการบริการ	การสร้างโปรโมชันทางการตลาดให้กับลูกค้า การเตรียมวัตถุดิบและการเตรียมชุดเมนูอาหารต่างๆ การตกแต่งร้าน และการปรับปรุงพื้นที่ร้าน การหาเมนูอาหารจากร้านดังและเชฟชื่อดัง	การสร้างกิจกรรมใหม่ การลดความเครียด และได้ทำกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้ความรู้สึกรู้สึกในการทำอาหารด้วยตนเอง เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่	สร้างช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อและพูดคุยกับลูกค้า การเล่นกิจกรรมกับลูกค้าอยู่เสมอหรือการสะสมคะแนน การนำเสนอและแจ้งข้อมูลให้ผู้ที่เคยมาบริการได้ทราบอยู่เสมอ	กลุ่มเพื่อน คู่รัก และ ครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มลูกค้าที่เป็นมือใหม่อยากทำอาหาร กลุ่มลูกค้าที่สนใจการเรียนรู้การทำอาหารตามประวัติศาสตร์หรือสนใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบทำอะไรใหม่ๆ และหากิจกรรมที่น่าสนใจทำอยู่ตลอดเวลา
Key Resources		ได้ประวัติของเมนูอาหารและวัตถุดิบ ใหม่ที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ต้องทำอาหารเก่งก็สามารถทำอาหารด้วยตนเองได้	Channels	
เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การขายทางหน้าร้าน สื่อเกี่ยวกับอาหารทุกประเภท				
Cost Structure		Revenue Streams		
ค่าซ่อมบำรุง รายเดือน หรือรายปี		รายได้จากค่าที่ปายวัน ที่ลูกค้าให้เพิ่มจากค่าบริการ		
ค่าทำเว็บไซต์ และ การออกแบบสื่อออนไลน์		รายได้จากการเลือกทำเมนูอาหารเพิ่มเติมจากแพคเกจหลัก การขายสินค้าของครัวช่วยกลับบ้าน		
ค่าเงินเดือนพนักงาน		รายได้จากการทำกิจกรรมเพิ่มเติม		

ภาพประกอบ 3 แสดงถึง Business Model Canvas ของธุรกิจคูกี้แวกเคชั่น

การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

1. Key Partnerships พันธมิตรการค้าประกอบด้วยพันธมิตรหลักได้แก่ ธุรกิจในห้องถิ่น ธุรกิจร้านของสดในพื้นที่

ที่ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจการขนส่งและการบริการ

2. Key Activities ด้านกิจกรรมหลักของบริษัท ได้แก่ การสร้างโปรโมชันทางการตลาดให้กับลูกค้า การเตรียมวัตถุดิบและการเตรียมชุดเมนูอาหารต่างๆ การตกแต่งร้าน และการปรับปรุงพื้นที่ร้าน การหาเมนูอาหารจากร้านดังและเชฟชื่อดัง

3. Key Resources ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ วัตถุดิบหลากหลาย เมนูชื่อดังร่วมกับเชฟเจ้าของสัญชาติ ค่าที่ดิน ค่าเช่าที่ ค่าลงทุนการเปิดหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์

4. Cost structure ส่วนโครงสร้างของต้นทุน ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ ค่าซ่อมบำรุง รายเดือน หรือรายปี ค่าทำเว็บไซต์ และการออกแบบสื่อออนไลน์ ค่าเงินเดือนพนักงาน

5. Value Propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้แก่ การสร้างกิจกรรมใหม่ การลดความเครียด และได้ทำกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้ความรู้สึกรู้สึกในการทำอาหารด้วยตนเอง เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ได้รู้ประวัติของเมนูอาหารและวัตถุดิบใหม่ที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวันไม่ต้องทำอาหารเก่งก็สามารถทำอาหารด้วยตนเองได้

6. Customer Relationships ในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์นั้นได้แก่ สร้างช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อและพูดคุยกับลูกค้า การเล่นเกมกับลูกค้าอยู่เสมอหรือการสะสมคะแนน การนำเสนอและแจ้งข้อมูลให้ผู้ที่เคยมาบริการได้ทราบอยู่เสมอ

7. Channels ช่องทางการติดต่อกับร้านค้า และการสั่งซื้อได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การขายทางหน้าร้าน สื่อเกี่ยวกับอาหารทุกประเภท

8. Revenue Streams รายได้หลักของบริษัทได้แก่ รายได้จากค่าที่ปรายวัน ที่ลูกค้าให้เพิ่มจากค่าบริการรายได้จากการเลือกทำเมนูอาหารเพิ่มเติมจากแพคเกจหลัก การขายสินค้าของชำร่วยกลับบ้าน รายได้จากการทำกิจกรรมเพิ่มเติม

9. Customer Segments กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คู่รัก และ ครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มลูกค้าที่เป็นมือใหม่อยากทำอาหาร กลุ่มลูกค้าที่สนใจการเรียนรู้การทำอาหารตามประวัติศาสตร์หรือสนใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบทำอะไรใหม่ๆและหากิจกรรมที่น่าสนใจทำอยู่ตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ไกด์ไลน์

ในการออกแบบแบบแผนทางธุรกิจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ Brand Guidelines มาเป็นแบบในการวิเคราะห์ธุรกิจ เนื่องจากช่วยอธิบายรายละเอียดของธุรกิจได้ง่ายมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจได้ง่าย และ นำไปใช้ประกอบธุรกิจได้เลย โดยผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบแผนทางธุรกิจในรูปแบบของ Brand Guidelines ได้ดังนี้

การออกแบบแบบแผนทางธุรกิจ Brand Guidelines คือ ข้อมูลของธุรกิจ ที่นำเสนอคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยกำหนดความเป็นตัวตนของแบรนด์หรือ แบบแผนของแบรนด์ได้ละเอียดและชัดเจน เหมาะกับการใช้ในการออกแบบแผนธุรกิจ เพื่อนำทางให้ผู้ที่ยากทำธุรกิจได้เข้าใจและมองเห็นถึงความต้องการและความสำคัญของธุรกิจได้ง่าย (Andrys, 2019)

โดยผู้วิจัยได้มีการออกแบบตัวอย่างในการออกแบบมาเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดให้ผู้ประกอบการเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยได้ออกแบบภายใต้แบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden บ้านสวนสบายใจ เพื่อมาประกอบภาพให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาต่อเป็นการตรวจสอบในธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย 1 รูปแบบ 1 กรณีดังข้อมูลต่อไปนี้

หลังจากสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติอายุ 22-45 ปีจำนวน 100 คนและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แล้วจึงได้ผลการทำ Brand Guidelines ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงหน้าแรกของแบบแผนธุรกิจ



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงบทนำและความมุ่งหมายของการทำแบบแผนไกด์ไลน์

องค์ประกอบที่ 1 ความสำคัญของการบริการและการสื่อสาร



ภาพประกอบ 6 แสดงถึงความสำคัญของการบริการและการสื่อสาร

Communicate

I Staff



พนักงานตามตอบเข้าใจง่ายมีวาจาสุภาพสามารถ
ตอบข้อสงสัยได้ บริการด้วยความเต็มใจ จริงใจ

2 Art Works

สื่อประชาสัมพันธ์อ่านง่ายเข้าใจได้ตรงประเด็น

3 Easy to understand

เมนูอาหารอ่านชัด เข้าใจง่ายไม่รกตา ราคาชัดเจน

COOKING VACATION 05

ภาพประกอบ 7 แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญของการบริการและการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นมาสรุปผล พบว่า ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ ผู้บริโภคสนใจการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่เกินจำนวน 2 ชั่วโมง โดยมีความต้องการอยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ และ ต้องการการได้รับคำแนะนำตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึง การบริการจากผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญ รวมถึงเมนูที่อ่านง่าย เข้าใจง่ายไม่รกตา ราคาชัดเจน สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่ายตรงประเด็น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการสื่อสารแบรนด์ดังต่อไปนี้

1.ตัวอย่างการสื่อสารแบรนด์ผ่านตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
EXAMPLE OF COOKING VACATION LOGO



ภาพประกอบ 8 แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
EXAMPLE OF COOKING VACATION LOGO



ภาพประกอบ 9 แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าเพิ่มเติมในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นมาสรุปและออกแบบตัวอย่างตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสื่อถึงรูปแบบของร้านอาหารหรือบริการเชิงอาหารผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงธุรกิจเช่น การใช้อุปกรณ์ในการประกอบอาหารเพื่อประกอบการออกแบบเพิ่มเติมซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจธุรกิจได้ง่ายและให้ความรู้สึกเชิงจิตใจในแง่การสื่อสารเชิงบวก

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสินค้าผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden บ้านสวนสบายใจเพื่อประกอบความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงถึงรูปแบบการออกแบบตราสินค้าผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden

มเข้าใจผิดหรือนำไปดัดแปลง โดยแบรนด์ตัวอย่างนำเสนอผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าใจธุรกิจได้ทันที เน้นการเข้าถึงการรับรู้ได้ง่ายและออกแบบลายเส้นเชิงการรับรู้ทางความรู้สึกผ่อนคลาย

2.ตัวอย่างการสื่อสารผ่านการออกแบบเมนูอาหารเพื่อสร้างการสื่อสารและความเข้าใจได้ง่าย

การออกแบบเมนูถือเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงความเข้าใจในการสื่อสาร (LORRI MEALEY, 2019b) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบเมนูอาหารดังนี้ได้อธิบายว่าเมนูอาหารควรอ่านง่าย แบบอักษร ที่อ่าน ยากและข้อความที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าใจในรายละเอียดอย่างชัดเจนการออกแบบเมนูของคุณให้เรียบง่ายและหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสงที่มีจำนวนมากการเขียนบรรยายรายละเอียดควรเขียนให้เหมาะสมกับธีมหรือคอนเซ็ปต์ร้านอาหารและควรให้คำบรรยายที่เรียบง่ายไม่ควรปรับตัวอักษรให้มีขนาดเล็กเกินไปเนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการมีความลำบากในการอ่านและทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับร้านอาหารได้ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเมนูอาหารผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden บ้านสวนสบายใจ เพื่อประกอบความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการ



ภาพประกอบ 13 แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบเมนูอาหารผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden

จากภาพประกอบแสดงให้เห็นว่าการออกแบบเมนูอาหารมีการเขียนรายละเอียดราคาและชื่อสินค้าชัดเจนเพื่อประกอบความเข้าใจได้ง่ายในการเลือกซื้อและใช้บริการโดยมีการเขียนรายละเอียดสั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้ให้บริการโดยการออกแบบขึ้นนี้จากแบรนด์ตัวอย่างจะแสดงให้เห็นถึงการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (สีน้ำตาลและสีเขียว) เป็นส่วนใหญ่เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจ

3. การสื่อสารเชิงภาพลักษณ์พนักงานบริการ

การสื่อสารเชิงภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ มักนำเสนอผ่านเจ้าหน้าที่พนักงานบริการดูแลผู้ใช้บริการการออกแบบเครื่องแบบในลักษณะทิศทางเดียวกันจึงมีความจำเป็นต่อการรับรู้และเข้าใจของผู้ใช้บริการและรู้สึกถึงความ เป็นมืออาชีพในการบริการจึงได้มีการออกแบบผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden ดังนี้



ภาพประกอบ 14 แสดงถึงการออกแบบร่มพนักงานสำหรับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่กลางแจ้ง



ภาพประกอบ 15 แสดงถึงการออกแบบผ้ากันเปื้อนสำหรับการทำอาหารของพนักงาน



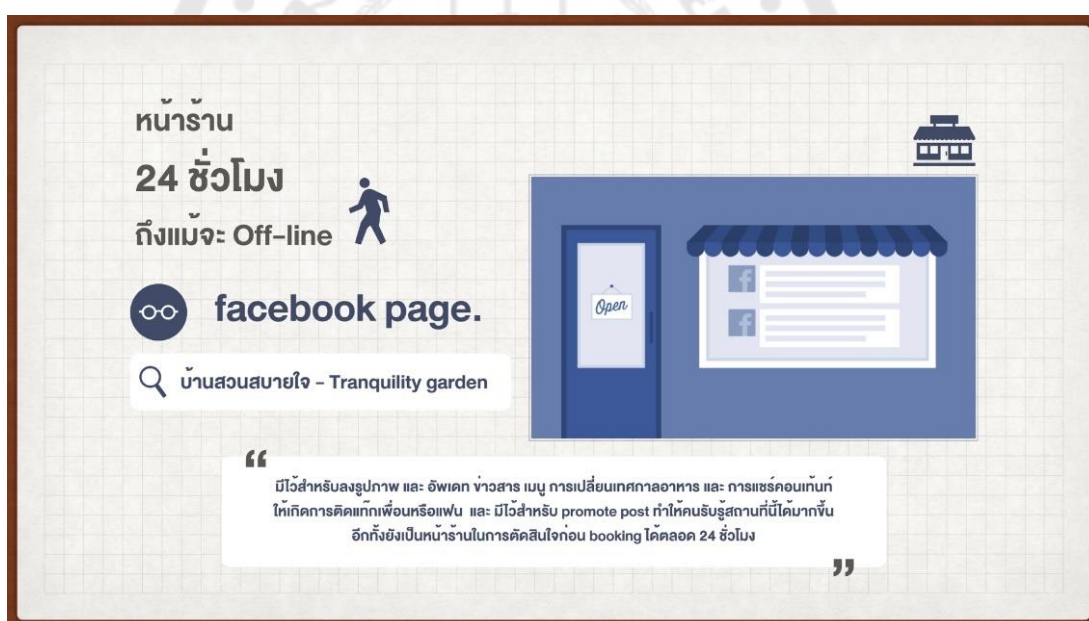
ภาพประกอบ 16 แสดงถึงการออกแบบเครื่องแบบของพนักงานผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden โดยมีการใส่ตราสินค้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจ

4. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้มาใช้บริการ และกระจายข่าวสารในวงกว้างสำหรับผู้สนใจมาใช้บริการ

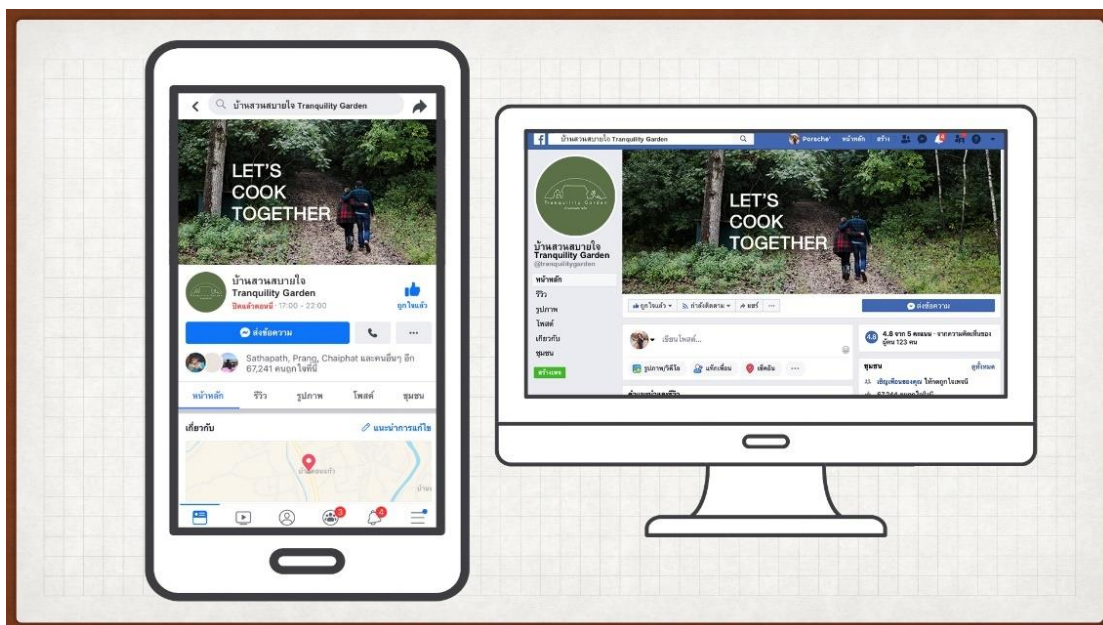
การสื่อสารออนไลน์มีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในธุรกิจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและเนื่องจาก (Adglow, 2018) ได้มีการอธิบายว่ากลุ่ม Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปีที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูงสุดในทุกรุ่นภายในปี 2018 ธุรกิจต่างๆ ต่างถูกบังคับให้ต้องปรับ

ตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นที่สุดอย่างหนึ่งของการตอบรับพฤติกรรมนี้คือการนำโซเชียลมีเดียเข้ามาร่วมพัฒนาธุรกิจเป็นองค์ประกอบ

และจากการศึกษา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) กล่าวว่าเจเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ภาพอาหารหรือบอกต่อร้านอาหารเป็นจำนวนมากซึ่งร้านอาหารควรมีการปรับตัวทางธุรกิจเพื่อความเหมาะสมทางการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ร้านอาหารควรมีการปรับตัวทั้งการจ้องเพื่อให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ การแจ้งข่าวสาร หรือการแชร์ภาพเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ นอกเหนือจากจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในขณะเดียวกันยังสามารถทำให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นด้วย



ภาพประกอบ 17 แสดงถึงความสำคัญทางการสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Face book)



ภาพประกอบ 18 แสดงถึงการออกแบบหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ตัวอย่าง
Tranquility Garden

จากประกอบแสดงให้ถึงความสำคัญของช่องทางเฟสบุ๊คว่ามีไว้สำหรับลงรูปภาพ และ อัปเดตข่าวสาร เมนูการเปลี่ยนแปลงต่างๆของแบรนด์การแชร์เนื้อหาหรือมีไว้สำหรับการโปรโมท โพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยได้มีการออกแบบหน้าโซเชียลมีเดียแบบจำลองเพื่อการนำเสนอที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ประกอบการประกอบกับการสัมภาษณ์ ข้างต้นพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการนำเสนอสื่อที่มีภาพที่สวยงามและง่ายต่อการเข้าใจ ในแง่ ธุรกิจเชิงอาหารจึงควรนำเสนอ สี ของแบรนด์ และ รูปภาพในทิศทางเดียวกันเพื่อแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ตัวอย่างที่มีการใช้สีหลักสีเขียวและมีการนำเสนอภาพเชิงการใช้กิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รัก ดังภาพตัวอย่าง



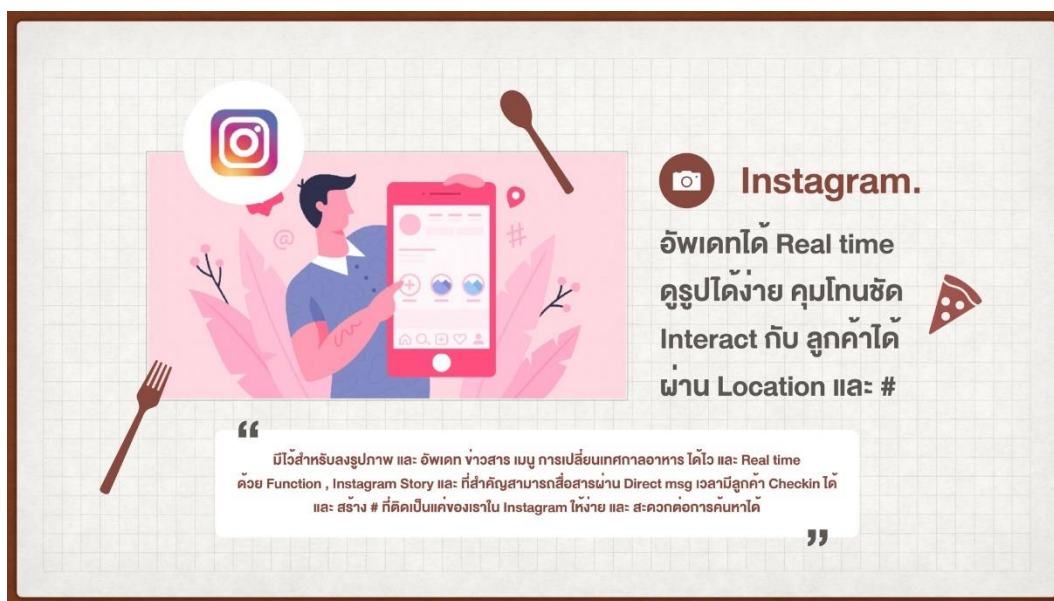
ภาพประกอบ 19 แสดงให้เห็นถึงแนวทางการลงภาพในโซเชียลมีเดีย

SIZE 960X1440

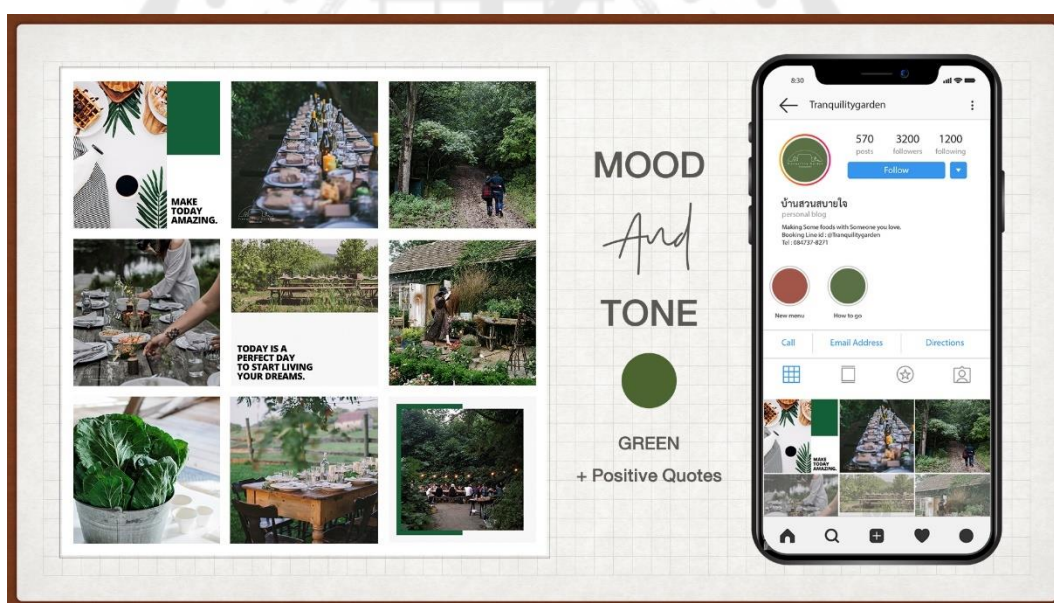
To make people Follow And Impress.

- 1. ลงรูปแบบเล่าเรื่องราว ว่าวันนี้เป็นยังไง เกิดอะไรบ้าง ให้ความรู้สึกเหมือนอ่าน Facebook เพื่อน (Friendly)
- 2. เน้นการตอบโต้ และ อัปเดต แบบ เร็วทันใจ เช่น วันนี้สภาพอากาศเป็นอย่างไร บรรยากาศผู้มาใช้บริการ
- 3. เติมข้อความลงบนภาพเล็กน้อย เพื่อ สร้างความรู้สึก ให้อ่านง่าย ติดตามเพจ อยากรู้มา (กระตุ้นให้มาใช้บริการ)

ภาพประกอบ 20 แสดงให้เห็นถึงแนวทางการลงภาพในโซเชียลมีเดีย

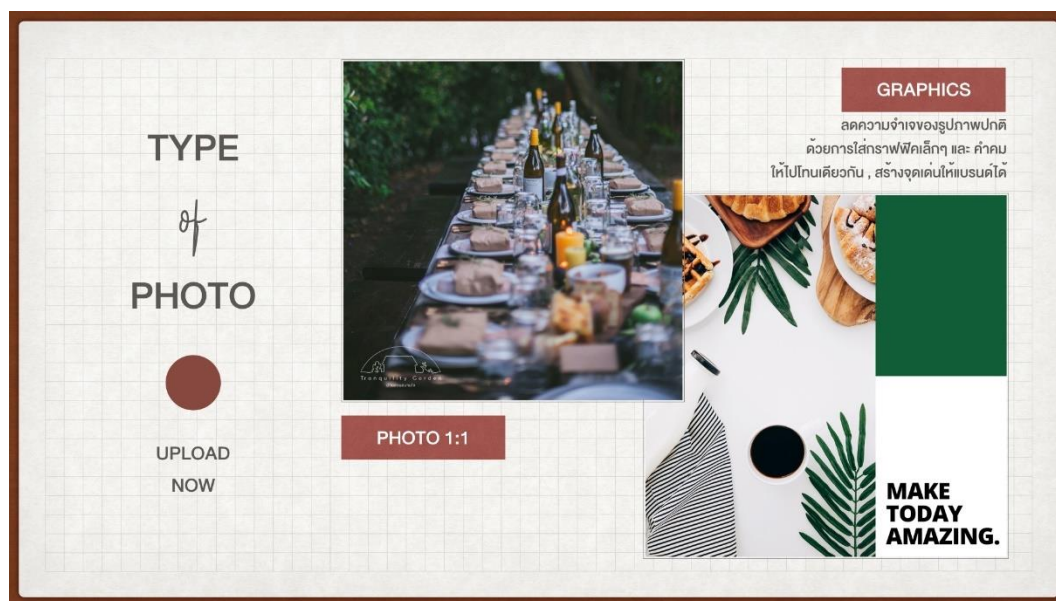


ภาพประกอบ 21 แสดงถึงความสำคัญทางการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)



ภาพประกอบ 22 แสดงถึงการสื่อสารทางรูปภาพผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางอินสตาแกรมและแนะนำการลงโพสต์โดยมีการกำหนดสีและความรู้สึกเชิงอารมณ์เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกดึงดูดในการถ่ายภาพถ่ายและสร้างการติดตามทางช่องทางออนไลน์รวมถึงอัปเดตสื่อแบบทันทีให้ผู้ให้บริการได้รับทราบและสร้างตัวตนในช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกในการค้นหาและติดต่อของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ



ภาพประกอบ 23 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการใช้รูปภาพและการใส่อักษรเพื่อการดึงดูดผู้ให้บริการ



ภาพประกอบ 24 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการนำเสนอผ่านฟังก์ชันอินสตากลุ่มสตอรี่

ผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบขั้นตอนการจองผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการซึ่งพบว่าการสื่อสารในการจองที่เกิดความสะดวกทางช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้และเตรียมระบบการสื่อสารการจอง สามารถทำได้ดังนี้



ภาพประกอบ 25 แสดงถึงภาพการจองบริการผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบไลน์



ภาพประกอบ 26 แสดงถึงการยืนยันการจองผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบอีเมล

จากการออกแบบการสื่อสารการจองผ่านช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยได้เลือกออกแบบโดย การให้ผู้ใช้บริการเข้ามาจองผ่านการใช้ไลน์เพราะมีความสะดวกและรวดเร็วทั้งในการตอบทางฝั่ง ของแบรนด์และสะดวกกับผู้ให้บริการรวมถึงเมื่อผู้ให้บริการเพิ่มแบรนด์ของเราเป็นเพื่อนแล้วเราจะ สามารถบรอดแคสต์โปรโมชั่นหรือกระจายการสื่อสารให้ลูกค้าอัพเดทและเข้าใจได้ง่ายในอนาคต

ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกใกล้ชิดเมื่อลูกค้าได้มีการจองบริการเรียบร้อยแล้วทางแบรนด์ควรมีการส่งอีเมลเพื่อคอนเฟิร์มให้ลูกค้าทราบอีกครั้งเพื่อให้ลูกค้าเก็บโค้ดการจองได้เป็นเวลานานเนื่องจากรูปภาพในรูปแบบไลน์นั้นสามารถหมดอายุได้อาจทำให้เกิดความไม่สะดวกต่อลูกค้าและเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์ในอนาคตได้การส่งผ่านอีเมลอีกครั้งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกทางบวกมากยิ่งขึ้นเพราะสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลาและมีความเป็นทางการ



ภาพประกอบ 27 แสดงให้เห็นถึงการสร้างข้อความอัตโนมัติเพื่อตอบคำถามผู้ใช้บริการได้ไวขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าการสื่อสารที่รวดเร็วจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ได้และมีแนวโน้มการใช้บริการหรือการกลับมาใช้บริการเป็นอย่างมากควรศึกษาข้อมูลของลูกค้าสอบถามเป็นประจำหรือเป็นชุดคำตอบที่ต้องใช้อธิบายลูกค้าเป็นประจำและจัดทำชุดคำตอบอัตโนมัติเพื่อการสื่อสารที่รวดเร็ว และ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากพูดคุยกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นถือเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายในอนาคต

องค์ประกอบที่ 2 ความสำคัญด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคม



ภาพประกอบ 28 แสดงถึงความสำคัญด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคม



ภาพประกอบ 29 แสดงถึงรายละเอียดด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นมาสรุปผล พบว่าความสำคัญด้านการเพิ่ม
คุณค่าทางสังคมผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ รายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับ
ความชอบและมีความต้องการส่วนบุคคล และ เมนูที่มีความพิเศษ รองลงมาคือ การใช้ผู้มีอิทธิพล
ในโลกออนไลน์มารีวิวจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและผู้บริโภคดูมีมาตรฐานมากขึ้น และ การทำ

ร้านหรือสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการและดูเป็นคนทันสมัย หรือ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น เป็นสิ่งจำเป็นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผ่านแบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Gardenทางด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในธุรกิจดังตัวอย่างนี้

1.การออกแบบเมนูพิเศษเหมาะสมกับความต้องการและความถนัดของผู้ใช้บริการแต่ละท่าน สามารถเลือกได้ตามความต้องการและความสนใจหรือต้องการแสดงภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

1. Food course

A.

Clean food menu

ลงมือทำเอง 60 %

เหมาะกับคนมีสีกักอาหาร

ปานกลาง

ระดับความ ยากในการทำ 2/5

LOW FAT & LOW SODIUM

STARTER & APPETIZER	MAIN DISH	DESSERT โทเลือกนะ: 1 อย่าง	DRINKS
สลัดอกไก่	สปาเกตตีกุ้ง ซอสมะเขือเทศ	ไอศกรีมกล้วยหอม (เราไม่มีให้พร้อมทาน)	น้ำเปล่า
ขนมปังปังโฮลวีต สูตร Low carb	เค้กช็อกโกแลต ทรงเครื่อง	บราวนี่กล้วยหอม (เราไม่มีให้พร้อมทาน)	Infused water น้ำดื่มกับสมุนไพร เพื่อสุขภาพ
	ข้าวกล้องแฉะ (เราไม่มีให้พร้อมทาน)	ไอศกรีมโยเกิร์ต กราโนล่า (Activity ทำไว้ก่อนทาน)	
	ปลาแซลมอนย่าง (ค่าเกลือต่ำสุด low sodium)		

ภาพประกอบ 30 ภาพประกอบการเลือกทำกิจกรรมสำหรับผู้มีฝีมือในการทำอาหารระดับปานกลาง และ ต้องการทานอาหารคลีน

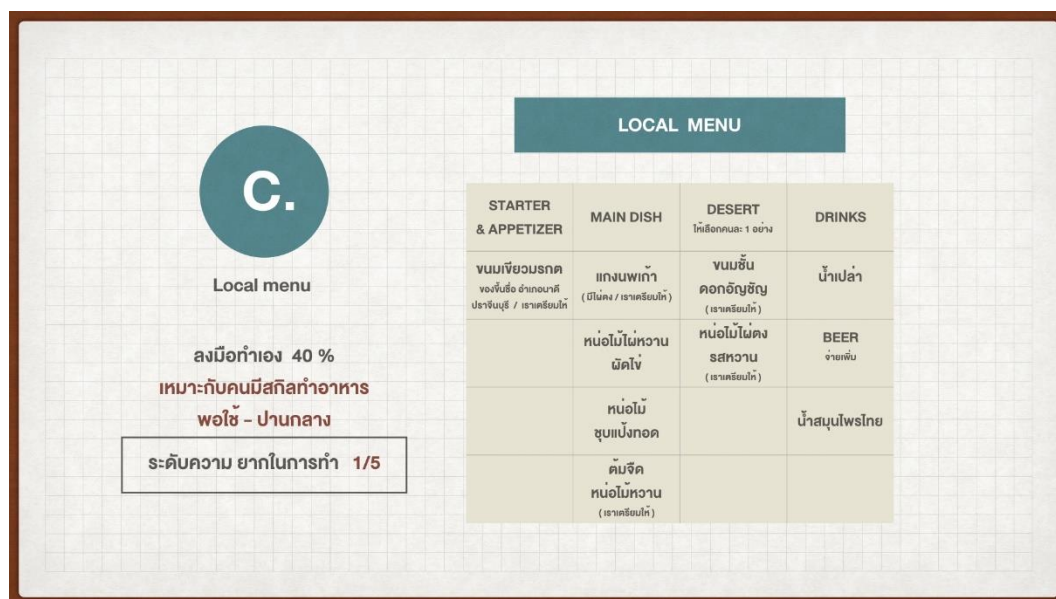
จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญของธุรกิจนั้นมีความต้องการให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหากการทำกิจกรรมมีความยากที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องการตัดสินใจมาใช้บริการในธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนแรกเริ่มจึงได้มีการออกแบบคอร์สการเรียนรู้ที่สามารถทำได้ง่ายสำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านการทำอาหารในระดับปานกลาง และ มีการเลือกเป็นคอร์สอาหารตามประเภทความสนใจในเทรนด์อาหารโดยมีการเลือกเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นทางเลือกเพิ่มให้ผู้สนใจการดูแลสุขภาพได้มีส่วนร่วมและเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านอาหารได้ได้คุมอาหารเช่นเดิมและได้ความสนุกพร้อมกับครอบครัวเพื่อนหรือคน

รักด้วยซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบอาหารจานแรก อาหารจานหลัก ของหวาน และ เครื่องดื่ม ให้
 ผู้ใช้บริการที่สนใจดังภาพ

BRITISH HIPSTER			
STARTER & APPETIZER	MAIN DISH Ingredients	DESSERT เลือกกินละ 1 อย่าง	DRINKS
Cheese Toast	Rib eye (เนื้อ)	Smore (ทำเองช็อกโกแลตข้าว)	น้ำเปล่า
Beef/Pork BBQ	Beef Tenderloin (เนื้อ)	วาฟเฟิล สตอว์เบอร์รี่ (เสิร์ฟพร้อมไอศกรีม)	Infused water น้ำดื่มกลิ่นผลไม้ หรือสุขภาพ
	Pork chop (หมู)		BEER จ่ายเพิ่ม
	loin steak (หมู)		น้ำพืชมะนาว และ น้ำส้มคั้น

ภาพประกอบ 31 ภาพประกอบการเลือกทำกิจกรรมสำหรับผู้มีฝีมือในการทำอาหารระดับสูง และ
 ต้องการทานอาหารต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญของธุรกิจนั้นมีความต้องการให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วม
 ในการทำกิจกรรมหากการทำกิจกรรมมีความยากที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องการ
 ตัดสินใจมาให้บริการในธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนแรกเริ่มจึงได้มีการออกแบบคอร์สการเรียนรู้ที่สามารถทำ
 ได้ง่ายสำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านการทำอาหารในระดับสูง และ มีการเลือกเป็นคอร์สอาหารตาม
 ประเภทความสนใจในเทรนด์อาหารโดยมีการเลือกเทรนด์อาหารต่างประเทศที่เป็นที่นิยมใน
 ปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นทางเลือกเพิ่มให้ผู้สนใจการทำอาหารต่างประเทศได้มีส่วนร่วมและเข้า
 มาร่วมกิจกรรมกับทางร้านอาหารได้รวมถึงเกิดความสนุกพร้อมกับครอบครัวเพื่อนหรือคนรักด้วยซึ่ง
 ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบอาหารจานแรก อาหารจานหลัก ของหวาน และ เครื่องดื่ม ให้
 ผู้ใช้บริการที่สนใจดังภาพ



ภาพประกอบ 32 ภาพประกอบการเลือกทำกิจกรรมสำหรับผู้มีฝีมือในการทำอาหารขั้นต้นจนถึงปานกลาง และ ต้องการทานอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญของธุรกิจนั้นมีความต้องการให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหากการทำกิจกรรมมีความยากที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องการตัดสินใจมาใช้บริการในธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนแรกเริ่มจึงได้มีการออกแบบคอร์สการเรียนรู้ที่สามารถทำได้ง่ายสำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านการทำอาหารในขั้นต้นจนถึงปานกลาง และ มีการเลือกเป็นคอร์สอาหารตามประเภทความสนใจในเทรนด์อาหารโดยมีการเลือกเทรนด์อาหารท้องถิ่นในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในการประกอบอาหารปัจจุบันเนื่องจากการศึกษา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) พบว่า บริการอาหารออร์แกนิกจากฟาร์มขึ้นสู่ โต๊ะอาหาร ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นใกล้เคียงเพื่อตอบสนองเทรนด์อาหารเชิงสุขภาพได้และหากมีการเรียนจากผู้สอนประจำชาติหรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาสอน วิธีการกิน ดื่ม และอธิบายวิธีการขึ้นชมอาหารเฉพาะเพื่อสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ในการทานอาหารจะช่วยเสริมสร้างความต้องการให้ธุรกิจได้

การออกแบบคอร์สอาหารที่หลากหลายนั้นก็มีขึ้นเพื่อนำมาเป็นทางเลือกเพิ่มให้ผู้สนใจการทำอาหารท้องถิ่นหรืออาหารไทยได้มีส่วนร่วมและเข้ามาร่วมกิจกรรมกับทางร้านอาหารได้เกิดความสุขร่วมกับครอบครัวเพื่อนหรือคนรักด้วยซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบอาหารจานแรกอาหารจานหลัก ของหวาน และ เครื่องดื่ม ให้ผู้ให้บริการที่สนใจดังภาพ

2. การออกแบบกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความรู้สึกรักเชิงบวกให้กับผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยพบว่าเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่ถนัดการทำอาหารแต่สนใจมาร่วมกิจกรรมกับบุคคลที่ทำอาหารได้ปัญหาที่อาจพบในอนาคตคือท่านที่ไม่ถนัดการทำอาหารเมื่อไม่มีกิจกรรมส่วนตัวอาจเกิดความรู้สึกเชิงลบได้ผู้วิจัยเลยออกแบบกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ให้บริการที่ไม่สามารถทำอาหารได้หรือไม่มีความสนใจในการทำอาหารได้มีกิจกรรมรวมถึงเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้ผู้ให้บริการที่ทำอาหารได้ร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกันเพื่อสร้างความประทับใจ



ภาพประกอบ 33 ภาพประกอบกิจกรรมการเขียนจดหมายบันทึกความทรงจำ



ภาพประกอบ 34 ภาพประกอบกิจกรรมการทำดอกไม้แห้งตามรูปแบบพิเศษส่วนบุคคล



ภาพประกอบ 35 ภาพประกอบกิจกรรมการทำชาตามรูปแบบพิเศษส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกิจกรรมที่มีลักษณะเด่นและส่งผลต่อคุณค่าทางใจต่อผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมด้วยเพื่อสร้างความสุข ความสนุก ความทรงจำในการพักผ่อน เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้กับผู้ให้บริการทุกช่วงอายุเพื่อความผ่อนคลายและมีเอกลักษณ์ต่อธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 3 ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ



ภาพประกอบ 36 แสดงถึงความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ

Story



Average Time

ผู้บริโภคนิยมการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่เกินจำนวน 2 ชั่วโมง
โดยมีความต้องการภายใต้เวลาที่จำกัดนี้ได้แก่....

- = นอกจากการทำอาหารอย่างเดียวแต่อยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพื่อความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้น
- ต้องการให้รายละเอียดของเมนูเป็นหลักเพื่อเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่นั้น

3 Key

Tips

= การแนะนำลูกค้าตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจะช่วยให้ลูกค้าสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

TIME
COOKING VACATION
3KEY

ภาพประกอบ 37 แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นมาสรุปผล พบว่า ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ ผู้บริโภคนิยมการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่เกินจำนวน 2 ชั่วโมง โดยมีความต้องการอยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น และ ต้องการการได้รับคำแนะนำตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึง การบริการจากผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบที่ 4 ความสำคัญของความเป็นมิตรในการออกแบบสถานที่

04

Social Sharing

เนื่องด้วยในยุคสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นในการทำร้านให้สวยงามจึงมีผลต่อการเลือกซื้อ และ ตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากการวิจัยครั้งนี้จึงพบมีหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ดังต่อไปนี้...

Social Sharing
COOKING VACATION

ภาพประกอบ 38 แสดงถึงความสำคัญของความเป็นมิตรในการออกแบบสถานที่



ภาพประกอบ 39 แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญของความเป็นมิตรในการออกแบบสถานที่

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นและการศึกษาพบว่าความงามในการออกแบบสถานที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ให้บริการและส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก รวมถึงการจัดแสงที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทางจิตใจ

(Martin E Dorf, 1992) กล่าวว่าปัจจุบันผู้ให้บริการร้านอาหารมีความสนใจในการถ่ายภาพในร้านอาหารเป็นสำคัญการถ่ายภาพที่สามารถดึงดูดแสงได้ดีจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการได้ง่าย เนื่องจากตอบสนองทางอารมณ์และเชิงเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสี ความสว่าง และ รูปร่างของแสงภายในห้อง โดย

(Atanasova, 2016) กล่าวว่าภาพถ่ายอาหาร เป็น ที่นิยมในโซเชียลมีเดีย เพราะสร้างได้ง่ายและเกี่ยวข้องกับทุกคนการโพสต์ภาพที่สวยงามของอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอด้วยภาพของเราเช่นกันและจากการสำรวจพบว่าแรงจูงใจในแง่บวกมักเกิดขึ้นมากเป็นพิเศษเมื่อภาพอาหารถ่ายทอดออกมาอย่างสวยงามหรือเป็นภาพอาหารที่ผู้ลงภาพเป็นผู้ลงมือทำขึ้นเอง

(Design Council CABE team, 2010) กล่าวว่าความงามมีผลต่อความสุขเมื่อผู้มาใช้บริการได้สัมผัสกับความงามในสภาพแวดล้อมจะเป็นการยกระดับจิตใจและสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการมีความสุขได้โดยสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นประสบการณ์'วันต่อวัน'ที่มีแนวโน้มการยกระดับจิตใจมากกว่าเมื่อเทียบกับการหลบหนีไปยังสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบมุมถ่ายภาพขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยต่อเทรนด์การถ่ายภาพที่เติบโตขึ้นในปัจจุบัน และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นจึงมีการออกแบบผ่านเอกลักษณ์ของแบรนด์ตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 40 ภาพประกอบแสดงถึงการออกแบบมุมร้านอาหารเพื่อเอื้อต่อการถ่ายภาพ



ภาพประกอบ 41 ภาพประกอบแสดงถึงการออกแบบมุมถ่ายภาพในแสงธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ช่างต้นมาสรุปผลพบว่าความสำคัญของความเป็นมิตรของธุรกิจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ที่ต้องการได้จากธุรกิจ คือ การจัดร้านหรือสถานที่ที่

สวยงาม มีภาพลักษณ์ที่ดี การจัดไฟในร้านให้เหมาะสมต่อการถ่ายภาพ สถานที่และอุปกรณ์สวยงามมักส่งผลดีต่อธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน

หลังจากที่ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญและมีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก โดยแบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ความต้องการที่ชัดเจน และ ทราบความต้องการแฝง ระหว่างการสัมภาษณ์ รวม 3 ท่าน รายละเอียดดังนี้

1. คุณพัชรภรณ์ เขียวทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหาร และขนม ธุรกิจเชิงอาหาร Juneny Candy
2. คุณศิริพร เศรษฐภากรณ์ ผู้ดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจ BKK MENU ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และการท่องเที่ยว มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากมาย และมีผู้ติดตามใน Facebook สูงถึง 260,177 คน
3. ผู้ก่อตั้งแฟนเพจ กรรมกรธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเน้นการเขียนบทความธุรกิจ และเป็นทีปรีชาทางธุรกิจ มีผู้ติดตามใน Facebook สูงถึง 33,921 คน

จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ถึงความเห็นของการออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) และ ความเห็นการออกแบบแบรนด์ไกด์ไลน์ (Brand Guide line) ได้ความคิดเห็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเห็นการออกแบบโมเดลธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ออกแบบมาได้ครอบคลุม ครอบคลุมจุดประสงค์ที่ธุรกิจควรจะมี และ ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า ไม่มีตรงจุดไหนที่อยากเพิ่มเติมเป็นพิเศษ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 มีความคิดเห็นตรงกับผู้วิจัยหลายจุด และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ 1. Customer Segment กลุ่มลูกค้าที่อยากทำเมนูตามร้านดังๆที่ทางร้านค้าหา

เพิ่มเติม (เหมือน D.I.Y ของเมนูต่างๆ) 2.Customer Relationship การเพิ่มบรรยากาศการให้คะแนนของการทำอาหารโดยกรรมการกลางจากทางร้านค้า 3.Channel การบอกต่อปากต่อปาก สำหรับลูกค้าที่เคยมาร้านและได้ประสบการณ์ดีๆ 4.Value Proposition สร้างความสนุกสนานแก่ครอบครัว เพื่อนฝูง อาจจะมีการประชันการทำอาหาร มือใหม่อยากหัดทำอาหาร ได้ความรู้ใหม่ๆ จากเมนูอาหารต่างๆ 5. Key Activity Food Kits Innovate การสร้าง Content ให้กับลูกค้า การหาเมนูอาหารจากร้านดังหรือเชฟดัง 6.Key Resource ฐานข้อมูลเมนูอาหารต่างๆและวัตถุดิบ ประสบการณ์การทำร้านอาหาร 7.Key Partner ร้านอาหารหรือเชฟที่ร่วมแชร์เมนูต่างๆ สูตรต่างๆ ร้านดังเชฟดังๆมาร่วมสร้างสรรค์เมนูใหม่ 8.Cost Structure ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนการคิด Food Kits (Meal Kits) 9.Revenue Streaming รายได้จากการขายวัตถุดิบเป็นชุด หรือ การเข้าร้านที่คิดเป็นหัว รายได้จากการบริการเสริม เช่น Content ให้ลูกค้า, พ่อครัวผู้ช่วย อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความเห็นการออกแบบแบรนด์ไกดไลน์

ส่วนที่ 2.1 Easy to Understand ความสำคัญในการบริการ และ ความเข้าใจง่ายของเมนูอาหาร หรือ สื่อการสอนทำอาหาร การสื่อสารเข้าใจง่าย (การบริการ และการใช้สื่อในร้านอาหาร)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ดีมาก การบริการเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่ควรใส่ใจต่อผู้บริโภคในทุกๆเรื่องมากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า แน่นนอนว่า สื่อประชาสัมพันธ์ควรจะสื่อให้เข้าใจง่าย และมีหน้าตาสวยงาม ส่วนการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นจุดสำคัญในการให้บริการอยู่แล้ว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า พนักงานมีความรู้เรื่องวัตถุดิบอาหาร เมนูนี้ควรใช้ส่วนนี้ (บริการเพิ่มเติม หากลูกค้าขอคำแนะนำ) และเมนูอาหารควรทำเป็นแบบชุด Meal Kits ที่ชัดเจน หรือแม้กระทั่งเมนูที่มีขั้นตอนการทำก็ควรจะชัดเจนเพื่อความสนุกในการทำ

ส่วนที่ 2.2 Social Value ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางสังคมส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ การเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ / ผู้บริโภค

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า เป็นสิ่งที่ควรทำและดีมาก ถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีเมนูแปลกใหม่ และมีชื่อเสียงจากการได้รางวัลต่าง ๆ หรือได้รับการการันตีเรื่องรสชาติและคุณภาพ มากกว่าร้าน

ที่มีคนดังไป เพราะเป็นการสอนการทำอาหารและถ่ายทอดวัฒนธรรม มากกว่าร้านที่มีดีแค่ถ่ายรูปสวย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ดีมากเป็นการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ต่างๆ ของลูกค้า ในการแชร์ Content เช่น ได้ทำเมนูแปลกๆ และทำร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และมี Content แชร์เพื่อสร้างความมีตัวตนของลูกค้าให้มีความภูมิใจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2.3 ความสำคัญในด้านเวลา Timing ระยะเวลาในการทำกิจกรรม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ควรจัดเวลาให้เหมาะสมไม่ควรเกินสองชั่วโมงและมีกิจกรรมกระชับน่าสนใจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า ควรใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมงให้ได้ทั้งการ cooking และ tasting ตี๋มด้ากับมืออาหาร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า การเข้าร้านอาหารแนว Cooking Vacation ก็คือการตี๋มด้ากับประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งควรหารายได้จากการที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านแทนการใช้ระยะเวลาสั้น เช่น บริการทำ Content ให้กับลูกค้า หาเมนูใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่เคยทำเพื่อลองหัดทำในการไปทำกินที่บ้าน หรือมี ระบบการให้คะแนนของอาหารเพื่อให้ลูกค้าเกิดการอยากกลับมาทำเพื่อแก้มือใหม่อีกครั้ง เป็นต้น

ส่วนที่ 2.4 Social Sharing ความสำคัญในการจัดหรือตกแต่งร้านอาหารให้สวยงาม พร้อมถ่ายภาพลง Social media

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ดีมาก เพราะต้องปรับยุคสมัยไปเรื่อยๆ การทำร้านที่สวยงามถือเป็นการลงทุนทางการตลาดไปในตัว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า เห็นด้วยการจัดให้มีพื้นที่ถ่ายรูปอาหาร จะทำให้เกิดกระแสไวรัลและชวนให้คนแชร์ในโซเชียลมีเดียมากขึ้น องค์ประกอบคือ แสงที่มีมากพอ และพรีอประกอบที่ดูสวยงามเหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า เห็นด้วย มีความสำคัญ เพราะ Cooking Vacation คือการขายประสบการณ์

กำหนดคำถามสำคัญในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหาวิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุป ดังนี้

1. ความสำคัญ ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีเมนูแปลกใหม่ หารายได้จากการที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านแทนการใช้ระยะเวลาสั้น เช่น บริการทำ Content ให้กับลูกค้า ควรจัดเวลาให้เหมาะสมไม่ควรเกินสองชั่วโมงและมีกิจกรรมกระตุ้นน่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ควรจะทำให้เข้าใจง่าย และมีหน้าตาสวยงาม

2. ปัญหา วิธีแก้ไข หากทำได้ดีอาจจะมีในการทำคล้ายกันได้ในอนาคตควรเน้นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการทำอาหารกินเองที่บ้าน หาอุปกรณ์ต่างๆให้ลูกค้ารู้สึกสนุก แปลกใหม่ กับการทำอาหารและได้ความสุขมากกว่าทำที่บ้าน ที่มากกว่าความอึดท้องและความรู้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำไปปรับใช้ในธุรกิจเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation ในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 คิดว่า ผู้ประกอบการหากทำธุรกิจเชิงอาหารควรเน้นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 คิดว่า มองว่าหากต้องการจะทำธุรกิจนี้ และเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว มีไอเดียเพิ่มเติมว่าควรเพิ่มในส่วนพาร์ทเนอร์กับทางที่พัก กรู๊ปทัวร์ หรือพาร์ทเนอร์ด้านการเดินทางอื่น ๆ เพื่อให้เป็น complete tour มากกว่าจะมีแคโปรแกรมสั้น ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น อาจจะได้ฐานลูกค้าในระยะยาว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คิดว่า ต้องสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการทำอาหารกินเองที่บ้าน แคเตรียมวัตถุดิบให้ และ ช่วยล้างจานเก็บกวาดคงไม่เพียงพอ ต้องหาอุปกรณ์ต่างๆให้ลูกค้ารู้สึกสนุก แปลกใหม่ กับการทำอาหารและได้ความสุขกับไปบ้าน ที่มากกว่าความอึด ดังนั้นกิจกรรมที่เพิ่มเติมประสบการณ์ควรเน้นให้มากเป็นพิเศษ

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหา วิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ดังนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ ผู้บริโภคสนใจการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่เกินจำนวน 2 ชั่วโมง โดยมีความต้องการอยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ และ ต้องการการได้รับคำแนะนำตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึง การบริการจากผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการและมีความ

ต้องการส่วนบุคคล และ เมนูที่มีความพิเศษ รองลงมาคือ การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มารีวิว จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและผู้บริโภคดูมีมาตรฐานมากขึ้น และ การทำร้านหรือสร้างแบรนด์ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการและดูเป็นคนทันสมัย หรือ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานเป็นสำคัญ รองลงมาคือการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจ ได้ง่าย และ ต่อมาคือ เมนูอาหารอ่านชัด ไม่รกตาชัดเจนการจัดร้านหรือสถานที่ที่สวยงาม มี ภาพลักษณ์ที่ดี การจัดไฟในร้านให้เหมาะสมต่อการถ่ายภาพ สถานที่และอุปกรณ์สวยงาม จะทำ ให้ผู้บริโภคสนใจอยากกลับมาใช้ซ้ำได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่องการศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation เพื่อนำผลไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation เพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภค สร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้นตลอดไปจนถึงสร้างความอยู่รอดในธุรกิจ และ นำผลข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่แบบแผนทางธุรกิจที่สามารถใช้ได้จริงในที่สุด โดยมีการพัฒนาแบบแผนและโมเดลทางธุรกิจสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ สอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อวัดผลอีกครั้ง เพื่อให้แบบแผนที่ออกแบบนั้นนำไปสู่การใช้ได้จริงทางธุรกิจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2564 โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 6 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22-45 ปี

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน)

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Cooking Vacation

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

สามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

2. อภิปรายผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค้นคว้า เพื่อศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacationเพื่อนำผลไปใช้ ในการพัฒนาธุรกิจ จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และ รวบรวมข้อมูล จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศ สเปน และ ประเทศไทย เพื่อนำมาวางแผนออกแบบ และ พัฒนารูปแบบบริการแบบ Cooking Vacation ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

จากการศึกษาและค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือ การนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ที่ชัดเจน โดยมีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมีพนักงานคอยดูแลและสื่อสารได้หลากหลายภาษา มีการบริการที่ดีและเป็นมิตร สามารถทำให้ผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจได้ง่ายมีระยะเวลาในการเรียนที่เหมาะสม มีเมนูไม่เยอะ แต่ตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้เข้าถึงความเป็นท้องถิ่น และวัฒนธรรมของพื้นที่ ได้ทำกิจกรรมหรือเรียนรู้สิ่งใหม่พร้อม ผู้ร่วมทริป เพื่อนหรือครอบครัว อีกทั้งยังช่วยสร้างบุคลิกและตัวตนเพิ่มเติมให้กับผู้ร่วมกิจกรรมในการแสดงออกและสนใจการทำอาหาร และ มีการทำเอกลักษณ์หรือน้ำตาอาหารให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าใช้บริการมีความต้องการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียร่วมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22-45ปี

ในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google forms เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 100 คน จากการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามส่วนบุคคลพบว่า มีผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 84 ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

จากการสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบ Cooking Vacation พบว่า ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหาร เพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.1 ความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความชอบ และ ความต้องการ ส่วนบุคคล สามารถสร้างความพิเศษให้ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่อื่นไม่มีที่นี่ที่เดียว) มีค่าเฉลี่ย 4.46 ความสำคัญในความเหมาะสมทางการสื่อสาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า พนักงานมีวาจาสุภาพถามตอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ความสำคัญในความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้านในระดับเห็นด้วยมาก และ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าด้านการบริการ อาจต้องการพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัว พนักงาน ไม่จำเป็นต้องอยู่ด้วยตลอด แต่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้เวลาที่มาที่ไปของอาหารที่จะทำ และ เน้นเรื่องการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมและที่สำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการเลือกทานอาหารหลากหลายร้านค้าและหลากหลายสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ค) เกิน 500,000 คน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และ

การเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว เป็นอย่างมากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้มีการกำหนดคำถาม และ ลำดับของคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อต้องการรับรู้จุดบกพร่องของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน และ มีการใช้ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อกำหนดคำถาม สำคัญในการนำมาพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

แบบสอบถาม Google forms จำนวน 3 ชุด ประมวลผลจากผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้ ด้าน แรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารเพื่อการรีวีวและรับประทานอาหารมีความเห็นตรงกันว่า เมนูที่ แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ อาหารอร่อย ร้านตกแต่งสวย สามารถถ่ายรูปได้จะดึงดูดลูกค้า ได้มากขึ้นและไม่อยากให้ระยะเวลาในการทานอาหารนานจนเกินไป ด้านความสำคัญ และ ความ แตกต่างทางธุรกิจ ในประเภทธุรกิจเดียวกัน มีความเห็นตรงกันว่า ความมีการบอกเล่าประวัติ อาหารและเน้นการทำอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และ ควรมีหลายเมนูให้เลือกเพื่อความ หลากหลายและไม่จำเจ

ด้านความคาดหวังต่อธุรกิจ มีความเห็นตรงกันว่า อยากให้มีความพร้อมทั้งสถานที่ พนักงานการบริการ และการจัดสรรเวลาในกิจกรรมที่เหมาะสมการจัดร้านและการจัดเมนูอาหาร ให้ดูสวยงามเหมาะสมกับการถ่ายภาพ

จากการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามส่วนบุคคลพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุระหว่าง 22 - 30ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ประกอบ อาชีพ อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รายได้ มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80

จากการสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบ Cooking Vacation พบว่า ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละ ด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหาร เพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระอื่นต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.7 ความสำคัญในการเพิ่ม คุณค่าทางสังคม ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยว่า เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีตัวตน และ มีบุคลิกใน ทางบวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 5 ความสำคัญในความเหมาะสมทางการสื่อสาร ในระดับเห็นด้วยมาก ที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า พนักงานมีทักษะการสื่อสาร ดี มีค่าเฉลี่ย 5 ความสำคัญในความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้าน ในระดับเห็นด้วยมาก และ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ความสวยงามในการจัดการสถานที่เหมาะกับการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรรับแค่จำนวนน้อยๆ เพื่อจะได้ใช้เวลาเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง การจองในการท่องเที่ยวควรจองได้ง่าย ความสำคัญในการจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงามสำคัญ และ ที่สำคัญคือการเดินทางที่ควรไปได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย และ รวบรวมข้อมูล จากการทำแบบสอบถาม รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การออกแบบโมเดลธุรกิจ ส่วนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ไกด์ไลน์ จากการศึกษาและค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ดังนี้

การออกแบบโมเดลธุรกิจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นแบบในการวิเคราะห์ธุรกิจ เนื่องจากช่วยอธิบายรายละเอียดของธุรกิจได้ง่ายมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ โดยเขียนข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบแผนทางธุรกิจในรูปแบบของ Business Model Canvas ได้ดังนี้

1. Key Partnerships พันธมิตรการค้าประกอบด้วยพันธมิตรหลักได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจการขนส่งและการบริการ

2. Key Activities ด้านกิจกรรมหลักของบริษัท ได้แก่ การสร้างโปรโมชันทางการตลาดให้กับลูกค้าการเตรียมวัตถุดิบและการเตรียมชุดเมนูอาหารต่างๆ การตกแต่งร้าน และการปรับปรุงพื้นที่ร้าน การหาเมนูอาหารจากร้านดังและเชฟชื่อดัง

3. Key Resources ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ วัตถุดิบหลากหลาย เมนูชื่อดังร่วมทำกับเชฟเจ้าของสัญชาติ ค่าที่ดิน ค่าเช่าที่ ค่าลงทุนการเปิดหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์

4. Cost structure ส่วนโครงสร้างของต้นทุน ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ ต้นทุนคงที่และ ต้นทุนผันแปร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ ค่าซ่อมบำรุง รายเดือน หรือรายปี ค่าทำเว็บไซต์ และการออกแบบสื่อออนไลน์ ค่าเงินเดือนพนักงาน

5. Value Propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้แก่ การสร้างกิจกรรมใหม่ การลดความเครียด และได้ทำกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ความรู้สึกรักในการทำอาหารด้วยตนเอง

เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ได้รู้ประวัติของเมนูอาหารและวัตถุดิบใหม่ที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวันไม่ต้องทำอาหารเก่งก็สามารถทำอาหารด้วยตนเองได้

6. Customer Relationships ในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์นั้นได้แก่ สร้างช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อและพูดคุยกับลูกค้า การเล่นเกมกับลูกค้าอยู่เสมอหรือการสะสมคะแนน การนำเสนอและแจ้งข้อมูลให้ผู้ที่เคยมาบริการได้ทราบอยู่เสมอ

7. Channels ช่องทางการติดต่อกับร้านค้า และ การสั่งซื้อได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การขายทางหน้าร้าน สื่อกับอาหารทุกประเภท

8. Revenue Streams รายได้หลักของบริษัทได้แก่ รายได้จากค่าทิปรายวัน ที่ลูกค้าให้เพิ่มจากค่าบริการรายได้จากการเลือกทำเมนูอาหารเพิ่มเติมจากแพคเกจหลัก การขายสินค้าของชำร่วยกลับบ้าน รายได้จากการทำกิจกรรมเพิ่มเติม

9. Customer Segments กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คู่รัก และครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มลูกค้าที่เป็นมือใหม่อยากทำอาหาร กลุ่มลูกค้าที่สนใจการเรียนรู้การทำอาหารตามประวัติศาสตร์หรือสนใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบทำอะไรใหม่ๆและหากิจกรรมที่น่าสนใจทำอยู่ตลอดเวลา

การออกแบบโมเดลธุรกิจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ Brand Guidelines ในการออกแบบแบบแผนทางธุรกิจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ Brand Guidelines มาเป็นแบบในการวิเคราะห์ธุรกิจเนื่องจากช่วยอธิบายรายละเอียดของธุรกิจได้ง่ายมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจได้ง่าย และ นำไปใช้ประกอบธุรกิจได้เลย โดยผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบแผนทางธุรกิจในรูปแบบของ Brand Guidelines และ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบตัวอย่างในการออกแบบมาเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดให้ผู้ประกอบการเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยได้ออกแบบภายใต้แบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden บ้านสวนสบายใจ เพื่อมาประกอบภาพให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาต่อเป็นการตรวจสอบในธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจนและเข้าใจได้โดยง่าย 1 รูปแบบ 1 กรณี ได้ดังนี้

1. Easy To understand ความสำคัญของการบริการและการสื่อสารต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานเป็นสำคัญ รองลงมาคือการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่าย และ ต่อมาคือเมนูอาหารอ่านชัด ไม่รกตาชัดเจน และ ได้มีการ

ออกแบบตัวอย่างสื่อที่เหมาะสมต่อการใช้งานด้านการใช้ตัวอักษร ตราสินค้า เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการออกแบบเมนูอาหาร

2. Social Value ความสำคัญด้านการเพิ่มคุณค่าทางสังคมผู้ประกอบการได้รับจากธุรกิจ คือ รายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการและมีความต้องการส่วนบุคคล และ เมนูที่มีความพิเศษ รองลงมาคือ การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มารีวิวจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและผู้บริโภคดูมีมาตรฐานมากขึ้น และ การทำร้านหรือสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการและดูเป็นคนทันสมัย หรือ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น เป็นสิ่งจำเป็น และได้มีการออกแบบคอร์สการทำอาหารแบบพิเศษรวมถึงการทำกิจกรรมแบบพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ

3. Timing ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้ประกอบการได้รับจากธุรกิจ คือ ผู้บริโภคสนใจการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่เกินจำนวน 2 ชั่วโมง โดยมีความต้องการอยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ และ ต้องการการได้รับคำแนะนำตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึง การบริการจากผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญ

4. Social Sharing ความสำคัญของความเป็นมิตรของธุรกิจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ที่ต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ การจัดร้านหรือสถานที่ที่สวยงาม มีภาพลักษณ์ที่ดี การจัดไฟในร้านให้เหมาะสมต่อการถ่ายภาพ สถานที่และอุปกรณ์สวยงาม และได้มีการออกแบบตัวอย่างมุมถ่ายภาพในสถานที่ รวมถึงการออกแบบวัสดุบริเวณพื้นที่ให้มีเอกลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็น ผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในการทำธุรกิจ และ มีความเข้าใจธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริงมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ คำถามปลายเปิด (Open ended questions) ผ่านช่องทาง Zoom

ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบข้อมูลอย่างเสรี เพื่อ แนวทางในการแก้ไขและ มีการใช้ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อกำหนดคำถามสำคัญในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหา วิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุป ดังนี้ 1. ความสำคัญ ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีเมนูแปลกใหม่ หาดรายได้จากการที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านแทนการใช้ระยะเวลาสั้น เช่น บริการ

ทำ Content ให้กับลูกค้า ควรจัดเวลาให้เหมาะสมไม่ควรเกินสองชั่วโมงและมีกิจกรรมกระตุ้น น่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ควรจะสื่อให้เข้าใจง่าย และมีหน้าตาสวยงาม 2. ปัญหา วิธีแก้ไข หากทำได้ดีอาจจะมีการทำคล้ายกันได้ในอนาคตควรเน้นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการทำอาหารกินเองที่บ้าน หาอุปกรณ์ต่างๆให้ลูกค้ารู้สึกสนุก แปลกใหม่ กับการทำอาหารและได้ความสุขมากกว่าทำที่บ้าน ที่มากกว่า ความอึดท้องและความรู้

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและลำดับประเด็น ความสำคัญ ปัญหา วิธีแก้ไข เพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุป แนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ดังนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากธุรกิจ คือ ผู้บริโภคสนใจการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่เกินจำนวน 2 ชั่วโมง โดยมีความต้องการอยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ และ ต้องการการได้รับคำแนะนำตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึง การบริการจากผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการและมีความต้องการส่วนบุคคล และ เมนูที่มีความพิเศษ รองลงมาคือ การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มารีวิว จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและผู้บริโภคดูมีมาตรฐานมากขึ้น และ การทำร้านหรือสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการและดูเป็นคนทันสมัย หรือ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานเป็นสำคัญ รองลงมาคือการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่าย และ ต่อมาคือ เมนูอาหารอ่านชัด ไม่รกตาชัดเจนการจัดร้านหรือสถานที่ที่สวยงาม มีภาพลักษณ์ที่ดี การจัดไฟในร้านให้เหมาะสมต่อการถ่ายภาพ สถานที่และอุปกรณ์สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคตได้

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทำการศึกษารื่องการศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย เพื่อศึกษาความชื่นชอบและพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ซึ่งจากกรณีศึกษามีลักษณะเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของการใช้เซฟผู้มีชื่อเสียงหรือเซฟท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนซึ่งได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) การนำเซฟเทเบิล ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาสอน วิธีการกิน ดื่ม และอธิบายวิธีการขึ้นชมอาหารเฉพาะเพื่อสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ในการทานอาหารได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษและสร้างการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้

และ จากกรณีศึกษามีลักษณะเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของการเรียนเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะแล้วยังมีการเรียนเพื่อความสุขหรือกิจกรรมสร้างสมาธิซึ่งสอดคล้องกับ (Locker, 2019) จากการศึกษาพบว่าชั้นเรียนทำขนมช่วยเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มสมาธิจากการศึกษาการทำงานอาหารพบว่าความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์เพียงเล็กน้อยในครัวสามารถทำให้ผู้คนมีความสุขมากขึ้นการศึกษาดังกล่าวซึ่งตีพิมพ์ในวารสารจิตวิทยาเชิงบวกชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มักทำโปรเจกต์เล็กๆที่สร้างสรรค์เช่นการทำขนมหรือการทำอาหารจะรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

และจากกรณีศึกษามีลักษณะเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของปัจจัยในการเลือกใช้บริการเพราะความแปลกใหม่ไม่เคยได้ลองทำมาก่อนซึ่งมีการสอดคล้องกับ (Arora Raj & Singer Joe, 2006) ที่ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ ทางอารมณ์ทัศนคติความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้ใช้บริการในบริบทของสถานประกอบการอาหารรสเลิศผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเลือกที่จะรับประทานอาหารในอาหารแห่งใดแห่งหนึ่งด้วยเหตุผลด้านความรู้ความเข้าใจซึ่งรวมถึงคุณภาพของอาหารและบริการตลอดจนถึงสถานที่แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการท่านเดียวกันอาจเลือกอุดหนุนร้านอาหารด้วยเหตุอารมณ์เช่นความตื่นเต้นหรือความเพลิดเพลินที่สัมผัสได้ขณะที่รับประทานอาหารในสถานประกอบการ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ) อายุ 22-45ปี

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ(ผู้บริโภค)ในวัยหนุ่มสาวซึ่งได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (Adglow, 2018) ได้มีการอธิบายว่ากลุ่ม Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34ปี ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูงสุดในทุกวันนี้ภายใน ปี2018ธุรกิจต่างๆ ต่างถูกบังคับให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นที่สุดอย่างหนึ่งของการตอบรับพฤติกรรมนี้คือการนำโซเชียลมีเดียเข้ามาร่วมพัฒนาธุรกิจเป็นองค์ประกอบ

โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีปัจจัยอื่นๆในการใช้บริการนอกเหนือจากรสชาติและความน่าสนใจของกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (Schmidt B.H, 1999) ได้กล่าวว่าพัฒนาแนวคิดและการทดลองด้านการตลาดในหนังสือของเขาชื่อ Experiential Marketing ได้สร้างกรอบการวิจัยสำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมดห้าประเภท ได้แก่ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และ ความสัมพันธ์ โดยเป้าหมายของการตลาดดังนี้ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือการสร้างประสบการณ์ทางการสัมผัสผ่านเสียงการสัมผัสรสชาติและการรับรู้กลิ่น ความรู้สึก (Feel) การตลาดดึงดูดความรู้สึกและอารมณ์ภายในของลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีตั้งแต่ อารมณ์เชิงบวกเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ไปจนถึงอารมณ์ที่เกิดความรู้สึกในเชิงลบอย่างมากให้ความรู้สึกถึงความสุขตลอดไปจนถึงความภาคภูมิใจ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน)

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวซึ่งได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Erik Cohen (1979) และ ลักษณะผู้บริโภครับการบริโภคอาหาร Athena H.N. Mak et al. (2012) ซึ่งงานวิจัยรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Erik Cohen (1979) ได้กล่าวว่าประโยชน์ของการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆได้ รวมถึงการให้บริการเพื่อความสะดวกสบายทางการแข่งขันทางธุรกิจ

และงานวิจัย ลักษณะผู้บริโภครับการบริโภคอาหาร Athena H.N. Mak et al. (2012) ได้กล่าวว่า ลักษณะผู้บริโภครับการบริโภคอาหารได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายรูปแบบการบริโภคอาหารในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้นและ เข้าถึงปัจจัยต่างๆได้

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation

ซึ่งการพัฒนาและออกแบบแบรนด์โกดไลน์นั้นได้สอดคล้องกับเอกสารงานวิจัยของ (Andrys, 2019) ที่ได้อธิบายว่า brand guideline นั้นเป็นเหมือนคู่มือสำหรับการใช้งานและการ

สื่อสารแบรนด์ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงการจัดการว่าอยากให้หุ้นส่วนหรือผู้ที่ถือกรรมสิทธิ์ในกิจการมีแนวทางในการดำเนินกิจการให้เป็นระเบียบได้อย่างไร ซึ่งเอกสารชุดนี้จะช่วยควบคุมการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กรได้เป็นรูปแบบเดียวกัน รวมถึงการออกแบบการตลาดและการออกแบบสื่อโฆษณา ซึ่งเหมาะสมกับผู้ประกอบกิจการที่ต้องการควบคุมภาพรวมหรือต้องการรายละเอียดในการทำแบรนด์และดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก

จากการออกแบบความสำคัญของการบริการและสื่อสารได้มีการออกแบบตราสินค้า และ สี ได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน เพราะบุคลิกภาพตราสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้านี้มีตัวตนมากขึ้น

จากการออกแบบความสำคัญของการบริการและสื่อสารได้มีการออกแบบเมนูอาหารซึ่งมีการคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบโดยเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการใส่ข้อมูลรายละเอียดด้านราคาชื่อสินค้าและการเขียนรายละเอียดรูปแบบสั้นซึ่งได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยดังนี้ (LORRI MEALEY, 2019b) กล่าวว่าเมนูร้านอาหารที่มีการวางแผนและการเขียน อธิบาย รายละเอียดชื่อเมนูและราคาไว้เป็นอย่างดีควรมีการจัดวางตำแหน่งชื่อเมนูที่ไม่ใกล้กันจนเกินไปหรือมีคำอธิบายที่ยาวมากเกินไปและในบางส่วนไม่จำเป็นต้องใส่กราฟฟิคเข้ามาสินค้าในเมนูและการออกแบบของแบรนด์จะแสดงถึงธีมและคอนเซ็ปของร้านโดยตรงที่สำคัญควรอัปเดตเมนูอยู่เสมอเพราะเมนูมักเป็นภาพสะท้อนของตัวตนของร้านการออกแบบเมนูร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการควรจำกัดแนวคิดให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านและคอนเซ็ปต์ของร้านอาหารของแบรนด์ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ฟอนต์ตัวอักษรโทนสีการคำนึงถึงการออกแบบและการจัดวางนี้จะทำให้ร้านหรือแบรนด์ของคุณมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้นจนจะระวังการใช้งานของตัวอักษรในเมนูที่เล็กหรืออ่านยากเพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนและเกิดความรู้สึกเชิงลบได้

จากการออกแบบความสำคัญด้านการสื่อสารได้มีการออกแบบด้านการบริการของพนักงานซึ่งมีความมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมและอำนวยความสะดวกเป็นหลักซึ่งแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (KOTLER & KELLER, 2006) กล่าวว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในสร้างคุณภาพระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพที่อยู่เหนือความคาดหวัง หากมากกว่าที่ผู้รับบริการ ได้รับประสบการณ์ การให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ตน

คาดหวังไว้ ก็จะมี การกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

และ จากการศึกษาข้างต้น (A Parsu Parasuraman, 1985) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการขึ้นจากการได้รับผลวิจัยจากผู้รับบริการ แบ่งเป็น 5 หมวด ดังต่อไปนี้

1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือบริการที่ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ

2) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ของ ลูกค้า และ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

3) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือผู้ให้บริการต้องสามารถนำเสนอ บริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการรับบริการ

4) ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) คือบริหารที่ปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยง และให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ และมีความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ

5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการ ให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

จากการออกแบบความสำคัญด้านการสื่อสารได้มีการออกแบบด้านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ผู้วิจัยได้มีการออกแบบการติดต่อและการกระจายข่าวซึ่งมุ่งเน้นในการส่งสารให้ผู้ให้บริการได้เลือกรับในหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดและเอกสารงานวิจัย(Adglow, 2018) ได้มีการอธิบายว่ากลุ่ม Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูงสุดในทุกวันนี้ในปี 2018 ธุรกิจต่างๆต่างถูกบังคับให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นที่สุดอย่างหนึ่งของการตอบรับพฤติกรรมนี้คือการนำโซเชียลมีเดียเข้ามาร่วมพัฒนาธุรกิจเป็นองค์ประกอบ

จากการออกแบบความสำคัญของความเป็นมิตรของสถานที่เพื่อเอื้ออำนวยต่อภาพลักษณ์และตอบรับพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้สอดคล้องกับเอกสารงานวิจัย (Design Council CABE team, 2010) ได้กล่าวว่าความงามในสถานที่ มอบความรู้สึกทั้งทางภาพและประสบการณ์

ทางอารมณ์จากการศึกษาผู้เข้าร่วมในวันเปิดงานเชิงคุณภาพและการศึกษาชาติพันธุ์วิทยาพบว่า การอ้างถึงสถานที่ที่มีความงามเป็นเรื่องง่ายความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้สถานที่นั้นสวยงามได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นหรือธรรมชาติความรู้สึกของชุมชนเช่นเดียว กับความทรงจำและประสบการณ์ส่วนตัวประสบการณ์เชิงบวกของสถานที่มักได้รับอิทธิพลจากปัจ จัยเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่างสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้นพบนี้คือความงามในสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้ นนั้นสามารถอ้างอิงได้อย่างครบถ้วนเป็นภาพหรือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นเช่นความคิดถึงความทรงจำการอยู่ร่วมกันแบบชุมชนความรักหรือความสงบสุข ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์จะทำให้สถานที่มีความสำคัญมากขึ้นการลงทุน เวลาเงินและความพยายามในสถานที่สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะพบความงามที่มา กยิ่งขึ้นจากการวิจัยพบว่าอาคารที่มีการสร้างและบำรุงรักษามักจะถูกล้อมรับในแง่ของความสวยงาม สิ่งนี้สามารถเห็นได้จากตัวอย่างปฏิกิริยาของผู้คนที่ติดต่ออาคารคลาสสิกซึ่งเป็นตัวอย่างที่แท้จริง ของความงามที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหลายกลุ่มอายุ

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยรวมและพบว่าปัจจัยของการใช้แสงที่ ส่งผลต่อความรู้สึกมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเป็นอย่างมาสอดคล้องกับเอกสาร และงานวิจัย (Martin E Dorf, 1992) ได้กล่าวว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความสนใจในการ ถ่ายภาพในร้านอาหารเป็นสำคัญการถ่ายภาพที่สามารถดึงดูดแสงได้ดีจะสร้างความประทับใจให้ กับผู้ใช้บริการได้ง่ายเนื่องจากตอบสนองทางอารมณ์และเชิงเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสี ความสว่าง และรูปร่างของแสงภายในห้อง

โดยการใช้สีที่ผิดเพี้ยนไปจากแสงธรรมชาติส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงลบได้ (Frable Foster Jr, 1995) กล่าวเพิ่มเติมในบทความว่าควรเลือกคุณภาพของแสงไฟมากกว่าปริมาณ ของจำนวนไฟสำหรับธุรกิจบริการด้านอาหารเนื่องจากอุณหภูมิของสีและแสงนั้นมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับสีที่ถูกต้องของอาหารและหากสีที่เลือกใช้ให้สีที่ผิดเพี้ยนอาจส่งผลด้านลบในประสบการณ์ ของการใช้บริการได้เนื่องจากหลอดไฟที่วางขายโดยทั่วไปค่อนข้างเป็นที่นิยมในการใช้งานเพราะ มีราคาถูกแต่กลับแสดงสีที่ส่งผลเชิงลบมากที่สุดจากการศึกษาผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้หลอดฟลูออ เรสเซนต์คุณภาพสูงในร้านอาหารเพราะถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าหลอดไฟทั่วไปถึงสามหรือห้าเท่า แต่กลับมีการแสดงผลที่ดีกว่าและไม่ทำให้สีของอาหารผิดเพี้ยนการใช้หลอดไฟที่มีมาตรฐานจึงมี ผลสำคัญเป็นอย่างมากในการเปิดกิจการร้านอาหารเพื่อให้เกิดการแสดงสีที่ดีและส่งผลให้ผู้บริ การเกิดความรู้สึกเชิงบวกในการเข้ามามีประสบการณ์การรับประทานอาหารให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของความสนใจให้มีการนำผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารมาเพื่อสอนเพิ่มเติมสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (Baumeister, 2007) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลสั้นๆเกี่ยวกับอาหารก่อนรับประทานอาหาร รายงานว่าพวกเขาชอบอาหารมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เพียงแค่นั่งลงและบริโภคทันทีที่ได้ใช้เวลาในมื้ออาหารนานขึ้นกว่าการทานทันทีซึ่งเป็นผลดีในแง่ของความสุขในการรับประทานอาหาร การถ่ายภาพอาหารก็สามารถทำให้เรารู้สึกอรรถร่วมด้วยแม้ว่าผู้ถ่ายมักใช้เวลาในการถ่ายภาพนาน

และมีความเห็นตรงกันในเรื่องของเอกลักษณ์ของร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) ว่าปรุงสูตรอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านหรือภายในท้องถิ่น จะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล

ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแล้วมีความคิดเห็นตรงกันคือเรื่องของการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

(KOTLER & KELLER, 2006) กล่าวว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในสร้างคุณภาพระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพที่อยู่เหนือความคาดหวัง หากมากกว่าที่ผู้รับบริการ ได้รับประสบการณ์ การให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะมี การกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และมีเกณฑ์ที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากในการทานอาหารเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

Tikkanen (2007) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทการยอมรับและยกย่องอาหารว่า การยอมรับและยกย่องอาหาร จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจ และยอมรับอาหารที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง การทำอาหารแบบ Cooking Vacation จะทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ร่วมด้วยซึ่งผู้บริโภคนสนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมสามารถสรุปเป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

สำหรับผู้ทำวิจัยต่อไป

อ้างอิงจากสถานการณ์แนวโน้มคนไทยในปัจจุบันและการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คนไทยมีพฤติกรรมการรับรู้ และมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการนัดพบเพื่อนและคนรู้จักตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่สวยงาม เพื่อถ่ายภาพและทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเป็นความทรงจำและ เก็บความทรงจำลงบนโลกออนไลน์โซเชียลมีเดีย การท่องเที่ยวและรีวิวจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในประเทศไทยมีการเติบโตของเฟสบุ๊คแฟนเพจท่องเที่ยวอย่างไม่หยุดพัก และ เนื่องจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียมากขึ้นเช่นนี้ปัจจุบันประชากรชาวไทยและชาวต่างชาติก็ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการรีวิวเป็นสำคัญอีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการหากิจกรรมเพื่อสามารถใช้เวลากับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก หรือพัฒนาทักษะเฉพาะตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์และความเครียดจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ประชากรมุ่งเน้น หากิจกรรมเพื่อคลายเครียดมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการได้ แต่เนื่องจากในประเทศไทย จำนวนของร้านอาหารในการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีอยู่จำนวนน้อย จึงมีช่องว่างทางส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมาก การหาข้อแตกต่าง และ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความยั่งยืนและเติบโตมากขึ้นในอนาคตได้ แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นทางรัฐบาลจึงมีข้อจำกัดบางส่วนในธุรกิจเช่นมาตรการฉุกเฉินที่ไม่สามารถนั่งทานอาหารได้ที่ร้าน การปรับตัวในอนาคตอาจเป็นการท่องเที่ยวแบบการทำอาหารออนไลน์ ด้วยการจองล่วงหน้าเพื่อทางผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งสินค้าวัตถุดิบไปให้ถึงบ้าน และ มีการเรียนผ่านออนไลน์จากเชฟต่างหลากหลายประเทศด้วยประสบการณ์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- A Parsu Parasuraman, V. A. Z., Leonard L Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Adglow. (2018). The growing trend of Instagrammable restaurants. Retrieved from <https://www.adglow.com/blog/the-growing-trend-of-instagrammable-restaurants>
- Andrys. (2019). 36 Great Brand Guidelines Examples. Retrieved from http://old.seattletimes.com/html/business/technology/2018979469_microsoftreaxml.html
- Arora Raj, & Singer Joe. (2006). Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Restaurant Mangers. *Journal of Small Business Strategy*, 17, 51-61.
- Atanasova, A. (2016). The Psychology of Foodstagramming. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/psychology-foodstagramming>
- Athena H.N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, & Richard C.Y. Chang. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Baumeister. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements. *Whatever happened to actual behavior? Perspectives on Psychological Science*, 2, 396-403.
- Bitner Marry Jo. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 55-71.
- Brown Tim. (2008). Design Thinking. *Harvard business review*. 86(141), 84-92.
- Cisco. (2019). Brand Centre. 2019. Retrieved from https://www.cisco.com/c/m/en_us/about/brand-center/copyright-use/copyright-material-guidelines/interactive-brand-book.html#16
- Design Council CABA team, D. C. (2010). *People and places: public attitudes to beauty*. Retrieved from <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/people-and->

[places.pdf](#)

Erik Cohen. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.

Frable Foster Jr. (1995). Choose quality, not quantity, for foodservice lighting. *Nation's Restaurant News*, 43, 90-91.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Jeanne Whalen. (2014). A Road to Mental Health Through the Kitchen. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/a-road-to-mental-health-through-the-kitchen-1418059204>

Jones, S. (2014). Instagram & Food: A Match Made in Heaven. Retrieved from <https://www.business2community.com/instagram/instagram-food-match-made-heaven-0967179#Re1QriUsm2WbVZYy.99>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall International, London: Pearson Education.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Locker, M. (2019). A Healthy Distraction: The Benefits of Jigsaw Puzzles for Children and Adults. Retrieved from <https://www.southernliving.com/healthy-living/mind-body/benefits-of-puzzles>

LORRI MEALEY. (2019a). The Basics of Choosing a Restaurant Theme Concept. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/the-basics-of-choosing-a-restaurant-theme-2888693>

LORRI MEALEY. (2019b). How to Design an Effective Restaurant Menu. Retrived from <https://www.thebalancesmb.com/how-to-design-an-effective-restaurant-menu-2888603>

LORRI MEALEY. (2019c). Things You Should Know About Restaurant Menus. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/about-restaurant-menus-2888577>

Lovelock C, & Wright R. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd

- ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mak, A., Wong, K., & Chang, R. (2010). Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12, 205-218.
- Martin E Dorf. (1992). *Restaurants that Work – Case studies of the best in the industry*. New York: Whitney Library of Design.
- Maryleigh Bliss. (2014). Is Food The New Status Symbol? . Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/article/235941/is-food-the-new-status-symbol.html>
- Molly Mirhashem. (2015). Overcoming an Eating Disorder With Instagram. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/04/overcoming-an-eating-disorder-with-instagram/387658/>
- Queens. (2019). Brand Guidelines. Retrieved from <https://www.qub.ac.uk/sites/StaffGateway/Filestore/Filetoupload,680854,en.pdf>
- Ryu Kisang. (2005). *DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants*. (Doctoral dissertation). KANSAS STATE UNIVERSITY, Texas.
- Schmidtt B.H. (1999). *Experimental Marketing*. New York: Free Press.
- Siadat Seyed Hossein. (2008). *Measuring service quality using SERVQUAL model : a case study of e-retailing in Iran*. (Masters thesis). Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819>
- Webster's, A. (1979). *Webster's new twentieth century dictionary of the English language. Unabridged based upon the broad foundation laid down by Noah Webster* (6th ed.). New York: Simon and Schuster.
- Zeithaml, & Parasuraman, B. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.

- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การท่องเที่ยวเชิงอาหารศักยภาพและความ
ได้เปรียบของประเทศไทย. วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย,
24(1), 114. สืบค้นจาก [apheit.bu.ac.th/journal/social-vol24-1/08_วิชาการ_เบญจ
มาภรณ์%20ชำนาญฉา.pdf](http://apheit.bu.ac.th/journal/social-vol24-1/08_วิชาการ_เบญจมาภรณ์%20ชำนาญฉา.pdf)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). “ชิมช้อปใช้” เงินกำลังหมุนไป 8 วันใช้จ่ายสะพัดพันล้าน กรุงเทพฯช้อปสูง
สุด. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1675605>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย
พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นจาก <http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 (Tourism Statistics
2017). สืบค้นจาก
https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=414&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2017a). Food on the move. *TAT Review*, 3(1), 10-16.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2017b). Food on the move. *TAT Review*, 3(1), 28.
- บริษัท แบรินด์บุฟเฟต์ จำกัด. (2562). สองเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารช่วงนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?
ร้านแบบไหนมาแรง. สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/restaurant-
business-overview-by-eic/](https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/restaurant-business-overview-by-eic/)
- พรณี สอนเพลง และ คณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว,
4(2), 38-45.
- ภัทรพร พันธุรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY*, 8(2), 27-38.
https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/82467
- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ลิฟ.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือก
รับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

งานวิจัยเรื่อง " การศึกษาและพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบCooking Vacationในประเทศไทย "



แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของ นิลิตปริญา โท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา และขอรับรองว่าคำตอบทั้งหมดของท่านถือเป็นความลับ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

Cooking Vacation หมายถึง การท่องเที่ยวแบบได้ประสบการณ์การทำอาหารด้วยตนเอง คล้ายๆกับ Cooking Class ระยะสั้น เริ่มตั้งแต่การเลือกอุปกรณ์ตกแต่งโต๊ะอาหารไปจนถึงการทำอาหาร เป็นอีกกิจกรรมที่สามารถทำได้กับคนรักและครอบครัว เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ และมีความต้องการที่จะสามารถทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเองได้เมื่อพวกเขาเดินทางกลับถึงถิ่นที่พัก





เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

อายุ (ระหว่าง 22-45ปี เท่านั้น) *

Short answer text

การศึกษาสูงสุด *

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี

ปริญญเอก

อาชีพ *

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ค้าขาย
- ☐ Freelance

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000 – 25,000 บาท
- ☐ 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 - 55,000 บาท
- ☐ 55,001 บาท ขึ้นไป

After section 1 Continue to next section



Section 2 of 6

Timing ระยเวลาในการทำกิจกรรม



ควรใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อจะได้รับทานให้เสร็จแล้วสามารถไปทำธุระ
อื่นต่อได้ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ควรใช้เวลานานกว่า 2 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาอยู่กับการพักผ่อนนานๆ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ควรใช้เวลานานกว่า 3 ชม. ในการทำกิจกรรมทำอาหารเพื่อใช้เวลาในการศึกษานานๆ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 6

Social Value การเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้ ที่เข้ามาใช้บริการ / ผู้บริโภค

ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางสังคมส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค มีตัวตน และมีบุคลิกในทางบวกมาก *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับความต้องการ และ ความต้องการส่วนบุคคล สามารถสร้างความพิเศษให้ผู้บริโภค (เช่น แปลกใหม่ที่ไม่เหมือนที่อื่น) *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 6

Easy to Understand การสื่อสารเข้าใจง่าย () การบริการ และ การใช้สื่อในร้านอาหาร)

ความสำคัญในการบริการ และ ความเข้าใจง่ายของเมนูอาหาร หรือ สื่อการสอนทำอาหาร

พนักงานถามตอบเข้าใจง่าย *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีวาจาสุภาพ สามารถตอบข้อสงสัยได้ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง



- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บริการด้วยความเต็มใจ จริงใจ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สื่อประชาสัมพันธ์อ่านง่ายเข้าใจได้ตรงประเด็น *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมนูอาหารอ่านชัด เข้าใจง่ายไม่รกตา ราคาชัดเจน *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย



- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 6

Social Sharing การจัดพื้นที่ของร้านให้เอื้อเพื่อ ต่อการแชร์ภาพ หรือ วิดีโอลง Social Media

ความสำคัญในการจัดหรือตกแต่งร้านอาหารให้สวยงาม พร้อมถ่ายภาพลง Social media

ควรมีการจัดสถานที่ ให้สวยงามเหมาะสมต่อการถ่ายภาพ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ควรมีลักษณะที่สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพ *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย

ควรมีอุปกรณ์การทำอาหารที่สวยงาม ไม่เก่าเกินไป *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ควรมีการจัดไฟให้เอื้อต่อการถ่ายภาพ และ สถานที่จัดงานไม่มีดจนเกินไป เพื่อความสว่าง ในการถ่าย *

- ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ☐ เห็นด้วย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ ไม่เห็นด้วย
- ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 6

Another Comments



Description (optional)

หากมีความเห็นใดๆเกี่ยวกับธุรกิจ Cooking Vacation ที่อยากแนะนำหรือพัฒนาเพิ่มเติม สามารถเขียนได้



8/22/2021

งานวิจัยเรื่อง " การศึกษาและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบCooking Vacationในประเทศไทย " - Google Forms

Short answer text



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือก
รับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

The Research of “ Learning and Development in Tourism Gastronomy about Cooking Vacation in Thailand ”



This questionnaire is a research document of Master's degree students That Studying in Srinakharinwirot University in Thailand. Therefore would like to ask for cooperation in answering the questionnaires as detailed in this questionnaire. The researcher kindly asks you to fill out the actual questions. This is to ensure the completion of the study results. And certify that all of your answers are confidential and thank you for your cooperation in answering this questionnaire.

What's Cooking Vacation? Cooking Vacation is a form of food tourism that has tourism characteristics in order to meet the needs of tourists who want to learn how to cook in each locality, with tourists participating in this type of food tourism. Many are interested in the local food. And there is a need to be able to cook those food on their own when they return to their place of residence





Sex *

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Prefer not to say
- ☐ Other...

Age (22 - 45) *

Short answer text

Education *



Bachelor Degree

- ☐ Master's Degree
- ☐ PHD
- ☐ Other...

Career *

- ☐ Student
- ☐ Company employees
- ☐ Civil servant / state enterprise / government employee
- ☐ Personal business
- ☐ Freelance
- ☐ Other...

Income (per month) *

- ☐ Below 500 USD
- ☐ 500 - 800 USD
- ☐ 800 - 1200 USD
- ☐ 1200 - 1500 USD
- ☐ 1500 - 1800 USD
- ☐ More than 1800 USD

After section 1 Continue to next section



Section 2 of 6

PART 1: Timing (Duration of Cooking activities)

Level of satisfaction with the duration of the cooking activity

The Cooking activities should take less than 1 hour to complete the cooking activities so that you can quickly finish eating and can go on other errands. *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

The Cooking activities Should take more than 2 hours to do cooking activities to spend time with the rest and for a long time *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

The Cooking activities Should take longer than 3 hours to do cooking activities in order to take a long time to study *



- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 6

PART 2 : Social Value (Adding Social value to service users / consumers.)

The importance of adding social value, promoting the image of people who use the service

When using the service, it's can increasing the image of customers to have more positive personality. *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

There are a variety of special ingredient that match personal preferences and needs, which *
can create a special taste for consumers (such as Special menu that are not available in
another place.)



- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

The restaurant used to have famous people (celebrities, actors, influencers) used before. *

Create a good image for the brand, which also affects the image of people who use the

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 6

PART 3 : Easy to Understand (communication , service and media usage in restaurants)

The importance of service and easy understanding of food menus or cooking media.

Easy to call Staffs to ask questions. *

- ☐ Strongly agree



- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

Staff are polite. *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

Wholehearted service *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

Public relations media is easy to read and can be understood to be relevant *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree



- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

The food menu is Easy to understand, not messy. Price is clear. *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly Disagree

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 6

PART 4 : Social Sharing (Providing store space that allows images or videos to be shared via Social Media).

The importance of arranging or decorating a restaurant to be beautiful Ready to take pictures on Social

There should be a place that is suitable for photography. *

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral



☐ Strongly Disagree

There should be beautiful containers suitable for photography. *

☐ Strongly agree

☐ Agree

☐ Neutral

☐ Disagree

☐ Strongly Disagree

Should have beautiful cooking equipment Not too old *

☐ Strongly agree

☐ Agree

☐ Neutral

☐ Disagree

☐ Strongly Disagree

Lighting should be provided to facilitate the shooting and the venue should not be too dark. For the brightness of photography *

☐ Strongly agree

☐ Agree

☐ Neutral

☐ Disagree



After section 5 Continue to next section



Section 6 of 6

Other Opinions in This Business



Let's me know if there is anything that I can improve my questionnaire

If there is a Cooking Vacation in Thailand, would you be interested in using the service? *



Short answer text

If you have any Opinions to Suggest please writing down below.

Short answer text



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤษฎา จตุรภัทร์
วัน เดือน ปี เกิด	20 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เอกการจัดการการสื่อสาร สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

