

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

กฤษฎา จตุรภัทร์¹ พรวัน แพทยานนท์² และ ปิลันณ์ ปุณญประภา³

Kritchaya Chaturaphat, Porawan Pattayanon and Pilan Poonyaprapha

Article History

Received: 10-06-2022; Revised: 15-07-2022; Accepted: 21-07-2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบบ คูกักังเวเคชั่น ใน ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อนำผลสรุปของการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับแผนการตลาดธุรกิจบริการอาหารแบบ คูกักังเวเคชั่น โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ และ การสัมภาษณ์เชิงลึกออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า

ขั้นตอนที่หนึ่งผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการ จากกรณีศึกษา คูกักังเวเคชั่น ใน ประเทศ ญี่ปุ่น สเปน และ ไทย ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สนใจ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยมีพนักงานคอยดูแลและสื่อสารให้ เข้าใจง่ายขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้สอบถามบุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ อายุ 22 - 45 ปี ผลพบว่า มีผู้ทำ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย 2) ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม 3) การเพิ่มคุณค่าทางสังคม 4) ความเหมาะสมทางการสื่อสาร 5) ความเหมาะสมในการจัดการพื้นที่ร้านขั้นตอนที่สามผู้วิจัยได้ สอบถามผู้เชี่ยวชาญจึงพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารเพื่อการรีวิว และ ด้านความคาดหวังต่อการบริการ ความ พร้อมสถานที่ และ การจัดสรรเวลาในการร่วมกิจกรรม ขั้นตอนสี่ผู้วิจัยได้วางแผนพัฒนาธุรกิจโดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วน ที่ (1) การออกแบบโมเดลธุรกิจ ส่วนที่ (2) การ ออกแบบแบรนด์ไลน์ ขั้นตอนห้าผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาและการออกแบบ

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master of Arts Program in Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

E-mail: porschekritchaya@gmail.com *Corresponding author

²⁻³ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisor of Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ในขั้นตอนที่สี่มาขอคำแนะนำจากเชี่ยวชาญประเมินคุณภาพจำนวน 3 ท่าน พบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านมีความเห็นตรงกันกับแผน Business Model และ Business Guidelines

คำสำคัญ : คุณกิจเวเคชั่น; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; แผนพัฒนารูรกิจบริการ

ABSTRACT

The objective of this research is to study and upgrade tourism gastronomy (cooking vacation) in Thailand in order to analyse affecting factors on effective capital management. The results obtained were then used for the development of strategies most suitable for cooking vacation and food service business marketing plans using an online questionnaire and in-depth online interviews. In this research, the research was divided into six steps.

The results of the research found that:

to study and collect information, and to create business development plans. Furthermore, case studies in Japan, Spain and Thailand found that the most important factor that attracted tourists to use the cooking vacation services included the uniqueness of the local area. The second step, Thai and foreign tourists were interviewed and it was found that they were aged 22-45, female, worked in the private sector and had a salary between 15,001-25,000 Baht per month. There were five processes that affected consumer decision-making, as follows: (1) target audience; (2) the duration of participation in an activity; (3) social value; (4) communication suitability skills; and (5) managing the store area. In the third step, three experts were interviewed and it was found that there were motivating factors for choosing restaurants for reviews which were generally on services. In the fourth step, the results were divided into two parts: (1) business model canvas; and (2) brand guidelines design. In the fifth step, three experts agreed with the business model and guidelines.

Keywords: Cooking Vacation; Tourism gastronomy; Business development plans

1. บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เติบโตขึ้นเป็นจำนวนมากจึง ส่งผลให้มีประชากรจำนวนมากในประเทศไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลจากการสำรวจประเภทของการท่องเที่ยวUNWTO จะกำหนดได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจ (UNWTO, 2012) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวทั้งสามประเภทได้รับความนิยมอย่างสูงส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้นเช่นกัน เพราะอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและทางภาครัฐได้มีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารนับเป็นศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

ในการดำเนินงานโครงการการทำคู่มือร้านอาหาร The Michelin Guide Thailand โดยมีระยะเวลา 5 ปี พ.ศ. 2560-2565 เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งจะเป็นโครงการที่มีศักยภาพที่ทำให้ร้านอาหารไทยและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานประชุมท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 ในปีพ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review (พรรณี สวนเพลง และ คณะ, 2559) พบว่า ในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้มองเห็นแนวโน้มในการแข่งขันธุรกิจเชิงอาหาร ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ 1) Food Tours เป็นรูปแบบของการทำแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก 2) Food Festival หรือ เทศกาลอาหาร และ 3) Cooking Vacation คือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้วิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่น โดย 2 ประเภทแรกเป็นที่นิยมในประเทศไทย และมีแบบแผนในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แต่การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเภท Cooking Vacation ยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนในประเทศไทย ซึ่งสำหรับบางประเทศได้มีความให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภท Cooking Vacation เป็นอย่างดีเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมถึงเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017) และ จากข้อมูลของ บริษัท แบรนดบุฟเฟต์ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจที่จะเลือกทานอาหารด้วยปัจจัยความอร่อยของอาหารอย่างเดียว แต่กลับสนใจเรื่องของประสบการณ์ในการรับประทานอาหารและบริการที่ดีมาเป็นอันดับแรกถ้าหากมองในมุมมองผู้ประกอบการถ้าหากต้องการตอบโจทย์ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารการทำธุรกิจอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในอนาคตจึงเป็นการขายประสบการณ์ที่มากกว่ารสชาติให้แก่ผู้บริโภค (บริษัท แบรนดบุฟเฟต์ จำกัด, 2562)

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

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำผลสรุปของการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแผนการตลาดธุรกิจบริการอาหารแบบคูกิ้งเวเคชั่น

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการคือการได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือหรือตอบสนองความต้องการแก่บุคคลอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น (Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในสร้างคุณภาพระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพที่อยู่เหนือความคาดหวัง หากมากกว่าที่ผู้รับบริการ ได้รับประสบการณ์ การให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะมี การกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและวัฒนาการของการคิดเชิงออกแบบ (Brown Tim, 2008) ได้สร้างแนวคิดเรื่องการคิดเชิงนักออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นแนวคิดยุคแรกเริ่มของการผสมผสานการคิดเชิงออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยกระบวนการ Design Thinking นี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. Empathize การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 2. Define การระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขโดยการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง 3. Ideate ระดมสมองเสนอ Solution ในการจัดการหรือการออกแบบ 4. Prototype สร้างหุ่นจำลองหรือเขียนแผนการในกรณีเป็นงานบริการ 5. Test นำไปทดสอบ และนำข้อเสียมาปรับปรุง

แนวคิดเรื่องการออกแบบ Brand Guide lines คือรูปแบบการให้ข้อมูลในเชิงการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ โดยผ่านการกำหนดข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบของแบรนด์และกฎเกณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานต่อโดยนำเสนอผ่านรูปแบบตัวอย่างสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า brand book , brand bible หรือ style guide (Andrys, 2019) ได้อธิบายว่า brand guide line นั้นเป็นเหมือนคู่มือสำหรับการใช้งานและการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเอกสารชุดนี้จะช่วยควบคุมการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กรได้เป็นรูปแบบเดียวกัน รวมถึงการออกแบบการตลาดและการออกแบบสื่อโฆษณา ซึ่งเหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ต้องการควบคุมภาพรวมหรือต้องการรายละเอียดในการทำแบรนด์และดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก ซึ่งการทำ Brand Guideline ควรประกอบด้วยข้อมูลของแบรนด์ดังนี้ 1) โลโก้ หรือ เครื่องหมายทางการค้าแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ทางการสื่อสารทั้งหมดเพื่อให้เป็นตัวแทนให้คนเกิดความรับรู้ในแบรนด์ 2) สี การใช้สีจะส่งผลถึงการรับรู้ ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีและเกิดการรับรู้ต่อความรู้สึกได้อย่างมากซึ่งสีจะสามารถทำให้การออกแบบโดยรวมส่งผลไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด 3) การจัดวางองค์ประกอบและการออกแบบตัวอักษร (Typography) การเลือก รูปแบบฟอนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ 4) รูปภาพ (Image) ประกอบด้วย ประเภทของรูปภาพ ตำแหน่งการจัดวางรูปภาพ และ คุณภาพของรูปภาพในการใช้งาน และ 5) การสื่อสารแบรนด์ (Integrated Brand Communication) การสื่อสารแบบบูรณาการจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

แนวคิดเรื่องพื้นฐานของการเลือกร้านอาหาร เลือกร้านอาหารที่มี Theme Concept (Lorri Mealey, 2019) กล่าวว่าโดยพื้นฐานการศึกษาประกอบด้วย 4 หัวข้อดังนี้ 1) ศึกษาคู่แข่ง และวิเคราะห์ว่าธุรกิจของคุณ มีความ แตกต่างอย่างไรมีจุดเด่นใดในธุรกิจและหา เหตุผลเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงจะมา ใช้บริการร้านอาหารของคุณจากนั้นจะพบแนวคิด ทางธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และเสริม สร้างความถาวรให้ธุรกิจ 2) ศึกษา เทรนด์และแนวโน้ม ความนิยมของอาหารในปัจจุบันอาหารถือเป็นแฟชั่น อย่างหนึ่งเพราะสามารถเปลี่ยนความนิยม ได้ภายในชั่วข้ามคืนการศึกษาแนวโน้มความนิยมของอาหารจะช่วยให้ดูความสนใจได้ 3) พัฒนาการด้านการออกแบบเพราะการออกแบบคือโอกาส แรกในการ แสดงให้เห็นถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับ แบรนด์ 4) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกอย่างอยู่ในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบ ผลสำเร็จมากที่สุด คือผลรวมของแต่ละส่วนที่ส่งผลไป ในทิศทางเดียวกันเมื่อแบรนด์สามารถมองหาจุดที่เป็นเอกลักษณ์ได้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

การศึกษาเทรนด์ผู้บริโภคเชิงอาหาร (Gene- ration Yum) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017) กล่าวว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ หรือเรียกว่าเจนเอเรชันวาย หรือมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่แสดงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์แบบใหม่หลากหลายด้านและด้านที่ได้รับความนิยมในการแสดงออกมากที่สุดคือไลฟ์สไตล์ด้านอาหารกล่าวโดยสรุปว่า คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการรับประทานอาหารเป็นอย่างมากการนำเสนอร้านอาหารที่เหมาะสมให้กับคนยุคมิลเลนเนียลจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายในการเติบโตมากยิ่งขึ้น

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิจัย และ เอกสารที่เกี่ยวข้องรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ ศึกษาด้านการสร้างแบรนด์ และ การทำแบรนด์ Guideline ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่าน Google Forms จำนวน 100 ชุด โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 ชุด คือกลุ่มประชากรหญิงและชายอายุ 22-45 ปี ที่อาศัยในประเทศไทย ที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดย มี จำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35,591,968 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และอ้างอิงจากจำนวนประชากรสถิติประชากรไทยที่เป็น กลุ่มการใช้จ่ายมากที่สุด ในแอปพลิเคชัน ชิมช้อป ใช้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 22 - 45 ปีที่บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดย มีจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 125,471,265 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมจำนวน 100 คน และผู้วิจัยได้ทำการขอคำแนะนำเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ด้านอาหาร และ ด้านการท่องเที่ยว รวมจำนวน 3 ท่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ค) เกิน 500,000 คน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และ การเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก แบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว 1 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ในการศึกษาและประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว 1 ท่าน รวมจำนวน 3 ท่าน

5. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจ จากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศ ญี่ปุ่น ประเทศ สเปน และ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ Cooking Vacation คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือ การนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ที่ชัดเจน โดยมีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมีพนักงานคอยดูแลและสื่อสารได้หลากหลายภาษา มีการบริการที่ดีและเป็นมิตร สามารถทำให้ผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจได้ง่ายมีระยะเวลาในการเรียนที่เหมาะสม มีเมนูไม่เยิ่นแต่ตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้เข้าใจถึงความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไป และ ใช้ใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว พบว่า (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22 - 45 ปี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่าจากการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามส่วนบุคคลพบว่ามีผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 84 ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ปรากฏว่า มีการให้ระดับความ เห็นด้วยมากที่สุดดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม ในการทำกิจกรรมทำอาหาร 2) ควรมีการอาหารแปลกใหม่หลากหลาย 3) ควรมีพนักงานมีวาจาสุภาพ งามตอบในสิ่งที่ที่ติดขัดและสามารถเล่าที่มาที่ไปของอาหารที่จะทำได้ และ 4) ควรมีการจัดสถานที่ให้สวยงามและพบว่าความสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก รับประทานอาหารในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ) ผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาและพบว่าด้านความคาดหวังต่อธุรกิจ มีความเห็นตรงกันว่า อยากให้มีความพร้อมทั้งสถานที่ พนักงาน การบริการ และการจัดสรรเวลาในกิจกรรมที่เหมาะสมการจัดร้านและการจัดเมนูอาหารให้ดูสวยงามเหมาะสมกับการถ่ายภาพ ควรมีรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลาย และ ควรมีพนักงานมีวาจาสุภาพ ถามตอบในสิ่งที่ที่ติดขัดและสามารถเล่าที่มาที่ไปของอาหารที่จะทำได้ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรรับแคว้นจนวนน้อยๆ เพื่อจะได้ใช้เวลาเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง การจองในการท่องเที่ยวควรจองได้ง่าย ความสำคัญในการจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงามสำคัญ และ ที่สำคัญคือการเดินทางที่ควรไปได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและต่างประเทศรวมถึงผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมา พัฒนาและออกแบบวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่ 1 การออกแบบโมเดลธุรกิจ ดังภาพที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

Business Model Canvas ของธุรกิจคูกักังเวเคชั่น

Key partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ ธุรกิจบริการความปลอดภัย ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจการขนส่งและการบริการ	การสร้างโปรโมชันทางการตลาดให้กับลูกค้า การเชื่อมวัตถุดิบและการเตรียมชุดเมนูอาหารต่างๆ การตกแต่งร้าน และ การปรับปรุงพื้นที่ร้าน การหาเมนูอาหารจากบ้านดังและเชฟชื่อดัง	การสร้างกิจกรรมใหม่ การลดความเครียด และได้ทำกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้ความรู้สึกในการทำอาหารด้วยตนเอง เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่	สร้างช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อและพูดคุยกับลูกค้า การเล่นกิจกรรมกับลูกค้าอยู่เสมอหรือการสะสมคะแนน การนำเสนอและแจ้งข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบข้อมูล	กลุ่มเพื่อน ผู้รัก และ ครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มลูกค้าที่เป็นมือใหม่อยากทำอาหาร กลุ่มลูกค้าที่สนใจการเรียนรู้การทำอาหารตามประวัติศาสตร์หรือสนใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบทำอะไรใหม่ๆและหากิจกรรมที่น่าสนใจทำอยู่ตลอดเวลา
Key Resources		ได้รับประวัติของเมนูอาหารและวัตถุดิบ วัตถุดิบหลากหลาย เมนูชื่อดังร่วมกับเชฟเจ้าของ สัญชาติ ค่าที่ดิน ค่าเช่าที่ ค่าลงทุน การเปิดหน้าร้านผ่านช่องทางออนไลน์	Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		
ค่าเช่าบ้านเช่า รายเดือน หรือรายปี		รายได้จากค่าที่พักค้างคืน ที่ลูกค้าให้เพิ่มจากค่าบริการ		
ค่าทำเว็บไซต์ และ การออกแบบสื่อออนไลน์		รายได้จากการเลือกทำเมนูอาหารเพิ่มเติมจากแพคเกจหลัก การขายสินค้าหรือของชำร่วยกลับบ้าน		
ค่าเงินเดือนพนักงาน		รายได้จากการทำกิจกรรมเพิ่มเติม		

การออกแบบโมเดลธุรกิจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นแบบในการวิเคราะห์ธุรกิจ เนื่องจากช่วยอธิบายรายละเอียดของธุรกิจได้ง่ายมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ไลน์ ช่วยอธิบายรายละเอียดของธุรกิจได้ง่ายมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจได้ง่าย และ นำไปใช้ประกอบธุรกิจได้เลยผู้วิจัยได้มีการออกแบบตัวอย่างในการออกแบบมาเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดให้ผู้ประกอบการเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยได้ออกแบบภายใต้แบรนด์ตัวอย่าง Tranquility Garden บ้านสวนสบายใจ เพื่อมาประกอบภาพให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาต่อเป็นการตรวจสอบในธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจนและเข้าใจได้โดยง่าย 1 รูปแบบ 1 กรณี ได้ดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



1. โลโก้หรือเครื่องหมายทางการค้า ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ทางการสื่อสารทั้งหมดเพื่อให้เป็นตัวแทนให้คนเกิดความรับรู้ในแบรนด์โดยจะมีการนำเสนอออกมาเป็นภาพเชิงกราฟิกหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชื่อแบรนด์และการจดจำแบรนด์ซึ่งมักจะนิยมวางลงบนพื้นขาวหรือพื้นสีการจัดทำข้อมูลของการนำไปใช้โลโก้นั้นทำให้สามารถควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

แสดงถึงตัวอย่างการออกแบบตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

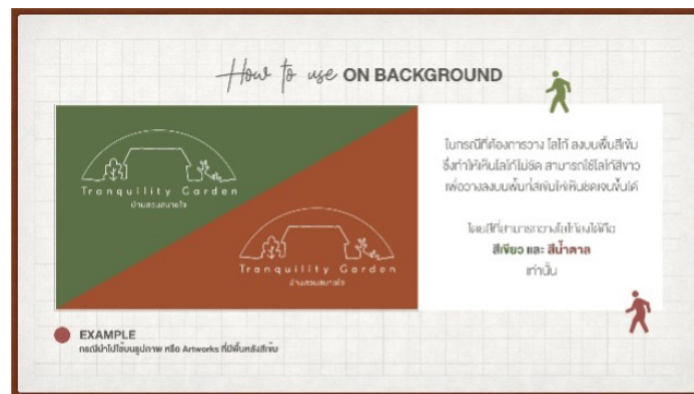


2. สี การใช้สีจะส่งผลถึงการรับรู้ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีและเกิดการรับรู้ต่อความรู้สึกได้อย่างมากซึ่งสีจะสามารถทำให้การออกแบบโดยรวมส่งผลไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

3. การจัดวางองค์ประกอบและการออกแบบตัวอักษร (Typography) จะแสดงถึงตัวตนของแบรนด์ซึ่งหลักการของการจัดวางจะส่งผลถึงการใช้ร่วมกับรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้จึงควรมีการเลือกรูปแบบฟอนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดภาพที่ 3

ภาพที่ 3

การจัดวางองค์ประกอบและการออกแบบตัวอักษร (Typography) ซึ่งมีการระบุการใช้อักษรไทยและอังกฤษชัดเจนสำหรับกำหนดการใช้ผลิตภัณฑ์



4. รูปภาพ (Image) ข้อมูลที่ต้องประกอบด้วย ประเภทของรูปภาพ ตำแหน่งการจัดวางรูปภาพ และ คุณภาพของรูปภาพในการใช้งานซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบรวมอยู่ในหลักการการใช้รูปภาพคู่มือสำหรับการใช้งานและการสื่อสารแบรนด์ การใช้รูปภาพนั้นถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้กับแบรนด์ สร้างความประทับใจ การใช้สื่อโดยเฉพาะรูปภาพจึงควรมีข้อกำหนดในการใช้และสื่อสารเป็นอย่างมากเพราะสามารถส่งผลถึงการรับรู้และความเข้าใจได้ทันทีโดยตรงรายละเอียดดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4

แสดงถึงหลักการใช้รูปภาพที่แสดงถึงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน



5. การสื่อสารแบรนด์ (Integrated Brand Communication) การสื่อสารแบบบูรณาการจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้และส่งผลถึงการสื่อสารจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการออกแบบแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น เช่น ของใช้พนักงาน เสื้อพนักงาน ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5

แสดงถึงการออกแบบเครื่องแบบของพนักงานโดยมีการใส่ตราสินค้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจ



ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำผลการออกแบบที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ คำถามปลายเปิด (Open ended questions) ผ่านช่องทาง Zoom เพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริงมากที่สุดเพื่อนำมาประมวลผลเป็นข้อสรุป ดังนี้ 1. ความสำคัญ ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีเมนูแปลกใหม่ ทหารายได้จากการที่ถูกค่าใช้เวลายืนในร้านแทนการใช้ระยะเวลานั่ง เช่น บริการทำ Content ให้กับลูกค้า ควรจัดเวลาให้เหมาะสมไม่ควรเกินสองชั่วโมงและมีกิจกรรมกระตุ้นน่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ควรจะให้เข้าใจง่าย และมีหน้าตาสวยงาม 2. ปัญหา วิธีแก้ไข หากทำได้ีอาจจะมีการทำคล้ายกันได้ในอนาคตควรเน้นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการทำอาหารกินเองที่บ้าน หาอุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้ารู้สึกสนุก แปลกใหม่ กับการทำอาหารและได้ความสุขมากกว่าทำที่บ้าน ที่มากกว่าความอึดท้องและความรู้

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การศึกษา และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบ คูกิ่งवेเคชั่น ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ในประเทศไทยเพื่อวัดความพึงพอใจจากกรณีศึกษา Cooking Vacation ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศสเปน และ ประเทศไทย เพื่อศึกษาความชื่นชอบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าซึ่งจากกรณีศึกษามีลักษณะเห็นส่วนใหญ่ตรงกันในเรื่องของการใช้เซฟผู้มีชื่อเสียงหรือเซฟท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนซึ่งได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) การนำเซฟเทเบิล ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาสอนเพื่อสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ในการทานอาหารได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษและสร้างการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้จากการศึกษาพบว่าชั้นเรียนทำขนมช่วยเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มสมาธิได้ ผู้วิจัยได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศ) อายุ 22-45 ปี พบว่ากลุ่ม Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี ที่มีอำนาจการใช้จ่าย สูงสุดในทุกวันนี้ภายใน ปี 2018 ธุรกิจต่างๆ ต่างถูกบังคับให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ครั้งใหญ่ในพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยควรมีการนำเสนอโซเชี่ยลมีเดียเข้ามา ร่วมพัฒนาธุรกิจเป็นองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหาร ในการท่องเที่ยว (ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน) ได้สอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Erik Cohen (1979) และ ลักษณะผู้บริโภคกับการบริโภคอาหาร Athena H.N. Mak et al. (2012) โดย Erik Cohen (1979) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยว ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆได้ รวมถึงการให้บริการเพื่อความสะดวกสบายทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ซึ่งการพัฒนาและออกแบบแบรนด์ไกด์ไลน์นั้นได้สอดคล้องกับเอกสารงาน วิจัยของ(Andrys, 2019) ที่ได้อธิบายว่า brand guideline นั้นเป็นเหมือนคู่มือสำหรับการใช้งานและการสื่อสารแบรนด์ คือ องค์ ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีตัวตนมากขึ้นผู้วิจัยได้มีการ ออกแบบสภาพแวดล้อมโดยรวมและพบว่าสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (Herz & Engen, 1996) ได้กล่าวว่าระบบประสาทที่ มีการใช้มากที่สุดคือการมองเห็นเพราะสามารถกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมได้มากที่สุดถึง 80% โดยมนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาที ในการตรวจจับการมองเห็นเพราะเหตุนี้การออกแบบจึงมีความสำคัญและมีปัจจัยสำคัญเป็นอย่างมากผู้วิจัยได้สอบถามผู้ เชี่ยวชาญ ประเมินคุณภาพแบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน อีกครั้งพบว่า ความเห็นตรงกันในเรื่องของเอกลักษณ์ของร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัย (การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017b) ว่าปรุงสูตรอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านหรือภายในท้องถิ่น จะส่งผลต่อการเจริญเติบโต ทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผลการวิจัยนี้โดยพบว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการแบบ Cooking Vacation ดังนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ความสำคัญด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องการได้จากธุรกิจ คือ ผู้บริโภคสนใจการร่วมกิจกรรมในเวลาไม่ เกินจำนวน 2 ชั่วโมง โดยมีความต้องการอยากทราบเรื่องราวและประวัติของเมนูเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ และ ต้องการ การได้รับคำแนะนำตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึง การบริการจากผู้ดูแลที่เชี่ยวชาญรายการอาหารแปลกใหม่หลากหลายตรงกับ ความชอบและมีความต้องการส่วนบุคคล และ เมนูที่มีความพิเศษ รองลงมาคือ การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มารีวิวจะทำให้ภาพ ลักษณะ ของธุรกิจและผู้บริโภคมีมาตรฐานมากขึ้น และ การทำร้านหรือสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการและดูเป็นคนทันสมัย หรือ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานเป็นสำคัญ รองลงมาคือการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจ ได้ง่าย และ ต่อมาคือ เมนูอาหารอ่านชัด ไม่รกตาชัดเจนการจัดร้านหรือสถานที่ที่สวยงาม มีภาพลักษณ์ที่ดี การจัดไฟในร้านให้เหมาะ สมต่อการถ่ายภาพ สถานที่และอุปกรณ์สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากกลับมาใช้ซ้ำได้

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมสามารถสรุปเป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

อ้างอิงจากสถานการณ์แนวโน้มคนไทยในปัจจุบันและการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คนไทยมีพฤติกรรม การรับรู้ และ มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการนัดพบเพื่อนและคนรู้จักตามร้านอาหารหรือร้าน กาแฟที่สวยงาม เพื่อถ่ายภาพและทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเป็นความทรงจำและ เก็บความทรงจำลงบนโลกออนไลน์โซเชี่ยลมีเดีย การ ท่องเที่ยวและรีวิวจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในประเทศไทยมีการเติบโตของแพลตฟอร์มเพจท่องเที่ยวอย่างไม่หยุดพักปัจจุบัน

ประชากรชาวไทยและชาวต่าง ชาติดีก็ให้ความคุ้นชินกับพฤติกรรมการรีวิวเป็นสำคัญอีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการหา กิจกรรมเพื่อสามารถใช้เวลากับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก หรือพัฒนาทักษะเฉพาะตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์และความเครียด จากการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้ประชากรมุ่งเน้น หากิจกรรมเพื่อคลายเครียดมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นตัวเลือกให้ผู้ บริโภคได้เลือกใช้บริการได้ แต่เนื่องจากในประเทศไทย จำนวนของร้านอาหารในการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีอยู่น้อย จึงมีช่องว่างทางส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างมาก การหาข้อแตกต่าง และ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง อาหารมีความยั่งยืนและเติบโตมากขึ้นในอนาคตได้ แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด19 ที่เกิดขึ้นทางรัฐบาลจึงมีข้อจำกัดบางส่วนในธุรกิจ เช่นมาตรการฉุกเฉินที่ไม่สามารถนั่งทานอาหารได้ที่ร้าน การปรับตัวในอนาคตอาจเป็นการท่องเที่ยวแบบการทำอาหารออนไลน์ ด้วยการจองล่วงหน้าเพื่อทางผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าวัตถุดิบไปให้ถึงบ้าน และ มีการเรียนผ่านออนไลน์จากเชฟดังหลากหลายประเทศ ด้วยประสบการณ์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การท่องเที่ยวเชิงอาหารศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 114. สืบค้นจาก apheit.bu.ac.th/journal/social-vol24-1/08_วิชาการ_เบญจมาภรณ์%20ชำนาญฉา.pdf
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). “ชิมช้อปใช้” เงินกำลังหมุนไป 8 วันใช้จ่ายสะพัดพันล้าน กรุงเทพฯซื้อสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1675605>
- 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). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารชั่วโมงนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่? ร้านแบบไหนมาแรง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/restaurant-business-overview-by-eic/>
- พรณี สวนเพลง และ คณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.
- Andrys. (2019). *36 Great Brand Guidelines Examples*. http://old.seattletimes.com/html/business/technology/2018979469_microsoftreaxxml.html
- 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.
- Brown Tim. (2008). Design Thinking. *Harvard business review*. 86(141), 84-92. Cisco. (2019). Brand Centre. (2019). Brand Centre. 2019. https://www.cisco.com/c/m/en_us/about/brand-center/copyrightuse/copyright-material-guidelines/interactive-brand-book.html#16
- Erik Cohen. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Herz, R.S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 3(3), 300-313.
- 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.

Lorri Mealey. (2019). *The Basics of Choosing a Restaurant Theme Concept*. <https://www.thebalancesmb.com/the-basics-of-choosing-a-restaurant-theme-2888693>

UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819>