

C h a p t e r

4

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน สอนทำอาหารไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของโรงเรียนสอนทำอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

The Marketing Strategy toward Tourist's Decision
Making in Selecting and Taking a Cooking Course
at Thai Cooking School

เอก ชุณหัชชราชัย*

* รองคณบดีฝ่ายวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

บทคัดย่อ >>>>

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงเรียนสอนทำอาหารในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยยุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมโดยมีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการทำอาหาร จำนวน 390 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของและผู้บริหารโรงเรียนสอนทำอาหารในรูปแบบใหม่จำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา และใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพที่สัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจเรียนทำอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ แต่งงานแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2,001 - 4,000 บาท

การตัดสินใจเลือกศึกษาและใช้บริการในโรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่าคนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตารางเวลาเรียนที่เหมาะสม และน้อยที่สุดตัดสินใจจากปัจจัยด้านการสอนเสริมต่าง ๆ เช่น การแกะสลัก

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย โดยด้านที่ชัดเจนคือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปเอเชีย มีการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวปอื่น ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของไทย ทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์คือ อินเทอร์เน็ต ต้องการรูปแบบการสอนที่มีความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือเพราะชื่อเสียงของโรงเรียนที่เปิดมายาวนาน มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยเพราะอร่อยและดีต่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การตลาดใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product เพราะอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้คือ การช่วยเหลือสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) และมองว่าแนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตยังเติบโตได้อีกมาก

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

Abstract >>>>

The purpose of this study is 1) to examine the demographical, psychological factors and service marketing mix that influences a decision-making in selecting the Thai cooking school in Bangkok by foreign tourists. 2) to develop marketing strategy for the modern Thai cooking school in Bangkok.

In this study, the quantitative and exploratory research method are applied to survey the opinion of three hundred and ninety foreign tourists while the in-depth interview is instrumental in qualitative research to interview key informants, three owners of Thai cooking school.

Descriptive statistics in quantitative and Pearson Correlation were used in testify hypothesis, content analysis were used for data analysis in qualitative methods, In-depth interview.

Demographically, the result shows those foreign tourists mainly are female, aged between 21-30 years old. They mainly are married and their domicile residence is in European. Average daily expense is 2,001-4,000 THB.

Regarding to decision-making in selecting Thai cooking school, overall they mostly reported their decision was inspired from the English program offered, followed by appropriate timetable whilst they reported least their decision came from extraordinary courses; for examples, carving.

Regarding to psychological factors that influence a decision-making in selecting Thai cooking school, overall the result shows that motivation is the mostly influential factor, followed by recognition whilst they reported the reliability least.

Regarding to service marketing mix factors that influence a decision-making in selecting Thai cooking school, overall the result shows that People is the mostly influential factor, followed by Process whilst they reported the Promotion least.

The hypothesis result shows that demographical factors by foreign tourists, all demographical factors have influenced their decision-making in selecting Thai cooking school. Overall, Asian tourists are more likely to make a decision-making in selecting Thai cooking school than other races of tourists for all respects of area. Psychological factor has associated with foreign tourists' decision-making in selecting Thai cooking school for all respects of area; namely, school's creditability has mostly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school whilst recognition has mostly slightly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school. In addition, the finding shows that service marketing mix has associated with foreign tourists' decision-making in selecting Thai cooking school for all respects of area; namely; People has mostly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school whilst Place (channel) has mostly slightly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school.

In respect of the in-depth interview, the owners of Thai cooking school are of the opinion that the foreign tourists are motivated by their own interest to learn about Thai culture, they have been informed through internet, they need the informal instruction and teaching, they trust in the Thai cooking school because it has a longstanding reputation, they are positive toward

Thai foods because of its tastes and health benefits. In addition, the finding shows that service marketing mix that has the most influence is place (channel), marketing strategies which Thai food products are unique, and the marketing promotion adopted is the corporate social responsibility (CSR). In addition, they perceive that the Thai cooking school business has a promising tendency in the future.

Keywords: Foreign tourists/ Decision-making in selecting Thai cooking school

บทนำ >>>>

ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนา รูปแบบต่าง ๆ ขึ้น เช่น ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ “Thailand Destination Image” ซึ่งสำรวจจากนักท่องเที่ยว 14 ประเทศ รวม 3,640 ตัวอย่าง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวยกให้ความหลากหลายของผลไม้ไทยเป็นจุดเด่นที่สุด ที่ 3.34 คะแนน และตามมาด้วยให้คะแนนเรื่องอาหารตามท้องถนน Street Food เป็นอันดับสอง ถึง 3.2 คะแนน เพราะถือเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นและเป็น เอกลักษณ์ของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) รวมทั้งจาก การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติของเว็บไซต์การท่องเที่ยว ชื่อตั้งของต่างประเทศที่มีชื่อว่า “บูทส์ แอนด์ ออล” (Independent Travel Community, 2556) ได้นำเสนอบทความ “10 เหตุผลที่ควรไปเที่ยวเมืองไทย เดี่ยวนี้” (10 Reasons to Visit Thailand Now) ซึ่งมีเหตุผลหลักอันดับแรกที่ ชาวต่างชาตินิยมมาประเทศไทยคือ มีอาหารอร่อยขึ้นเทฟให้เลือกรับประทาน มากมาย และด้วยนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันได้มีการนำแผนการดำเนินงาน

โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก Kitchen of The World มาปิดผืนใหม่อีกครั้ง โดยยกระดับครัวไทยให้ได้มาตรฐานสู่ระดับสากลซึ่งเดิมได้กำหนดมีระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี (2555-2557) เพื่อผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นการยกระดับครัวไทยสู่ครัวอาหารปลอดภัยของโลก โดยเชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์จะต้องได้มาตรฐานระดับโลก และรองรับต่อการเปิดเสรีอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากในตลาดโลกมีประชากรเพิ่มสูงขึ้น และกระแสตื่นตัวการดูแลสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่เลือกรับประทานมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารไทยที่นำเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขายจนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากข้อมูลการจัดอันดับสุดยอดอาหารนานาชาติที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุดระหว่างเดินทางไปต่างแดน ปรากฏว่า เมนูผัดไทยของประเทศไทย ติดอันดับ 7 (ผัดไทย ติดอันดับ อาหารยอดนิยมโลก, 2013) และเว็บไซต์ CNNGO อาหารที่อร่อยที่สุดในโลก 50 ประเภท ปรากฏว่า แกงมัสมั่นของประเทศไทย ครองอันดับ 1 (World's 50 most delicious foods by CNNG, 2554) แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มอาหารไทยในตลาดโลกยังมีความสดใส อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศอีกด้วย

ด้วยหลากหลายปัจจัยที่สนับสนุนและความนิยมชมชอบเกี่ยวกับเอกลักษณ์ คุณค่า รสชาติ และประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของอาหารไทยเป็นผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจรับประทานอาหารไทยเมื่อมาเยือนเมืองไทย และเห็นว่าการเรียนรู้การทำอาหารไทยเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจหากมาเที่ยวเมืองไทย ซึ่งเราสามารถตรวจสอบการตอบรับนี้จาก เว็บไซต์ Trip Advisor ซึ่งเป็นแหล่งรวมกิจกรรมน่าสนใจเมื่อมาเยือนกรุงเทพ ประเทศไทย A Must Activities to Do in Bangkok ต้องมี Thai Cooking Class รวมอยู่ด้วยเป็นลำดับต้น ๆ เสมอ จึงทำให้ธุรกิจสอนทำอาหารไทยน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างสูง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Econ Analysis Business

Brief: Kasikorn Research Centre, 2553) มีการสรุปและประเมินเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในปี 2554 สูงถึง 250 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 10-15 จากปัจจัยบวกหลายประการ ที่เป็นแรงหนุนให้ความต้องการเรียนของลูกค้ำเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งกระแสความนิยมอาหารไทยที่มีสูงขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการเริ่มสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เรียนชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย >>>>

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยยุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย >>>>

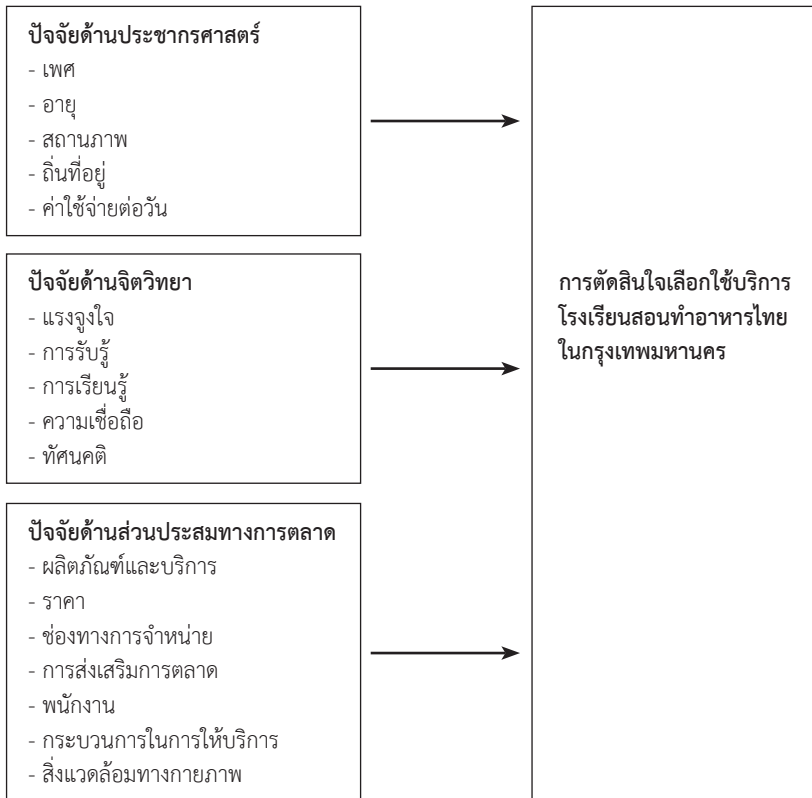
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย >>>>

ตัวแปรอิสระ



วิธีการดำเนินการวิจัย >>>>

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการผสมผสานกันระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณที่มีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ เจ้าของและผู้บริหารโรงเรียนสอนทำอาหารในรูปแบบใหม่จำนวน 3 คน การกำหนดเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยวิธีกำหนดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ผลการวิจัย >>>>

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.2 ต่อร้อยละ 40.8 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีถิ่นที่อยู่พำนักที่ทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดอยู่ที่ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยมากที่สุด ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ย = 4.77) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้าน

ตารางเวลาเรียน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด ในด้านการสอนเสริม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.79) นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

จากผลทางการวิจัย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการใช้บริการฯ มากที่สุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการใช้บริการฯ มากที่สุดคือ ด้านพนักงาน (People) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) อันดับต่อมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80), ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48), ด้านราคา (Price) มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่ (ทวีป) และค่าใช้จ่ายต่อวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย โดยด้านที่ชัดเจนคือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปเอเชีย ตัดสินใจโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวทวีปอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H2: ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณร้อยละ 60 : 40 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่มาเป็นคู่มากกว่าเดี่ยว จึงสรุปได้ว่าสมรสมากกว่าโสด ส่วนใหญ่มาจากยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติคนเอเชียที่มาจากญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทั้งนี้ โดยภาพรวมมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเรียนทำอาหารไทยเมื่อปีที่แล้วประมาณ 2,000-5,000 คน ในโรงเรียนแต่ละแห่ง

2. แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

จากการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากข้อมูลในการศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของไทย การเรียนลักษณะนี้เป็นเหมือนกิจกรรมที่ทำให้มีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้

2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยส่วนใหญ่มีความชอบและอยากทำอาหารไทยรับประทานได้เอง เพราะชื่นชอบและหลงใหลในรสชาติอาหารไทยที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ

3) สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นเจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย 3 ราย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปได้ความได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์คือ อินเทอร์เน็ต เป็นการหาข้อมูลที่เว็บไซต์ของโรงเรียนต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีมานี้ Social Media อย่าง facebook เป็นที่นิยมอย่างมากที่แทบทุกโรงเรียนฯ ใช้เป็นสื่อติดต่อกับลูกค้าที่เป็นนักเรียนของตน ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ รองลงมาคือ การสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ตามนิตยสารและรายการทีวีของประเทศต่าง ๆ การใช้สื่อออนไลน์เป็นโปสเตอร์ที่มีรูปของโรงเรียนทำแจกลูกค้า ทั้งที่มาติดต่อสมัครเรียนที่โรงเรียนโดยตรงหรือให้เป็นของขวัญลูกค้าที่มาเรียนเพื่อส่งกลับไปยังประเทศของเขา นอกจากนี้ ยังใช้การประสานงานกับบริษัท Travel agency ส่งเสริมการขายเป็นราคาพิเศษเป็นกรู๊ปแพ็คเกจจึให้บริษัททัวร์ด้วย

4) รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ

รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการคือ รูปแบบที่มีความเป็นกันเอง เหมือนทำกินเองที่บ้าน เหมือนมาทำกับข้าวกับเพื่อน และที่สำคัญที่ประกอบไปด้วยกันคือ การพาไปเดินจ่ายตลาดจะได้เห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย รองลงมาคือ การเน้นสอนปฏิบัติทั้งหมด ได้ลงมือทำจริง ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปพร้อมกับความอิมมอร์รอยและมีมิตรภาพด้วย

5) ความเชื่อถือต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความเชื่อถือต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย เนื่องจากชื่อเสียงของโรงเรียนที่เปิดมายาวนาน เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าเคยได้รับการ รongลงมาคือ จากบทวิจารณ์ คอลัมน์ต่าง ๆ การลงสื่อต่าง ๆ การมีสื่อต่างประเทศมาทำสื่อบทวิจารณ์ เขียนและสัมภาษณ์ทำข่าว รวมทั้งการได้รับการโหวตให้ติดอยู่ในอันดับ TOP ของโรงเรียนสอนทำอาหารที่เป็นที่นิยม นอกจากนั้น เชื่อถือจากการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสะอาด ความปลอดภัย มาตรฐานการบริการที่ดีที่มีคุณภาพ ทั้งคุณภาพของบุคลากร ครูผู้สอน พนักงานบริการ มารยาท เอกลักษณ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย และการให้การต้อนรับด้วยความเป็นไทยอย่างอบอุ่น

6)ทัศนคติต่ออาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทยและโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทย โดยมองว่าอาหารไทยนั้นอร่อยและดีต่อสุขภาพ การเรียนสอนทำอาหารไทยไม่ได้ยากอย่างที่คิด นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นเป็นเรื่องสนุกควบคู่ความอร่อย คุ่มค่าทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนั้นยังมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ซึ่งชมเรื่องการสอนที่สอดแทรกวิถีชีวิตไทยและการพาไปจ่ายตลาด

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รวมทั้งสถานที่ตั้งของโรงเรียนสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะรู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และตอบสนองลูกค้าแต่ละ Segments รongลงมาคือ บุคลากรผู้สอนและทีมงาน (People) ความเป็นมิตร ความใส่ใจและจริงใจ เพราะเป็นงานบริการ ไม่ว่าจะ เป็น เชฟ คนขับรถรับส่ง ผู้ช่วยเชฟ มีความสำคัญมากในการดูแลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

อิทธิพลน้อยที่สุดคือ ราคา (Price) เพราะราคาคอร์สของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนั้นไม่แตกต่างกันมาก และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียน ความปลอดภัยในการทำอาหาร เป็นต้น

4. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยยุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า เจ้าของกิจการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา ดังนี้ อันดับแรก คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลักโดยให้เหตุผลว่า อาหารไทยมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ที่สามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเอง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการเข้าถึงและรับรู้ว่าเป็นโรงเรียนอยู่ที่ไหน สอนอะไรบ้าง และมีการสื่อสารไปยังสาธารณะอย่างไร ใช้สื่ออะไร สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก facebook และที่สำคัญคือ ใช้กลยุทธ์ Friend Get Friend คือ มาเรียนครบ 5 ครั้ง แล้วถ้าพาเพื่อนมา ครั้งที่ 6 ลูกค้ำที่พาเพื่อนมาได้เรียนฟรี อันดับต่อไปคือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้สอนและทีมงาน (People) นอกจากนี้ ยังมีการเสริมปัจจัยที่น่าสนใจคือ การเน้นกลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) การสร้างความสุขและสนุกในการเรียนให้กับลูกค้ำ ลูกค้ำก็จะสามารถไปบอกต่อกับคนทั่วไปได้อีก

5. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) การเน้นรักษานูรักษ์สิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชน เช่น การทำอาหารไปเลี้ยงเด็ก ๆ ที่มาร่วมกิจกรรมวันอาทิตย์ กับมูลนิธิต่าง ๆ การเน้นครัวไทยดั้งเดิม คือ ตำพริกแกงเอง กับครก ตำที่พื้นทำกับข้าวบนพื้นโดยปูเสื่อก่อน ใช้ตะหลิวกะลา ช้อนกะลา รวมทั้งการมีที่สำหรับปลูกพืชผัก พริก ใบกระเพราต่าง ๆ เอง และไม่ใช่เครื่องปรับอากาศ

เป็นการประหยัดพลังงาน และลดโลกร้อนรองลงมาคือ รูปแบบการสอดแทรก เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับการทำอาหารไทย สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกสุข สนุก สะดวก สบาย ไปพร้อมกับการได้เรียนรู้และได้ลิ้มลอง อาหารไทยอร่อย ๆ จากฝีมือตัวเอง ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารการกินแบบไทย เพราะอาหารไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย

6. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต

พบว่า เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มองว่า แนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตยังเติบโตได้อีกมาก มีอนาคตสดใส เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบและรักที่จะมาเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ละโรงเรียนก็ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะมีโรงเรียนสอนทำอาหารไทยขนาดเล็กประเภทโรงเรียนสอนทำอาหารที่บ้าน (Homemade Thai Cooking School) เกิดขึ้นอีกมากมาย

อภิปรายผล >>>>

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ แต่งงานแล้ว มีถิ่นที่อยู่คือ ทวีปยุโรป และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2,001-4,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (รุ่งกานต์ ชัยมงคล, 2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 5-8 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียน

สอนทำอาหารจากเพื่อนหรือญาติ มีความต้องการในการเรียนทำอาหาร จำนวน 5-6 ชนิด โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเรียนทำอาหารคือ 500-700 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการเรียน 1 วัน ซึ่งช่วงเวลาควรเป็นก่อน 11.00 น. โดยมีผู้ร่วมเรียนทำอาหาร 1-2 คน

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในระดับมาก

จากผลการวิจัยที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย (วัฒนาหาร อุทรวัง, 2555) ที่พบว่า อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย คือ กลุ่มผู้ให้บริการอาหารไทยมีกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยที่น่าดึงดูดใจในระดับสำคัญมาก และกลุ่มผู้ให้บริการต่างเห็นว่า การบริการและวัฒนธรรมของอาหารไทยเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการมีผลอย่างมากต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฯ มากที่สุดคือ ด้านพนักงาน ในระดับมาก และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา (จุจศักดิ์ชัย ธิบุประจ่าง, 2552) ที่พบว่า เหตุผลลูงใจในการบริโภคคือ พอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศจะเน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยืนหยัดความเป็นไทยเอาไว้ส่วนใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า แนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตยังเติบโตได้อีกมาก มีอนาคตสดใส เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบและรักที่จะมาเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่แต่ละโรงเรียนก็ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะมีโรงเรียนสอนทำอาหารไทยขนาดเล็ก ประเภทการสอนที่บ้าน (Home School) เกิดขึ้นอีกมาก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ที่ระบุว่า การขยายตัวของการเปิดสอนในหลักสูตรเร่งรัด มีปัจจัยหลักช่วยผลักดันให้ธุรกิจขยายตัว ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควบคู่ไปกับกระแสความนิยมอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มชาวต่างชาติ ทำให้การเรียนการฝึกประกอบอาหารไทย กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการปรับรูปแบบและสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย และวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย >>>>

ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ควรมีกยุทธ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาหลักสูตร และสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเน้นจุดขายของการเรียนการสอน ภายใต้สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถผสมกลมกลืนกับความแตกต่างของอารยประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป >>>>

1. ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวิธีการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เนื่องจากอาจทำให้ได้มุมมองทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกมากขึ้น

2. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในกรุงเทพฯ และตัวแทนจากต่างจังหวัด ทั่วทุกภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น

โดยสุ่มตัวอย่างให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความหลากหลายด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจทำให้ได้ทราบแง่มุมที่น่าสนใจอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้



รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้งจำกัด. (2555). *โครงการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ-Thailand Destination Image*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). *ชุดขาย Street Food ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วันที่ค้นข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20121103>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *โรงเรียนสอนทำอาหารไทย...หลากหลายปัจจัยหนุนธุรกิจเติบโตในปี 2554*. วันที่ค้นข้อมูล 12 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก www.stockfocusnews.com/index.php?mo=14&new_sid=236898
- รุจศลักษณ์ ฐูประจาง. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งกานต์ ชัยมงคล. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัฒนาหาร อุทธีว้ง. (2555). *อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การนำเสนองานภาพลักษณ์อาหารไทย*. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, สาขาการ ตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

CNNGo. (2011). *World's 50 Most Delicious Food*. Retrieved July 21, 2013, from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods>

Features Column. (2555). รายได้ 2 ล้านล้านมหัศจรรย์ท่องเที่ยวไทย. *นิตยสาร Business Plus*, 290(2555).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education.

Mill, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishing.

Independent Travel Community. (2556). Retrieved August 20, 2013, from www.bootnall.com/article

World's 50 most delicious foods by CNNG. (2554). Retrieved October 15, 2012, เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th>

Trip advisor. (2013). *Bangkok Classes*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c41-Bangkok.html>