

Received: Jul. 10, 2025 • Revised: Aug. 26, 2025 • Accepted: Aug. 29, 2025

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของธุรกิจอาหารประเภท Authentic Chef's Table Communication for Creating Experiences in Authentic Chef's Table Businesses

ชัยสิทธิ์ ใหม่วังโรจน์ (Chaiyasith Mairungroj)^{1*}
กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (Kullatip Satararuji)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table 2) วิเคราะห์และตีความประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสาร ดังกล่าว 3) เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiential Communication Model หรือ HEC Model) ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างแนวคิดหลักทางการสื่อสารและการตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวคิดใหม่สำหรับธุรกิจบริการระดับพรีเมียม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหลากหลายวิธี (Multi-Qualitative Methods) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชั้นนำ 5 ราย และผู้บริโภคผู้มีประสบการณ์ตรง 15 คน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์เอกสารจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์เผยให้เห็นว่า การสื่อสารในธุรกิจ Authentic Chef's Table มีพลวัตที่ซับซ้อนและครอบคลุมสามมิติหลัก ได้แก่ การสื่อสารก่อนการเข้ารับบริการ ที่มุ่งสร้างความคาดหวังและการรับรู้เบื้องต้น การสื่อสารระหว่างการให้บริการที่เป็นแกนหลักของการสร้างประสบการณ์ผ่านศิลปะการเล่าเรื่องของเชฟปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า และการสื่อสารหลังการให้บริการที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวก การวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้เป็นการประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาด 5.0 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้าด้วยกันเพื่อรังสรรค์ "ประสบการณ์ร่วม" และ "ความผูกพันทางอารมณ์" ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการวิจัยนี้คือการพัฒนา HEC Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่หลอมรวมปรัชญามนุษยนิยมเข้ากับพลังของเทคโนโลยี โดยมี 4 แกนหลักที่สัมพันธ์และเกี่ยวพันกัน ได้แก่ การเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยมนุษย์ ที่วางความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นแกนกลาง ประสบการณ์ที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวอย่างราบรื่น ที่เน้นความสอดคล้องของทุกจุดสัมผัส ความใกล้ชิดที่เสริมด้วยเทคโนโลยี ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และการวัดผลเพื่อปรับปรุงการสื่อสาร ที่ทำให้เกิดวงจรการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โมเดลนี้จึงเป็นนวัตกรรมเชิงทฤษฎีที่สะท้อนการประยุกต์ใช้การตลาด 5.0 ในการสร้างประสบการณ์ที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centric Experience) อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีและการเติบโตที่ยั่งยืนในธุรกิจอาหารประเภท Authentic Chef's Table

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC), Marketing 5.0, การตลาดเชิงประสบการณ์, Authentic Chef's Table, Human-Experience-Continuum (HEC) Model

¹ บัณฑิตวิทยาลัยนิตยศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

* Corresponding author, e-mail: siamvilai@gmail.com

Abstract

This qualitative research aims to 1) study the communication strategies for creating consumer experiences in the Authentic Chef's Table business, 2) analyze and interpret consumer experiences with these communication strategies, and 3) develop the Holistic Experiential Communication Model (HEC Model). The HEC Model is a novel framework for premium service businesses, integrating key concepts from communication and marketing. The study employed a multi-qualitative methodology, including in-depth interviews with 5 leading Chef's Table entrepreneurs and 15 consumers with direct experience, complemented by participant observation and systematic documentary analysis of online media.

The empirical findings reveal that communication in the Authentic Chef's Table business is a complex and dynamic process involving three main dimensions: pre-service communication, which aims to build initial expectations and awareness; in-service communication, which forms the core of the experience through the chef's art of storytelling, personal interaction, and sensory stimulation; and post-service communication, which focuses on fostering long-term engagement and positive word-of-mouth through follow-ups and network building. The research found that the strategies used seamlessly integrated the principles of Experiential Marketing, Marketing 5.0, and Integrated Marketing Communication to craft a profound "co-created experience" and "emotional connection" between the brand and the consumer.

The most significant outcome of this research is the development of the HEC Model, a new conceptual framework that harmonizes humanistic philosophy with the power of technology. It consists of four interrelated pillars: Human-Driven Narrative, which centers on personal relationships; Seamless Integrated Experience, which emphasizes consistency across all touchpoints; Technology-Augmented Intimacy, which uses technology to enhance human interaction; and Measurement & Adaptive Communication, which creates a continuous loop of learning and adaptation. This model represents a theoretical innovation that demonstrates the practical application of Marketing 5.0 in creating a tangible Human-Centric Experience, ultimately leading to brand loyalty and sustainable growth in the Authentic Chef's Table business.

Keywords: *Integrated Marketing Communications (IMC), marketing 5.0, experiential marketing, Authentic Chef's Table, Human-Experience-Continuum (HEC) Model*

บทนำ

ในยุคที่การบริโภคเปลี่ยนผ่านจากมิติทางกายภาพสู่การแสวงหา “ประสบการณ์เชิงลึก” ที่ผูกโยงกับอารมณ์และคุณค่าส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงได้กลายเป็นแก่นสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ (Schmitt, 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหาร การบริโภคได้ยกระดับสู่การดำดิ่งในเรื่องราว ศิลปะ และปฏิสัมพันธ์อันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานของการเติบโตของธุรกิจอาหารเชิงประสบการณ์ (Gastronomy Tourism) ทั่วโลก (Richards, 2021)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจอาหารพรีเมียมได้ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงขึ้นและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง (ปิยรัตน์ ปันลี, 2567) รูปแบบ Authentic Chef's Table ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับความพิเศษเฉพาะบุคคล (Pine & Gilmore, 1999) ธุรกิจนี้ไม่ใช่เพียงแค่การเสิร์ฟอาหาร แต่เป็นการยกระดับมื้ออาหารสู่ประสบการณ์แบบ Personalized Dining ที่ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับเชฟ มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ และรับฟังเรื่องราวเบื้องหลังที่เติมเต็มความหมาย การสื่อสารจึงเป็นกลไกหลักในการสร้างสรรค์และส่งเสริมประสบการณ์ที่แตกต่างจากตลาดอาหารดั้งเดิม (Lemon & Verhoef, 2016)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตนี้มาพร้อมกับความท้าทายสำคัญในการบริหารจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ธุรกิจต้องรักษาสมดุลระหว่าง “ความเป็นของแท้” (authenticity) ของปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับ “ประสิทธิภาพ” ของการผสมผสานเทคโนโลยี โดยไม่ทำให้แก่นของความเป็นมนุษย์ลดคุณค่าลง (Kotler et al, 2021) หากมีการใช้เทคโนโลยีโดยขาดความเข้าใจในแก่นแท้ของความเป็นมนุษย์ อาจนำไปสู่ความขัดแย้งเชิงประสบการณ์ (Experiential Dissonance) ที่ทำลายความผูกพันในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การใช้เมนูในรูปแบบ AR ที่ซับซ้อนจนลดทอนความสนใจในตัวอาหารและปฏิสัมพันธ์กับเชฟ หรือระบบจองออนไลน์ที่ขาดการเชื่อมต่อข้อมูลกับหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลซ้ำซ้อน ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่จะต้องถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น หากใช้คำตอบทั้งหมดไม่ (Davenport & Ronanki, 2018; Hollebeek & Macky, 2019)

ในเชิงวิชาการ แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, 1999; Gentile et al., 2007) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Kliatchko, 2008; Kitchen & Burgmann, 2010) อย่างกว้างขวาง แต่ยังคงขาดการศึกษาที่ บูรณาการแนวคิดเหล่านี้เข้ากับ Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ (Technology for Humanity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มอย่าง Authentic Chef's Table งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นไปที่การศึกษาคุณค่าของประสบการณ์อาหารในมิติเดียว (Hemmington, 2007) หรือการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมทในภาพรวม (Khonyuen, 2022; Jirasawadpong, 2020) แต่ยังไม่ได้เจาะลึกไปที่การผสมผสานกลยุทธ์สื่อสารแบบองค์รวมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายในเชิงปรัชญา งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาแนวคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table
2. เพื่อวิเคราะห์และตีความประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว
3. เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiential Communication Model หรือ HEC Model)

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดของธุรกิจ Authentic Chef's Table ถือกำเนิดขึ้นจากปรัชญา “เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์” (Experience Economy) ของ Pine & Gilmore (1999) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคสินค้าและบริการสู่การสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายทางอารมณ์ สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์” เหนือกว่าแค่ตัวสินค้าหรือบริการ (Carù & Cova, 2003; Tung & Ritchie, 2011) ในบริบทของธุรกิจอาหารพรีเมียม Chef's Table ได้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญใน

เอเชียและประเทศไทย (ปิยรัตน์ ปันลี, 2567; Richards, 2021) จากการที่ผู้บริโภคแสวงหาการบริโภคที่ลุ่มลึกกว่าแค่รสชาติ แต่เป็นการดำดิ่งในเรื่องราวและศิลปะ การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเชฟจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความทรงจำ และความหมายทางวัฒนธรรมให้กับมื้ออาหาร (Ricci, 2017) แนวคิดนี้ยังขยายไปสู่การสร้าง “คุณค่าที่ร่วมสร้าง” (Co-created Value) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ซึ่งลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการรังสรรค์และตีความเรื่องราว ทำให้ประสบการณ์มีความเป็นส่วนตัวและน่าจดจำยิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Richards (2021) ว่าด้วย Gastronomy Tourism ชี้ให้เห็นบทบาทของ “ประสบการณ์” และ “เรื่องราว” ในมิติอาหาร ซึ่งเป็นหัวใจของ Chef’s Table ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการเล่าเรื่องให้ประสบการณ์มื้ออาหารมีความหมายและน่าจดจำยิ่งขึ้น

งานของ ปิยรัตน์ ปันลี (2567) มุ่งศึกษารูปแบบ Chef’s Table ในบริบทไทย ผ่านแนวคิด From Farm to Fork ที่เชื่อมโยงการกินอย่างมีหลักการกับการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน งานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำความเข้าใจการสื่อสารเรื่องราวและที่มาของอาหาร อันเป็นแก่นสำคัญของ Chef’s Table ในประเทศไทย

2) การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) ตาม Kotler et al. (2021) การผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ากับ ความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมและอารมณ์มนุษย์ เพื่อสร้างคุณค่าประสบการณ์ที่เชื่อมโยงเหตุผลและอารมณ์ งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้เพื่อสำรวจบทบาทเทคโนโลยีที่หนุนการสื่อสารอย่างละเอียดละไมของ Chef’s Table โดยยังคงให้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการออกแบบและประสานสารทางการตลาดให้เป็นเอกภาพในทุกช่องทาง (Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004) ในบริบทธุรกิจ Chef’s Table IMC มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ตลอด “เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Journey) ส่งมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ตั้งแต่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลไปจนถึงการบริการตรงหน้า (Jirasawadpong, 2020; Bitner, 1992) ดังนั้น การใช้ IMC ในธุรกิจนี้จึงไม่ใช่แค่การบูรณาการข้อความ (Message Integration) หากแต่เป็นการสร้าง “ความสอดคล้องเชิงประสบการณ์” (Experiential Consistency) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงเรื่องราวและปรัชญาของร้านได้อย่างไม่ขาดตอน และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) Schmitt (1999) ชี้ว่าการตลาดรูปแบบนี้เน้นสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ใน Authentic Chef’s Table การเล่าเรื่องของเชฟผ่านอาหารและบริการส่วนตัวคือหัวใจที่ปลุกเร้าทุกประสาทสัมผัส นำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหลากหลายวิธี (Multi-Qualitative Methods) โดยเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการ Qualitative Triangulation ที่บูรณาการข้อมูลจากสามแหล่งหลัก ได้แก่ การ สัมภาษณ์เชิงลึก, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการค้นพบ จากหลายมิติ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลุ่มลึกและรอบด้าน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นความลึกของข้อมูล โดยกลุ่ม ตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักดังนี้

1. ผู้ประกอบการ Chef's Table ชั้นนำ จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นกรณีศึกษาได้แก่ Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa และ Kissuisen โดยการคัดเลือกพิจารณาจาก (1) ความชัดเจนของเอกลักษณ์แบรนด์ (2) การเป็นที่ รู้จักในวงกว้าง (3) รูปแบบการสื่อสารเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และ (4) การใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์และการ สื่อสารที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม (Pine & Gilmore, 1999)

2. ผู้บริโภค Chef's Table จำนวน 15 คน ผู้มีประสบการณ์ตรงในการรับประทานอาหาร ณ ร้านดังกล่าว การ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีเกณฑ์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (1) ประสบการณ์การบริโภคซ้ำ (2) ความเข้าใจในแบรนด์และปรัชญา ของร้าน และ (3) ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยภาษาที่ละเอียดอ่อนเชิงวิเคราะห์ การคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างเช่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนมุมมองที่ลึกซึ้งในมิติของการรับรู้ คุณค่า และปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเซฟอันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Caru & Cova, 2003; Gentile et al., 2007)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ชุดคำถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิด Marketing 5.0 และ IMC, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ณ ร้าน Chef's Table เพื่อบันทึกบรรยากาศและจุดสัมผัสที่สำคัญ และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร จากสื่อออนไลน์และแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Davenport & Ronanki, 2018; Wamba et al., 2017) ข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์ด้วย Content Analysis และ Thematic Analysis เพื่อค้นหาและสรุปรูปแบบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงใช้กระบวนการ Qualitative Triangulation เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการค้นพบจากแหล่งข้อมูลทั้งสาม เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การวิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมด้วยการขอความยินยอมและปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลทุกคน

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้สังเคราะห์ผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ในธุรกิจ Authentic Chef's Table ซึ่งเผยให้เห็นว่าหัวใจสำคัญไม่ได้อยู่เพียงแค่การปรุงอาหาร แต่คือ ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ขับเคลื่อนโดยมนุษย์ และเป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร แสดงให้เห็นแก่นสาระหลัก (Themes) ที่นำไปสู่การพัฒนา Holistic Experiential Communication Model (HEC Model)

แก่นสาระสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์, การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์แบรนด์, การสื่อสารเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัส, และการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Kotler et al., 2021; Schmitt, 1999) ผลการวิจัยชี้ชัดว่า การสื่อสารที่เปี่ยมด้วยความใส่ใจของเซฟและทีมงานทำหน้าที่เสมือน "เจ้าบ้าน" ช่วยสร้าง คุณค่าที่ร่วมสร้าง (Co-created Value) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และ ความสอดคล้องเชิงประสบการณ์ (Experiential Consistency) ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004) การค้นพบที่สำคัญคือการยืนยันว่า แม้เทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อยกระดับการจัดการประสบการณ์ (เช่น Predictive Engagement) ตามแนวคิด Marketing 5.0 (Davenport & Ronanki, 2018) แต่ "พลังการสื่อสารเชิงมนุษย์" ยังคงเป็นหัวใจหลักที่เทคโนโลยีไม่สามารถแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์ในบริบทการสร้างประสบการณ์อาหารระดับพรีเมียมเช่นนี้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table

ตารางที่ 1 สรุปมิติกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5.0 และการสื่อสารแบบบูรณาการ IMC ของ Authentic Chef's Table ทั้ง 5 ร้าน

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
การเล่าเรื่องสื่อสารด้วยเสียง, โทน, อัตลักษณ์ เนื้อหา สอดคล้องทุกช่องทาง สร้างภาพจดจำแบรนด์ (Koller, 2012)	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ
	ถ่ายทอดประวัติศาสตร์	ถ่ายทอดผ่านการตกแต่งสไตล์ไทย	ดึงดูดใจผู้บริโภคให้รู้สึกเชื่อมโยง	ถ่ายทอดประวัติศาสตร์	ถ่ายทอดแรงบันดาลใจจาก

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	ผ่านการตกแต่ง ภายในสไตล์ ฝรั่งเศส	ภายใต้แนวคิด “Classic Thai Elegance Rein- vented ”	กับคุณค่า และ ปรัชญาของร้าน มุ่งเน้นการใช้ วัตถุดิบ คุณภาพสูงที่ปลูก และเลี้ยงในพื้นที่ ตามฤดูกาล	ผ่านการปรุง อาหาร และ นำเสนอ เอกลักษณ์ของ วัตถุดิบ โดยเน้น การผสมผสาน วัฒนธรรมของ ไทยและอินเดีย	ปรัชญา “โกโต” ซึ่งสื่อถึงธาตุทั้งสี่ ได้แก่ ดิน (Chi), ไฟ (Kaen), ลม (Seifu) และน้ำ (Mizu) ผ่านการ ตกแต่งร้าน
การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การสื่อสารแบรนด์ ที่สม่ำเสมอ (Consistency)	นำเสนอเรื่องราว ของวัตถุดิบ เทคนิคการปรุงที่ มีเอกลักษณ์ และ แรงบันดาลใจของ เชฟ	การจัดจานอาหาร ที่ และการบริการ ที่ประณีต สะท้อน ถึงความภาคภูมิใจ ในวัฒนธรรมไทย	นำเสนอเรื่องราว ของวัตถุดิบ กระบวนการดูแล และความตั้งใจใน การผลิต	นำเสนอการปรุง อาหารแบบ อินเดียดั้งเดิม วัตถุดิบท้องถิ่น ของไทยที่มี คุณภาพสูงตาม ฤดูกาล ผ่านเทค นิกการปรุง และ แรงบันดาลใจของ เชฟ	การบริการที่ ประณีต โดยเฉพาะส่วน ของ เมนูโอมากา สะที่สร้างสรรค์ จากวัตถุดิบตาม ฤดูกาล คุณภาพสูง จาก ท้องถิ่น
การปฏิสัมพันธ์ตรง ช่วยสร้างความ เข้าใจในความ ต้องการของ ผู้บริโภคและปรับ การสื่อสารให้ ตอบสนองเฉพาะ บุคคล (Prahald & Ramaswamy, 2004)	ร้านรักษา ภาพลักษณ์แบ รנד์ผ่านทุกช่อง ทางการสื่อสาร ทำให้เกิดความ เป็นเอกภาพ ส่งเสริมให้เกิด ความภักดีของ ผู้บริโภค	ร้านรักษาความ สอดคล้องของ ตัวตนและการบุ รณาการแบรนด์ ผ่านการสื่อสาร ทุกช่องทาง ทำให้ ผู้บริโภคสัมผัสได้ ถึงเอกลักษณ์และ ปรัชญาของร้าน	ร้านรักษาความ สอดคล้องของ ภาพลักษณ์แบ รนต์ในทุก ช่องทางสื่อสาร	ร้านให้ ความสำคัญกับ การรักษาความ สอดคล้องของ แบรนด์ผ่านทุก ช่องทางสื่อสาร	ร้านใช้กลยุทธ์ การเล่าเรื่องเพื่อ ถ่ายทอด เรื่องราวของ วัตถุดิบ และแรง บันดาลใจของ เชฟอย่าง ต่อเนื่องทุก ช่องทาง
การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง เชฟและผู้บริโภค (Interactive)	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง
	เชฟจะออกมา ต้อนรับและพูดคุย กับผู้บริโภคเป็น การส่วนตัว อธิบายที่มาของ วัตถุดิบและแรง	เชฟจะปรุงอาหาร ต่อหน้าผู้บริโภค ในโชนกลาสเฮ้าส์ ที่ให้ความเป็น ส่วนตัว ทำให้ ผู้บริโภคได้	เชฟสื่อสารกับ ผู้บริโภคอย่าง เปิดเผย อธิบาย ที่มาของวัตถุดิบ และแนวคิด เบื้องหลังแต่ละ	เชฟ Garima Arora และ ทีมงานมุ่งเน้นการ สื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยตรง ผ่านการอธิบาย	เชฟ SEIFU OMAKASE BAR นำเสนอ เมนูโอมากาสะ จากวัตถุดิบตาม ฤดูกาลโดยตรง

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
Communication) และการสื่อสารที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer - Centric Communication)	บันดาลใจในการสร้างสรรค์เมนูทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจในความเป็นพิเศษของแต่ละงาน	เพลิตเพลิน กับทุกขั้นตอนการปรุงอาหาร สัมผัสถึงความตั้งใจของเชฟอย่างใกล้ชิด	เมนู ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเชื่อมโยงกับอาหารที่เสิร์ฟ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟาร์ม ออร์แกนิก “ฟรุ้งฟร้ง” และการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น	เมนู และ แนวคิดเบื้องหลังการสร้างสรรค์อาหารแต่ละจาน	อธิบายที่มาของวัตถุดิบและแนวคิดในการปรุงแต่ละจานสร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเองและลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังเชิญเชฟระดับมิชลินจากเกียวโตมาร่วมสร้างสรรค์เมนูพิเศษ
	สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และมาตรฐานของร้านอย่างสม่ำเสมอ	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษและโปรโมชั่น
เทคโนโลยีเชื่อมโยงสื่อสารแบบ Omnichannel เพื่อให้เกิดประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Lemon & Verhoef, 2016)	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร
ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Lemon & Verhoef, 2016)	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร (Technology-Enhanced Communication) และการประสานงานระหว่างช่องทาง (Coordination)	เทคโนโลยีสื่อสารเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำเสนอเมนูรายละเอียดของร้าน และข้อมูลสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้	เทคโนโลยีสื่อสารสร้างประสบการณ์บริการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกและโดยเฉพาะการจัดการข้อมูล เมนู และสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	เทคโนโลยีสื่อสารอย่างครบวงจรนำเสนอเมนูรายละเอียดบริการ และข่าวสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง	เทคโนโลยีนำเสนอข้อมูลสำคัญของร้านอัปเดตเมนู โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย	เทคโนโลยีล้ำสมัยเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันของร้าน สร้างความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวดเร็ว และแม่นยำ จากการใช้การวิเคราะห์ชุดข้อมูลเข้ากับประสบการณ์

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
					เพื่อสร้างความ ภักดี
	มีระบบจองโต๊ะ ผ่านเว็บไซต์ที่ใช้ งานง่าย	มีระบบจองโต๊ะ ผ่านเว็บไซต์ที่ สามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว	มีระบบจองโต๊ะ ออนไลน์ที่ใช้งาน ง่าย	มีระบบจองโต๊ะ ออนไลน์ที่ใช้งาน ง่าย	
	ใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อ อัปเดตเมนู ใหม่ โปรโมชัน และสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ผ่าน เนื้อหาที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค	ใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารกับ ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเพิ่มการรับรู้ เมนูใหม่ ๆ กิจกรรมพิเศษ และสร้าง ปฏิสัมพันธ์ผ่าน การคอมเมนต์ และแฮชแท็ก โซเชียลมีเดีย	ใช้ระบบรับฟัง ความคิดเห็นผ่าน ช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมา ปรับปรุงบริการ สร้าง ความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค	ใช้ช่องทางดิจิทัล ในการรับฟังความ คิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจาก ผู้บริโภคเพื่อ ปรับปรุงการ บริการร่วมกับการ สร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภค	ใช้แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ เผยแพร่เมนู ข่าวสาร และโปร โมชัน เพื่อ นำเสนอการ บริการที่มีความ เป็นกันเองเพื่อ สร้างความ ประทับใจให้กับ ผู้บริโภค
	เซฟสร้าง ความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค ผ่านการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสาธิตการ ทำอาหาร การชิม ไวน์		ร้านจัดกิจกรรม พิเศษ โดยเซฟมี อธิบายที่มาของ วัตถุดิบ แนวคิด การปรุงอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมี โอกาสมีส่วนร่วม และเพิ่มความ ใกล้ชิดกับการ ทำอาหาร	ร้านจัดกิจกรรม แสดงสด โดย มีเซฟเล่าเรื่องราว ของวัตถุดิบและ วิธีการปรุงอาหาร สร้างความมีส่วน ร่วมและเชื่อมโยง ประสบการณ์กับ ผู้บริโภค	ขณะทานอาหาร เซฟจะเข้ามา พูดคุยและเล่า เรื่องราว เบื้องหลังเมนูทำให้ ผู้บริโภค รู้สึก มีส่วนร่วม เชื่อมโยงกับ ประสบการณ์
การสร้างความภักดี อาศัยการประเมิน และการเรียนรู้ ข้อมูลการมีส่วน ร่วม Engagement Metrics (Reinartz & Kumar, 2002)	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิง บูรณาการเพื่อ สร้างแบรนด์และ ความภักดีของ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและ ปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิง บูรณาการเพื่อ สร้างแบรนด์และ ความภักดีของ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและ ปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิง บูรณาการเพื่อ สร้างแบรนด์และ ความภักดีของ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและ ปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิง บูรณาการเพื่อ สร้างแบรนด์และ ความภักดีของ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและ ปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร เชิงบูรณาการ เพื่อสร้างแบรนด์ และความภักดี ของผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผล และปรับปรุง
	สื่อสารสร้าง ภาพลักษณ์และ ความภักดีอย่าง ต่อเนื่อง โดยการ นำเสนอข้อมูล สำคัญและเมนู เพื่อเพิ่มการรับรู้ ของผู้บริโภค ให้มี	สื่อสารสร้าง แบรนด์และความ ภักดีของผู้บริโภค โดยการผสานทุก ช่องทางการ สื่อสารให้มี แนวทางที่	สื่อสารสร้าง แบรนด์และความ ภักดีของผู้บริโภค นำเสนอการใช้ วัตถุดิบท้องถิ่น จากฟาร์มของร้าน และเกษตรกรใน พื้นที่ สะท้อน	สื่อสารเพื่อสร้าง แบรนด์และความ ภักดีของผู้บริโภค นำเสนอการใช้ วัตถุดิบท้องถิ่น อาหารที่ สร้างสรรค์ อย่าง สม่ำเสมอ	สื่อสารเพื่อ นำเสนอ ประสบการณ์ที่ สอดคล้อง ต่อเนื่องเพื่อ เผยแพร่ข้อมูล เมนูพิเศษ กิจกรรม และ

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	ความสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส	สอดคล้องต่อเนื่องกัน	แนวคิดความยั่งยืน และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ		เรื่องราวเบื้องหลังการสร้างสรรคอาหารที่สะท้อนปรัชญาของร้าน
	ให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นประณีต เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทาน อาหารที่หรูหรา และ สร้างความรู้สึกร่มเย็น และความภักดีในแบรนด์อย่างยั่งยืน	นำเสนอกิจกรรมพิเศษที่เซฟและทีมงานนำเสนอ เบื้องหลังการปรุงอาหาร สร้างความมีส่วนร่วม และประสบการณ์ ที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มการจดจำแบรนด์	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชม ฟาร์มและการทำเวิร์กช็อปการ ทำอาหารสร้าง ความสัมพันธ์และ ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อแบรนด์	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเวิร์กช็อปการทำอาหาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และ ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อแบรนด์	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเวิร์กช็อปการทำอาหาร เพื่อเสริมสร้าง การปรุงอาหาร ทำให้ผู้บริโภค ได้รับ ประสบการณ์ สร้างความผูกพันกับแบรนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทั้ง 5 ร้าน Chef's Table (Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa, Kissuisen) ล้วนบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์ใช้ Marketing 5.0 ที่เน้น "Technology for Humanity" เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภคผ่าน Personalized Experience และ Predictive Engagement ตั้งแต่การจองออนไลน์ ไปจนถึงการสื่อสารเรื่องราวเบื้องหลังเซฟและเมนู เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ ควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งความเป็นมนุษย์ผ่านการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ระหว่างเซฟกับผู้บริโภค ในมิติของ IMC (Integrated Marketing Communication) ทุกร้านสร้างความสอดคล้องระหว่างช่องทางสื่อสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่กลมกลืนและสม่ำเสมอ ซึ่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพเชิงประสบการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 15 คน ยืนยันย้ำว่ากลยุทธ์ทั้ง Marketing 5.0 และ IMC (เช่น การเล่าเรื่อง, ความสม่ำเสมอของแบรนด์, การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์) ไม่เพียงถูกนำไปปฏิบัติ แต่ยังส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยใช้ระดับการรับรู้ 5 ระดับเป็นมาตรวัด (1 = รับรู้น้อยที่สุด, 5 = รับรู้มากที่สุด)

ตารางที่ 2 สรุปมิติกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5.0 และการสื่อสารแบบบูรณาการ IMC ของ Authentic Chef's Table ทั้ง 5 ร้าน

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
(นามสมมุติ) / เพศ / อายุ	คุณสุชาติ(ช,45ปี) คุณบุศรินทร์(ญ,38ปี) คุณภูผา(ช,37ปี)	คุณธนากร(ช,50ปี) คุณวีณา(ญ,29ปี) คุณณภัทร(ช,46ปี)	คุณวิฑิต(ช,42ปี) คุณเกรช(ญ,35ปี) คุณกนกวรรณ(ญ,43ปี)	คุณตฤณ(ช,33ปี) คุณชนเนตร(ญ,27ปี) คุณวลีพร(ญ,35ปี)	คุณวัฒน์ศักดิ์(ช,48ปี) คุณวิภาวี(ญ,31ปี) คุณชนัญชิตา(ญ,32ปี)

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
อาชีพ	ผู้บริหารบริษัทเทคโนโลยี นักตกแต่งภายใน	แพทย์เฉพาะทาง นักเขียนด้าน อาหาร	วิศวกรโยธา ผู้จัดการ การตลาด	นักดนตรี นักวิจัยชีวเคมี	นายความ ผู้ประกอบการ แฟชั่น
จำนวนครั้งที่ ทาน Chef's Table	ช่างภาพสารคดี อาหาร วัฒนธรรม	ผู้จัดจำหน่ายไวน์ นำเข้าอิสระ	บรรณารักษ์ ห้องสมุดศิลปะ Art Librarian	ครูสอนภาษาและ วรรณกรรม ฝรั่งเศส	นักวางแผน ท่องเที่ยวเชิง ลึก
	5 ครั้ง	4 ครั้ง	6 ครั้ง	3 ครั้ง	5 ครั้ง
	3 ครั้ง	2 ครั้ง	4 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	3 ครั้ง	5 ครั้ง	2 ครั้ง	4 ครั้ง	3 ครั้ง
การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การสื่อสาร แบรนด์ ที่สม่ำเสมอ (Consistency)	คุณสุชาติ ประทับใจ การเล่าเรื่องของเชฟ ที่ทำให้เข้าใจแต่ละ เมนูอย่างลึกซึ้ง รับรู้ ถึงความสม่ำเสมอ ของแบรนด์ในทุก องค์ประกอบ ตั้งแต่ การออกแบบเมนู บรรยากาศ ไปจนถึง การให้บริการ	คุณธนากร ชื่นชม การเล่าเรื่องราว ของเชฟที่ถ่ายทอด ประวัติและภูมิ ปัญญาไทยผ่าน อาหารได้ลึกซึ้ง มี ความสม่ำเสมอทั้ง ในแนวคิด รสชาติ และการตกแต่ง จาน	คุณวิฑิต ประทับใจใน แนวคิด “from soil to table” ที่เชฟเล่าให้ฟัง ระหว่างมื้ออาหาร ถ่ายทอดเรื่องราว ของวัตถุดิบได้ ชัดเจนเป็น ธรรมชาติ สม่ำเสมอในธีม และแนวทาง ตลอดมื้อ	คุณตฤณ ประทับใจเรื่องราว ของเชฟที่ใช้ วัตถุดิบท้องถิ่นใน แบบโมเดิร์น เสมือนฟัง “เพลง เล่าเรื่องด้วย รสชาติ” ซึ่งเข้า กับธีมร้านที่เน้น ความร่วมมือใน วัฒนธรรมเอเชีย	คุณวัฒน์ศักดิ์ ชื่นชมการเล่า เรื่องของเชฟที่ แฝงแนวคิด ญี่ปุ่นแท้ๆ ผ่านวัตถุดิบ ตามฤดูกาล พร้อมสื่อสาร ความนิ่งสงบ พิถีพิถันในทุก จาน สอดคล้องกับ บรรยากาศ ภาพลักษณ์ โดยรวมของ ร้าน
	คุณบุศรินทร์ มองว่า เรื่องราวที่เชฟ ถ่ายทอดช่วยเติมมิติ ด้านศิลปะและ อารมณ์ให้กับมื้อ อาหาร รับรู้ได้ถึง ความสม่ำเสมอของ แบรนด์ในสไตล์การ ตกแต่งและการ สื่อสารผ่านบุคลากร	คุณวีณา มองว่า การเล่าเรื่องแต่ละ จานมีชั้นเชิงทาง วรรณศิลป์ สอดรับ กับภาพลักษณ์แบ รนด์ที่เชฟ และ ร้านมีความตั้งใจ สื่อความเป็น “Fine Thai Cuisine” อย่างไม่ หลุดลืม	คุณเกรซ เห็นว่า การเล่าเรื่องของ แบรนด์มีความลุ่ม ลึก ถ่ายทอด จุดยืนด้านความ ยั่งยืน (sustainability) ต่อเนื่อง ทั้งใน ตัวเชฟ คำ บรรยายอาหาร และช่องทางการ สื่อสารออนไลน์ ทำให้แบรนด์มี ภาพจำที่มั่นคง	ชนเนตร เห็นว่า การเล่าเรื่องผ่าน อาหารเชื่อมโยง ทางวิทยาศาสตร์ กับวัตถุดิบดีมาก เชฟให้คำอธิบาย อย่างเป็นระบบ และชัดเจน ทำให้ เข้าใจแนวคิดของ แบรนด์ที่มีความ สม่ำเสมอตั้งแต่ เมนูจนถึง ภาพลักษณ์	คุณวิภาวี ประทับใจใน แนวคิด “ความ งามแบบมินิ มอล” เชฟ นำเสนอได้ อย่างชัดเจน ผ่านทั้งเมนู การจัดจาน และการเล่า เรื่องสไตล์ญี่ปุ่น ร่วมสมัย สะท้อนแบรนด์ ได้อย่าง สม่ำเสมอทุกจุด สัมผัส

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	คุณฐา การได้ ฟังเชฟเล่าถึงแรง บันดาลใจและที่มา ของจานอาหาร ทำ ให้ รู้สึกว่าทุก ภาพถ่ายมี ความหมายมากกว่า ความสวยงาม มันคือ การบันทึกความทรง จำที่มีคุณค่า และเมื่อ กลับมาดูภาพ เหล่านั้นอีกครั้ง ความรู้สึกผูกพันกับ ร้านก็ยังคงอยู่เสมอ	คุณณภัทร บรรยา กาศในร้าน และ การเล่าเรื่องผ่าน แต่ละจานอาหาร ทำให้ผมรู้สึก เหมือนได้เดิน ทางผ่านวัฒนธรรม ไทยร่วมสมัยที่ ทรงคุณค่า ทุก องค์ประกอบ สะท้อนแบรนด์ได้ สอดคล้อง ตั้งแต่ ภาพ เสียง ไป จนถึงคำอธิบาย ของเชฟ ความ สม่ำเสมอในการ สื่อสารสร้างความ น่าเชื่อถือและ ประสบการณ์ที่ งดงาม	คุณกนกวรรณ การเล่าเรื่องของ PRU ผ่านวัตถุดิบ ท้องถิ่นและ ธรรมชาติที่ เชื่อมโยงกับ ปรัชญา Zero Waste ทำให้ดิฉัน รู้สึกถึง ความหมายในแต่ ละจานอย่าง ลึกซึ้ง การสื่อสาร ทั้งในร้านและบน แพลตฟอร์มต่างๆ มีความต่อเนื่อง และสะท้อนอัต ลักษณ์ได้ชัดเจน ตลอดทุกช่องทาง	วสิพร ดิฉันรู้สึก ประทับใจอย่าง มากที่เชฟ ถ่ายทอดเรื่องราว ที่มาของวัตถุดิบ เทคนิคการปรุง และแรงบันดาลใจ ของแต่ละจานได้ อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับ รสชาติและการจัด จานที่พิถีพิถัน แสดงถึง เอกลักษณ์อินเดีย ร่วมสมัยอย่าง สม่ำเสมอตั้งแต่ ต้นจนจบ	คุณชนัญชิตา ชื่นชมที่เชฟเล่า เรื่องราว วัตถุดิบและ แหล่งที่มาด้วย น้ำเสียงอบอุ่น ทำให้ซึมซับ วัฒนธรรมญี่ปุ่น ผ่านรสชาติได้ ลึกซึ้ง สัมผัส ว่าการจัดโต๊ะ ดนตรี และ มารยาททีมงาน ก็สอดคล้องกับ เรื่องราวนี้อย่าง กลมกลืนทุก ช่วงเวลา
การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟ และผู้บริโภค (Interactive Communication) และ การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง (Consumer - Centric Communication)	คุณสุชาติ รู้สึกว่าเชฟ ให้ความใส่ใจและ ตอบคำถามเชิงลึก เกี่ยวกับอาหารได้ อย่างเป็นมิตรและ ตรงประเด็น แสดงถึง ความเข้าใจใน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ชัดเจน	คุณธนากร เชฟเข้า มาพูดคุยเป็น กันเอง ให้ข้อมูล เชิงลึกของวัตถุดิบ และเทคนิคการ ปรุง พร้อมปรับ คำอธิบายให้ เหมาะกับระดับ ความเข้าใจของแต่ละ โต๊ะ	คุณวิทิต เชฟเข้า มาพูดคุยเป็น กันเอง ให้ข้อมูล เกี่ยวกับจาน อาหารอย่าง ละเอียด และตอบ คำถามเชิงลึก เกี่ยวกับเทคนิค การปรุง แสดงให้ เห็นถึงความใส่ใจ ในความสนใจ เฉพาะบุคคล	คุณตฤณ เชฟ พูดคุยและหยอก ล้อระหว่างเสิร์ฟ ทำให้มีอาหาร รู้สึกผ่อนคลาย ไม่ เป็นทางการ เกินไป สะท้อน ความเข้าใจว่า ลูกค้าบางกลุ่ม ต้องการ บรรยากาศแบบ “สบายแต่ คุณภาพ	คุณวิวัฒน์ศักดิ์ เชฟพูดน้อยแต่ ตรงจุด ตรง ประเด็น ให้ เกียรติความ เงียบในระหว่าง มื้อ เหมาะกับ ผู้บริโภคที่ ต้องการสมาธิ ในการรับรส ซึ่ง ถือเป็นการ เข้าใจผู้บริโภค เชิงลึก
	คุณบุศรินทร์ ระบุว่า การสื่อสารของเชฟ เป็นกันเอง มีการ สังเกตความชอบของ ผู้บริโภคและปรับ การอธิบายตามความ สนใจส่วนบุคคล รู้สึก พิเศษ	คุณวีณา รู้สึกว่า เชฟและทีมงานใส่ใจ บริบทของ ผู้บริโภคแต่ละคน สื่อสารด้วยน้ำเสียง และภาษาที่เป็น มิตรแต่ชัดเจน สะท้อนความ เข้าใจผู้บริโภคที่ หลากหลาย	คุณเกรซ เชฟและ ทีมมีทักษะการฟัง และตอบสนองต่อ ความคาดหวัง ของลูกค้าอย่างดี โดยเฉพาะการ อธิบายที่ปรับตาม พื้นฐานของผู้ฟัง และการบริการที่ ทำให้รู้สึกพิเศษ เฉพาะบุคคล	คุณชนนเศรษฐ์ รู้สึก ว่าเชฟให้ความ สนใจต่อความ อยากรู้ของลูกค้า ตอบคำถาม อธิบายเชิงลึกใน ระดับที่เหมาะสม กับพื้นฐานของแต่ละ คน ถือเป็นการ สื่อสารเฉพาะ	คุณวิภาวี เชฟ ตอบคำถาม ด้วยท่าทีสุภาพ อธิบาย รายละเอียด ของวัตถุดิบ และแรงบันดาลใจ อย่างตั้งใจ ทำให้รู้สึกว่า เชฟ “มองเห็น ลูกค้า” ในมุมที่

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
				บุคคลอย่างแท้จริง	แตกต่างกัน อย่างเป็น ธรรมชาติ
	คุณภุษา การที่เซฟออกมาทักทาย พูดคุย และเล่าเรื่องอย่างใกล้ชิด ทำให้รู้สึกถึงความตั้งใจจริงและความใส่ใจในรายละเอียด มันไม่ได้เป็นแค่มี้ออาหาร แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกที่ทำให้บรรยากาศในร้านดูอบอุ่นและน่าจดจำอย่างยิ่ง	คุณณภัทร การที่เซฟออกมาสื่อสารแบบใกล้ชิด ทำให้ผมรู้สึกมีส่วนร่วมและได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ การสื่อสารไม่ได้มีแค่การบรรยายอาหาร แต่ยังรับฟังความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผมรู้สึกอบอุ่นประทับใจในความตั้งใจของร้านต่อประสบการณ์ของลูกค้า	คุณกนกวรรณ เซฟอธิบายที่มาของวัตถุดิบด้วยความใส่ใจ ดิฉันรู้สึกเหมือนได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ไม่ใช่แค่มี้ออาหารความละเอียดละออให้ความสำคัญกับผู้บริโภคจริงๆ ทำให้ประทับใจในทั้งรสชาติและท่าทีของการบริการ	คุณวลีพร ดิฉันฟังพอใจมากคือเซฟและทีมงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงโต้ตอบอย่างอบอุ่น เซฟเข้ามาพูดคุยสอบถามความชอบ รสชาติที่อยากได้ หรือส่วนผสมที่อาจแพ้ และดิฉันรู้สึกว่าเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์โดยแท้จริง	คุณชนัญชิตา รู้สึกพอใจมากที่เซฟสังเกตสีหน้าของแขก ถามรสชาติเป็นระยะ และปรับงานถัดไปตามความชอบที่ดิฉันพูดเพียงเล็กน้อย และส่วนตัว เชื่อว่าความใส่ใจนี้ทำให้ดิฉัน ไม่ใช่แค่ผู้ชิม แต่เป็นส่วนหนึ่งของ การรังสรรค์มี้ออาหารพิเศษนี้ด้วย
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร (Technology-Enhanced Communication) และ การประสานงานระหว่างช่องทาง (Coordination)	คุณสุชาติ รู้ว่ามีการใช้เทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสม เช่น ระบบจองออนไลน์ แบบเรียลไทม์ การยืนยันข้อมูลผ่านอีเมลและ SMS ที่ประสานงานได้ดีทุกช่องทาง	คุณธนากร ระบบจองออนไลน์ใช้งานง่าย มีการยืนยันผ่านอีเมลและ SMS ตรงเวลา แสดงถึงการประสานงานที่ดีระหว่างแพลตฟอร์มและหน้าร้าน	คุณวิฑิต ใช้ระบบจองออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลลูกค้าเดิม ทำให้การติดต่อประสานก่อนวันทานเป็นไปอย่างราบรื่น สะท้อนข้อมูลหลังบ้านและหน้าร้านเป็นระบบ	คุณตฤณ การจองผ่านเว็บไซต์ทำได้สะดวก ระบบเตือนและยืนยันการจองอัตโนมัติ ใช้งานง่าย และทีมมีการประสานงานระหว่างออนไลน์และหน้าร้านได้อย่างราบรื่น	คุณวัฒน์ศักดิ์ การจองผ่านเว็บไซต์ทำได้ง่าย การยืนยันทางอีเมลและ SMS ทำได้แม่นยำ ไม่ซับซ้อน ชื่นชมความเรียบง่ายที่ไม่ลดทอนคุณภาพ
	คุณบุศรินทร์ ประทับใจในการสื่อสารผ่านทาง Instagram และเว็บไซต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี ข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง ไม่สับสน	คุณวิณา การสื่อสารผ่าน Instagram และเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ใช้ภาพและคำบรรยายที่ดึงดูดและตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง แสดงถึงการประสานข้อมูลมีประสิทธิภาพ	คุณเกรช ช่องทางออนไลน์มีคุณภาพสูง ภาพและข้อความสะท้อนแนวคิดของแบรนด์ชัดเจน และทีมงานตอบคำถามอย่างมืออาชีพ รวดเร็ว แสดงถึงการ	คุณชนเนตร Social Media ของร้านมีข้อมูลที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง ภาพประกอบและคำบรรยายสะท้อนตัวตนแบรนด์ และเมื่อติดต่อสอบถามตอบกลับไวและ	คุณวิภาวี Social Media มีความเป็นศิลปะสูง เนื้อหาภาพถ่าย และข้อความสื่อสารสะท้อนตัวตนแบรนด์แบบญี่ปุ่นร่วมสมัย ได้อย่างดี และมีการตอบกลับ

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
			เชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ	สอดคล้องกันทุกช่องทาง	DM อย่างรวดเร็ว
	คุณภุษา ก่อนจองโต๊ะ ผมได้เห็นภาพอาหาร และบรรยากาศที่ถูกถ่ายทอดผ่านโซเชียลมีเดีย มั่นกระตุน ความอยากรู้อยากลอง จนเมื่อได้มาสัมผัสจริง ทุกอย่างกลับยิ่งประทับใจมากกว่าที่เห็น	คุณณภัทร การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของร้านมีความสวยงาม และน่าติดตาม ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ และข้อความต่างๆ ทำให้ผมตัดสินใจจองได้ง่าย และเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านจริง ประสบการณ์ก็ตรงตามที่สื่อไว้	คุณณกวรรณ ก่อนจองร้าน ดินันเห็นภาพและคลิปผ่าน Instagram ของ PRU ที่มีความเรียบง่ายแต่น่าหลงไหล ระบบจองออนไลน์ก็ราบรื่น เมื่อไปถึงร้าน ประสบการณ์ที่ได้รับก็สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อไว้ทุกประการ	คุณวลีพร ดินันประทับใจระบบการจองและยืนยันผ่านเว็บไซต์ที่ชัดเจน ใช้งานง่าย เมื่อถึงร้านทราบข้อมูลการจองของ รวมถึงรายละเอียดความชอบและข้อจำกัดส่วนตัว โดยไม่ต้องชี้แจงซ้ำ ทำให้ทุกขั้นตอนราบรื่น	คุณชญชิตดา ระบบจองผ่านเว็บไซต์ชัดเจน มีข้อความยืนยันที่ตรงเวลา ดินันประทับใจที่เมื่อถึงร้าน พนักงานทุกคนทราบข้อมูลการแพ้อาหาร และเมนูที่คิดค้นเลือกล่วงหน้า โดยไม่ต้องแจ้งซ้ำ การประสานงานในทีมตั้งแต่ครัวจนถึงโต๊ะจึงราบรื่นไม่มีติดขัด
การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Integrated Brand & Loyalty Communication) และ การวัดผลและปรับปรุง (Measurement & Feedback)	คุณสุชาติ ระบุว่าแบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเนื่องผ่านประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย เปิดรับคำติชมผ่านแบบสอบถามหลังจบบั้อาหาร	คุณธนกร รู้สึกว่าแบรนด์ตั้งใจสร้าง ความประทับใจในระยะยาว ทั้งคุณภาพอาหาร การบริการ และการให้ประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย รวมถึงเปิดรับฟังความคิดเห็นแบบจริงจัง	คุณวิฑิต มองว่าแบรนด์สื่อสารได้ลึกซึ้งถึงแก่นของความยั่งยืน ซึ่งทำให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และหลังจบบั้อยังมีแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงการติดตามผลอย่างจริงจัง	คุณตฤณร้านสร้าง ความจดจำผ่านรสชาติและประสบการณ์เฉพาะตัว หลังจบบั้อมีการส่งอีเมลขอบคุณ พร้อมแนบ ลิงก์สำหรับ feedback สะท้อนความใส่ใจในประสบการณ์ผู้บริโภค	คุณวิฑิตศักดิ์ ร้านมีระบบส่งเมนูพิเศษหรือข่าวสารผ่านอีเมลเป็นรายเดือน มีการสื่อสารต่อเนื่องอย่างสุภาพ สะท้อนความใส่ใจโดยไม่รบกวน ผู้บริโภคเกินไป
	คุณบุศรินทร์ รู้สึกถึงความใส่ใจของแบรนด์ที่ต้องการสร้างความประทับใจระยะยาว และประทับใจที่พนักงานสอบถามความคิดเห็นอย่างละเอียด ทั้งในร้าน	คุณวีณา มองว่าร้านมีแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์พร้อมทั้งเปิดช่องทางทางการแสดงความคิดเห็นหลังจบบั้ออาหารผ่าน	คุณเกรซ ประทับใจการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การเสนอเมนูใหม่ให้ทดลองก่อน และการเชิญร่วมกับกิจกรรม	คุณชนนเตร ติดตามผลหลังมืออาหาร เช่น การขอความเห็นรสชาติหรือเมนู ทำให้รู้สึกว่าร้านสนใจความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงบริการและรักษา	คุณวิภาวี หลังจากรับประทานมีแบบสอบถามสั้นๆ ผ่าน QR code ซึ่งใช้ง่ายและไม่รู้สึกกดดัน รู้สึกว่าแบรนด์ต้องการ

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	และทางอีเมลหลัง จอง	หลายช่องทาง เช่น แบบสอบถาม	farm visit เปิดรับ ข้อเสนอแนะ	ความสัมพันธ์ ระยะยาว	พัฒนาอย่าง ต่อเนื่องและใส่ ใจใน ประสบการณ์ ของผู้บริโภค จริงๆ
	คุณภาพ ตั้งแต่ก้าว แรกที่เข้าร้าน ผม รู้สึกว่าทุกสิ่งทุกอย่าง ถูกออกแบบมาให้ สอดคล้องกันอย่างลง ตัว ไม่ว่าจะเป็นแสง เสียง การจัดวาง รวมถึงภาษาที่เซฟใช้ ล้วนสะท้อนตัวตน ของร้านอย่างชัดเจน ทำให้ผมรู้สึกเชื่อมั่น และประทับใจใน คุณภาพแบบไร้ รอยต่อ	คุณณภัทร Royal Osha สื่อสารแบ รณค้อย่างมีกลยุทธ์ ทั้งในเรื่องอัต ลักษณ์ ความ ประณีต และ คุณค่าทาง วัฒนธรรม จนทำ ให้ผมรู้สึกอยาก กลับมาอีก สังเกต การบริการ และ การตอบสนองต่อ ความต้องการ ลูกค้าระหว่างการ ให้บริการ แสดงถึง ความเข้าใจและ ความพร้อมในการ พัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	คุณกนกวรรณ ทางร้าน PRU ถ่ายทอดคุณค่า ของแบรนด์อย่าง ชัดเจนผ่านอาหาร การบริการ และ สิ่งแวดล้อม ทำให้ ดิฉันรู้สึกอยาก แนะนำต่อและ กลับมาอีก แม้ไม่ มีการสอบถาม โดยตรง แต่การ สังเกตท่าทีและ ปรับบริการอย่าง เจียม ง่าย แสดงถึง การรับรู้และ พัฒนาตาม ประสบการณ์ ลูกค้าอย่างแท้จริง	คุณวลีพร ดิฉัน สัมผัสได้ว่าร้าน Gaa มีการสื่อสาร แบรนด์ผ่าน ช่องทางต่างๆ ทั้ง ออนไลน์และ ประสบการณ์หน้า งานอย่างต่อเนื่อง ทุกอย่างเชื่อมโยง กันเป็น ภาพลักษณ์ที่ หรูหราแต่เป็น กันเอง หลังจบมื้อ อาหาร ดิฉันได้รับ การสอบถาม ความคิดเห็นอย่าง จริงจัง	คุณชนัญชิตา รู้สึกและสัมผัส ได้ว่าร้าน ถ่ายทอดอัต ลักษณ์ญี่ปุ่น ร่วมสมัยได้ อย่างไม่ขาด ตอน ตั้งแต่สื่อ ออนไลน์จนถึง บรรยากาศหน้า งาน หลังมื้อ ได้รับการ สอบถามที่ ดแบ็กอย่าง จริงใจ และเห็น ว่าข้อเสนอแนะ จากครั้งก่อนถูก นำไปปรับใช้ จริง เกิดความ เชื่อมั่นพร้อม จะกลับมาอีก และแนะนำคน รอบข้างด้วย
ระดับการรับรู้ พอใจการ สื่อสาร (1 – 5)	5 5 5	5 5 5	5 5 5	5 4 5	4 5 5
ปัจจัยการ กลับมาซ้ำ	คุณภาพอาหาร บริการที่เป็นเลิศ การตกแต่งร้าน บรรยากาศอารมณ์	ประสบการณ์ใหม่ เรื่องของรสชาติ รสชาติอาหารและ เครื่องดื่ม	วัตถุดิบหายาก เซฟมีแนวคิดที่ดี มาก รู้สึกเป็นเจ้าของ ประสบการณ์	ความสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอ เฉพาะโอกาส พิเศษจะกลับมา ทานอีก	ความละเอียด ของรสชาติ การจับคู่ไวน์ มีเมนูใหม่ตาม ฤดูจะกลับมา แน่นอน
ข้อเสนอแนะ ลูกค้า	ขอให้เพิ่มเมนูใหม่ๆ เพิ่มความ หลากหลาย	อยากให้จัด Chef's Table พิเศษเพิ่ม	ขอเพิ่ม Pairing และ Non-Alcohol	ขยายพื้นที่ร้าน เพื่อรองรับลูกค้า เพิ่ม	นำเสนออาหาร แบบ Seasonal ให้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์เชิงลึกจากผู้บริโภค 15 คน สะท้อนชัดว่าการสื่อสารของ Authentic Chef's Table มิได้จำกัดอยู่เพียงการให้ข้อมูล แต่คือการรังสรรค์ ประสบการณ์เล่าเรื่อง ที่ผสมอารมณ์ ความหมาย และความผูกพันเชิงบุคคล กลยุทธ์นี้อ้างอิงหลัก Experiential Marketing, Marketing 5.0 และ IMC เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่มีชีวิต ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ กรณี Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa และ Kissuisen ต่างใช้การสื่อสารเชิงประสบการณ์เป็นแกนกลาง เชื่อมโยงทุกจุดสัมผัสให้เกิดการมีส่วนร่วมเฉพาะบุคคล ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมการปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าได้ต่อเนื่องตามบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสวงหาความหมายและเอกลักษณ์เฉพาะตน

การบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้ได้ก่อให้เกิด โมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiential Communication: HEC) ที่แตกต่างจากการตลาดเดิมโดยสิ้นเชิง เพราะมิได้เน้นเพียงการกระจายสาร หากแต่ยกระดับเป็น การสื่อสารนำด้วยประสบการณ์ (Experience-led Communication) ที่เปิดช่องทางสองทาง รับฟัง ปรับปรุง และสร้างสายใยทางอารมณ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ด้วยเหตุนี้ การผสมผสาน Marketing 5.0, IMC และ Experiential Marketing จึงมิใช่แค่แนวทาง แต่คือ รากฐานใหม่ของการสื่อสารที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางในโลกดิจิทัล (Human-Centric in Digital World) ยกย่องธุรกิจบริการพรีเมียมให้โดดเด่นด้วยประสบการณ์ มากกว่า สินค้า ซึ่งคือคุณค่าหลักที่งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์และนำเสนอผ่านโมเดล HEC เพื่อเป็นต้นแบบการสื่อสารที่ยั่งยืนสำหรับอนาคต

โมเดลการสื่อสารที่ส่งผลผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table

งานวิจัยนี้ได้พัฒนา Holistic Experiential Communication Model (HEC Model) หรือ โมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม อันเกิดจากการสังเคราะห์แนวคิด Marketing 5.0, Integrated Marketing Communication (IMC) และ การตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบโจทย์การออกแบบกลยุทธ์สื่อสารในธุรกิจ Chef's Table โดยเฉพาะการสร้าง มื้ออาหารเชิงเรื่องเล่า ที่เชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม และตัวตนของเชฟเข้ากับเทคโนโลยีอย่างกลมกลืน HEC Model ประกอบด้วย 4 แกนหลักที่สัมพันธ์ต่อเนื่องและเกี่ยวพันกัน ดังนี้

1. Human-Driven Narrative เน้นการวางผู้บริโภคและเชฟเป็นศูนย์กลางผ่าน Storytelling และ Brand Humanization เพื่อก่อร่างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง การเล่าเรื่องนี้มีไว้เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่คือ Narrative Experience ที่เชื่อมโยงความเชื่อ ความทรงจำ และรสนิยมส่วนบุคคลเข้ากับรสชาติและการนำเสนอ สร้างการมีส่วนร่วมและความทรงจำที่ยั่งยืนต่อแบรนด์

2. Seamless Integrated Experience ตอกย้ำการใช้ IMC อย่างเป็นระบบ ทั้งความสอดคล้องประสานงาน การยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการวัดผล เพื่อประสานช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ (Omnichannel) ให้ประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ดำเนินไปอย่างราบรื่น เป็นเอกภาพ และตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. Technology - Augmented Intimacy ขยายขอบเขตการใช้เทคโนโลยีจากเพียงช่องทางสื่อสารสู่การใช้ Data-Driven IMC เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและสร้าง Hyper-Personalization พร้อมส่งมอบการมีส่วนร่วมเชิงพยากรณ์ (Predictive Engagement) ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ สอดรับ Marketing 5.0 ที่มุ่งให้เทคโนโลยีขับเคลื่อนความเป็นมนุษย์ และเสริมประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างแท้จริง

4. Measurement & Adaptive Communication ปิดท้ายด้วยการทำให้การสื่อสารเป็นวงจรที่ปรับตัวได้ต่อเนื่องผ่าน Measurement & Feedback Loop ซึ่งช่วยประเมินผล ปรับเนื้อหา และพัฒนากลยุทธ์ให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนการจัดการความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับการฟังเสียงและตอบสนองอย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

HEC Model คือนวัตกรรมเชิงทฤษฎีที่สังเคราะห์แก่นของ Marketing 5.0, IMC และ Experiential Marketing เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจ Chef's Table ที่เน้นการ "ออกแบบสภาพแวดล้อมแห่งความรู้สึก ความสัมพันธ์ และการตีความ" เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่อาจลืมเลือนได้ คุณูปการเชิงทฤษฎีและการวิพากษ์เปรียบเทียบ HEC Model ต่อยอดแนวคิด "Technology for Humanity" (Kotler et al., 2021) โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อ "เสริมความเป็นมนุษย์" และ "เปลี่ยนข้อมูลให้เป็นความสัมพันธ์" ซึ่งแตกต่างจากมุมมองดั้งเดิมที่มองเทคโนโลยีเป็นเพียงช่องทางการตลาด (Mangold & Faulds, 2009) โมเดลนี้ขับเคลื่อนด้วย "Human-Driven Narrative" ที่มองผู้มีส่วนร่วมทุกคนเป็นผู้เล่าเรื่อง และนำไปสู่ "Intelligent Engagement" ที่เน้นความลึกซึ้งซึ่งทางปัญญาและอารมณ์ นอกจากนี้ HEC Model ยังยกระดับการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) จากเพียงการบูรณาการสาร (Message Integration) ไปสู่ "การบูรณาการเชิงประสบการณ์" (Experiential Integration) โดยมุ่งเน้น "ความสอดคล้องเชิงประสบการณ์" (Experiential Consistency) ในทุกมิติ ตั้งแต่การสื่อสารดิจิทัลไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์ตรงหน้า ซึ่งสร้าง "Seamless Cross-Touchpoint Flow" ที่เชื่อมโยงอารมณ์และเรื่องเล่าระหว่างช่องทางได้อย่างสมบูรณ์ (Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004)

นอกจากนี้ HEC Model ยังต่อยอดแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) สู่ "ระบบนิเวศของประสบการณ์" ที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ แต่คือ "ผู้ร่วมสร้าง" (Co-creator) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และประสบการณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนำไปสู่ "ความหมายแห่งชีวิต" เหนือกว่าแค่การบริโภคทั่วไป HEC Model ได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยสำคัญอย่าง Hemmington (2007) ที่เน้นบทบาทของอารมณ์และการมีส่วนร่วม แต่ได้ขยายมิติของเทคโนโลยีและการสื่อสารข้ามสื่อเข้ามาอย่างเป็นระบบ เมื่อเทียบกับ Experiential Marketing ของ Schmitt (1999), HEC Model ยอมรับกรอบพื้นฐานแต่เน้น "การร่วมสร้างเรื่องเล่า" และนำเสนอแนวคิด "ความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับความใกล้ชิด" (Technology-Intimacy Balance) นอกจากนี้ สำหรับแนวคิด "ความเป็นของแท้" (Authenticity) ของ Zopiatz & Theocharous (2013), HEC Model ได้ขยายสู่ "เรื่องเล่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นจริง" ผ่านการแสดงออกและตีความเชิงสัมผัส

จุดเด่นของ HEC Model คือ "กลยุทธ์เรื่องเล่าเชิงอารมณ์" (Narrative-Driven Affective Strategy) ที่เป็นโครงสร้างหลักในการออกแบบประสบการณ์ และ "Ecological Interactivity" ที่มองประสบการณ์เป็น "ระบบนิเวศของปฏิสัมพันธ์" ที่ซับซ้อน HEC Model ยังตอบโจทย์บริบทของธุรกิจในประเทศไทยอย่างลงตัว โดยสะท้อนบทบาท "เชฟในฐานะศิลปิน" ผู้สร้างสรรค์งานที่มีจิตวิญญาณ และให้คุณค่ากับ "ความหมายในความเรียบง่าย" ตามหลักภาษาอ้อม การวิจัยนี้จึงถือเป็นงานบุกเบิกที่เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะการบูรณาการทฤษฎีหลักเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในธุรกิจ Chef's Table อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยยกระดับความเข้าใจด้านการสื่อสารเชิงประสบการณ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์และถอดรหัสกลยุทธ์การสื่อสารเชิงประสบการณ์ในธุรกิจ Authentic Chef's Table ของประเทศไทย ซึ่งยืนยันว่าหัวใจสำคัญของธุรกิจนี้คือ ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ขับเคลื่อนโดยมนุษย์ และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการปรุงอาหาร แต่คือการสร้าง "พื้นที่สื่อสารเชิงประสบการณ์" อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ผลการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa และ

Kissuisen สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตการสื่อสารที่ประณีต โดยแต่ละแห่งได้ออกแบบปฏิสัมพันธ์และจุดสัมผัส (touchpoints) ให้สอดคล้องกับเรื่องราว (Narrative) การออกแบบสัมผัส (Sensory Design) และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับมื้ออาหารให้เหนือกว่าการบริโภคทางกายภาพ ทั้งหมดนี้ต่อยอดจากแก่นความคิด Human-Centric Experience ที่เชื่อมโยงอาหาร มนุษย์ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยเทคนิค Triangulation งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์ Holistic Experiential Communication Model (HEC Model) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่บูรณาการปรัชญามนุษยนิยมกับพลังเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญได้แก่ 1) Human-Driven Narrative การวางมนุษย์เป็นศูนย์กลางของเรื่องราวเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตวิญญาณ 2) Seamless Integrated Experience การเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อเพื่อมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว 3) Technology-Augmented Intimacy การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือขยายพรมแดนของความสัมผัส โดยยังคงแก่นความเป็นมนุษย์ และ 4) Measurement & Adaptive Communication การประเมินและปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง HEC Model จึงมิใช่เพียงกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แต่คือ โมเดลไฮบริด ที่หลอมรวมปรัชญามนุษยนิยมเข้ากับพลังเทคโนโลยี เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และวัฒนธรรมในใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Academic Suggestions) HEC Model มีศักยภาพในการต่อยอดสู่อุตสาหกรรมอื่นได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง ประสบการณ์เชิงมนุษย์ (Human-Centric Experience) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, ธุรกิจสุขภาพและ Wellness และการศึกษา (Pine & Gilmore, 1999) การวิจัยในอนาคตควรยกระดับจากเพียงการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคไปสู่ กลยุทธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Strategy) โดยมุ่งศึกษาบทบาทของ "ผู้ออกแบบประสบการณ์" (Experience Designer) และพัฒนาโมเดลการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าแบบองค์รวม (Holistic Value Creation) รวมถึงวิจัยประสบการณ์เชิงอารมณ์อย่างลึกซึ้งด้วยเครื่องมือที่อิงหลักจิตวิทยาหรือประสาทวิทยา (Wamba et al., 2017)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Suggestions) HEC Model คือ "เครื่องมือเชิงกลยุทธ์" ที่ทรงพลังสำหรับภาคปฏิบัติ องค์กรในอุตสาหกรรมบริการพรีเมียมควรนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย โดยเน้นบทบาทที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ของความเป็นมนุษย์ผ่านสามแกนหลัก 1) การผนวกกลยุทธ์ (Strategic Fit) ผสาน HEC Model เข้ากับพันธกิจหลักของแบรนด์ 2) การบูรณาการในองค์กร (Strategic Integration) วางระบบในทุกระดับองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการสื่อสารอย่างยั่งยืน และ 3) การวัดผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Measurement) พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ HEC เพื่อการตอบสนองและปรับตัวที่แม่นยำ การออกแบบจุดสัมผัส (Touchpoints) และการสื่อสารแบบ Omni-channel คือ "พื้นที่ปฏิบัติจริง" ของ HEC Model (Davenport & Ronanki, 2018) โดยทุกจุดสัมผัสต้องเล่าเรื่องเดียวกันและส่งเสริมประสบการณ์ร่วมกันอย่างกลมกลืน ซึ่งเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้ "หัวใจของมนุษย์" เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Future Research) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางทฤษฎีและขยายขอบเขตความเป็นโมเดลทั่วไปของ HEC Model งานวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องมีการต่อยอดดังนี้ 1) การทดสอบเชิงปริมาณ (Quantitative Model Validation) ด้วยการพัฒนาแบบวัดเฉพาะสำหรับ HEC Model (เช่น Narrative Authenticity และ Tech-Mediated Closeness) ด้วยมาตรวัด Likert Scale และตรวจสอบด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และ 2) การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Cross-Model & Cross-Cultural Comparative Research) ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ HEC กับโมเดลอื่น ๆ (เช่น CEM Model ของ Schmitt) ในด้าน

โครงสร้างและวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การออกแบบ HEC ในเวอร์ชันเฉพาะถิ่นซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยตอกย้ำว่าคุณค่าของความเป็นมนุษย์ยังคงเป็นแก่นแท้ที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- ปิยรัตน์ ปั่นลี. (2567). จากจอบสู่จาน: เซฟส์ เทเบิล การกินอย่างมีหลักการ และ ภูมิทัศน์อาหารไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 54(1), 168-191. <https://doi.org/10.61462/cujss.v54i1.3139>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Changampong, J. (2019). *A study of online media on buying decision making process of gen y consumers* (Unpublished independent study). Thammasat University.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hemington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Jirasawadpong, N. (2020). Experience through touchpoints of made to order restaurant consumers. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 105-122.
- Khonyuen, N. (2022). *Consumer's information exposure behavior of using the restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155076.pdf>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 34-42.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kotler, P. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Loungban, N. (2018). Semiotic Approaches Served for Customers' Experiences in OASIS Spa Business in Chiang Mai Branch. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 8(1), 99-125. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmsccru/article/view/126972>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- OECD. (2021). *OECD digital economy outlook 2020*. OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Rattanadilok Na Phuket, W. & Jaratjarungkiat, D. (2018). Aesthetics of food masterfully crafted by “Chef”: The relationship between language and construction of sign value in food magazines. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 188–212. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/233048
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.
- Ricci, M. (2017). Storytelling in the culinary arts: The case of chef Ferran Adrià. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 9–15.
- Richards, G. (2021). Gastronomy tourism: An appetite for growth. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 249–252.
- Rousseau, S., & Venter, K. (2016). Pro-environmental behaviour: Exploring the influence of sensory, affective and cognitive dimensions of green atmospherics in retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 329–339.
- Rust, R. T. (2017). Improving service: Lessons from the past and future directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to ‘Theoretical concept or management fashion?’. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17–21.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
- Smith, A., & Sparks, L. (2013). It’s nice to get a wee treat if you’ve had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research*, 66(7), 1271–1278.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2017). How ‘big data’ can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234–246.
- Zopiatis, A., & Theocharous, A. L. (2013). Revisiting hospitality internship practices: A holistic investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 33-46.