

แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร: เครื่องมือสร้างสรรค์สูตรอาหารอย่างเป็นระบบ

Recipe Model Canvas: A Structured Tool for Creative Recipe Development

วีร์ วงศ์สันติวนิช^{1*}, นิตินัย รุ่งจินดารัตน์², วาতি อินทลักษณ์³ และปิยวิทย์ ตันติเวทย์¹

Vee Vongsantivanich^{1*}, Nitinai Rungjindarat², Watit Intuluck² and Piyawit Tantiwet¹

Received 10 ธันวาคม 2567 Revised 31 มกราคม 2568 Accepted 10 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิด แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร (Recipe Model Canvas; RMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างสรรค์และพัฒนาสูตรอาหารอย่างเป็นระบบในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูงในประเทศไทย โดยรวบรวมปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค RMC ช่วยให้การวางแผนการควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน

นอกจากนี้ RMC ยังเหมาะสำหรับการสร้างสรรค์เมนูที่เพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการสร้างความแปลกใหม่ เช่น การใช้เทคนิค Molecular Gastronomy ทั้งนี้ การพัฒนาศักยภาพของ RMC ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมถึงการปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมและตลาดในระดับสากล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว แนวคิดนี้ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามกฎหมายไทย หมายเลข ว.054356

คำสำคัญ: แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร, ประสาทสัมผัส, ความพึงพอใจ, การพัฒนาสูตรอาหาร

¹ อาจารย์, คณะศิลปการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี

¹ Instructor, Faculty of Culinary Arts, Dusit Thani College

² อาจารย์, ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

² Instructor, Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

³ Assistant Professor, Ph.D., Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: vee.vo@dtc.ac.th

Abstract

This article introduces the concept of the Recipe Model Canvas (RMC), a tool designed to systematically support the creation and development of recipes in the highly competitive food and beverage industry in Thailand. The RMC integrates key factors influencing consumer choices and satisfaction, including sensory aspects, environmental contexts, and individual consumer characteristics. By incorporating these factors, the RMC facilitates effective planning, quality control, and product development, enabling businesses to meet consumer demands comprehensively and efficiently.

Moreover, the RMC is particularly suitable for creating innovative menus that add value to food businesses, especially in contexts requiring unique dining experiences, such as utilizing Molecular Gastronomy techniques. To enhance the potential of the RMC, further studies should explore the relationships among the factors affecting consumers and adapt the tool to fit diverse cultural contexts and international markets. This development will empower businesses to increase their competitive advantage and promote sustainable growth in the long term. The Recipe Model Canvas (RMC) is protected under Thai copyright law, Copyright No. ว.054356.

Keywords: Recipe Model Canvas, Sensory, Satisfaction, Recipe Development

1. บทนำ

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มและภาคอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี โดยช่วงปี 2567-2569 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ 275,000-300,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงจากธุรกิจอาหารทั้งในและต่างประเทศ และการขยายตัวของศูนย์การค้า ทำให้ SMEs เผชิญความยากลำบากในการรักษากำไร โดยข้อมูลยังระบุว่าร้อยละ 40 ของร้านอาหารไทยมีการดำเนินธุรกิจและคงอยู่ไม่เกิน 3 ปี (ศุภกร กรบุญไทรทศ, 2567)

อาหารมีบทบาทสำคัญในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ไม่เพียงในฐานะสินค้าหลัก แต่ยังช่วยสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจในอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อาหารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค งานวิจัยของ Ilban, M. O., & Yildiz, N. (2020) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยสัมผัสกับอาหารท้องถิ่นมีระดับความพึงพอใจสูง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นคนท้องถิ่นมีแนวโน้มชื่นชอบอาหารท้องถิ่นมากเป็นพิเศษเนื่องจากความคุ้นเคยกับรสชาติ วัตถุดิบ และวิถีวัฒนธรรมในอาหารนั้น ความคุ้นเคยนี้ช่วยเพิ่ม

ความพึงพอใจและความผูกพันกับอาหารในระดับที่สูงขึ้น ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองสมการโครงสร้างสนับสนุนว่าความพึงพอใจในอาหารท้องถิ่นมีผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจอาหารในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงช่วยดึงดูดลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างความภักดีที่นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งอาจรวมถึงการเน้นคุณภาพและเอกลักษณ์ของอาหาร รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยช่วยให้ธุรกิจอาหารท้องถิ่นดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ประสาทสัมผัส และความปลอดภัย รวมถึงการใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (Mac Con Iomaire, M. et al., 2021) อย่างไรก็ตาม เครื่องมือออกแบบสูตรอาหารที่เป็นระบบยังไม่ได้มีการใช้อย่างแพร่หลาย จากการศึกษา พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค ได้แก่ คุณภาพของอาหาร การให้บริการ บรรยากาศ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับปัจจัยดังกล่าว ผู้เขียนจึงเสนอแนวคิด Recipe Model Canvas (RMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเพื่อลดข้อผิดพลาดในการออกแบบสูตรอาหาร และสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ RMC ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

2.2 นำเสนอแนวคิด แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร (Recipe Model Canvas; RMC) สำหรับการพัฒนาสูตรอาหารใหม่

3. เนื้อเรื่อง

3.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในอาหาร

ความพึงพอใจในอาหารเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประสาทสัมผัส บริบทแวดล้อม และลักษณะของลูกค้า โดยประสาทสัมผัสประกอบด้วยรสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น ส่วนบริบทแวดล้อม ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม บรรยากาศ และสถานที่รับประทานอาหาร ส่วนลักษณะของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวัง ประสบการณ์ สภาพร่างกายหลังการบริโภค และความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นต้น (Andersen, B. V., & Hyldig, G., 2015)

3.1.1 ปัจจัยด้านประสาทสัมผัสต่อการเลือกอาหาร

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ แม้ส่วนผสมจะเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคย แต่หากมีคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่ดี เช่น สี รสชาติ และกลิ่น ผลิตภัณฑ์นั้นก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการทดลองผสมสาหร่ายไมโครแอลจีในขนมปังแท่ง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับหากอาหารนั้นมีลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ตอบโจทย์ (García-Segovia, P., et al., 2020) จึงเป็นสิ่งสะท้อนว่า ประสาทสัมผัสคือกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของอาหาร จึงกล่าวได้ว่าลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 กลิ่น (Odor) กลิ่นเป็นผลมาจากการรับรู้สารประกอบระเหยผ่านตัวรับกลิ่นของมนุษย์ ตัวรับเหล่านี้ตอบสนองต่อโมเลกุลกลิ่นที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการประเมินกลิ่นว่า “น่าพึงพอใจ” หรือไม่ ผลจากงานวิจัยพบว่า กลิ่นที่น่าพึงพอใจช่วยเสริมการรับรู้รสหวาน ในขณะที่กลิ่นไม่พึงประสงค์จะเพิ่มการรับรู้รสขม (Davis, L. A., & Running, C. A., 2023; Fukutani, Y. et al., 2023) จะเห็นได้ว่า เมื่อกลิ่นสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้รสชาติได้ การออกแบบกลิ่นที่เหมาะสมในอาหารจึงกลายเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม การจับคู่กลิ่นกับรสชาติอย่างลงตัวสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มความชอบของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้น กลิ่นจึงไม่ใช่เป็นเพียงตัวเสริมในอาหาร แต่เป็นตัวกำหนดประสบการณ์การรับรู้ที่ผู้บริโภคจะจดจำและเลือกซื้อซ้ำ

ด้านที่ 2 รูปลักษณ์ (Visual) รูปลักษณ์ของอาหารมีผลสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยเริ่มจากกระบวนการมองเห็นที่แปลงแสงเป็นภาพรับรู้ในสมอง ซึ่งช่วยให้เราประเมินอาหารจากลักษณะรูปร่าง สี ความลึก และการเคลื่อนไหว เช่น สีและการจัดวางอาหารสามารถส่งผลต่อการรับรู้รสชาติและความพึงพอใจได้โดยตรง จากการสังเคราะห์ผลการศึกษที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อม และรูปลักษณ์อาหารใหม่ เช่น ขนาดของจานและวิธีการจัดตกแต่ง มีผลต่อปริมาณการบริโภค (Snowden, R. J. et al., 2012; Sen, A., 2023) จะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าทางสายตาจึงไม่เพียงแค่เพิ่มความสวยงามให้กับอาหาร แต่ยังสามารถกระตุ้นการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับรูปลักษณ์ เช่น การเลือกสีและการออกแบบรูปร่างอาหารที่ดึงดูดสายตา สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและกระตุ้นการเลือกซื้อได้

ด้านที่ 3 เนื้อสัมผัส (Texture) เนื้อสัมผัสเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับอาหาร คุณสมบัติอย่างความนุ่ม กรอบ และ หรือความหนาแน่นของอาหาร สร้างความประทับใจตั้งแต่สัมผัสแรกจนถึงการบริโภค ตัวอย่างเช่น โยเกิร์ตที่มีเนื้อสัมผัสนุ่มละมุนเป็นที่นิยมทั้งในสหรัฐอเมริกา และฟินแลนด์ (Greis, M. et al., 2023) นอกจากนี้ อุณหภูมิของอาหารยังมีบทบาทต่อการรับรู้รสชาติ เช่น อาหารร้อนมักถูกมองว่าอร่อยและให้ความพึงพอใจมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน รสชาติที่เข้มข้นหรือความเผ็ดจากเครื่องเทศก็ช่วยสร้างประสบการณ์การรับประทานที่น่าจดจำ (Yamim, A. P. et al., 2020; Wen, Q. et al., 2021)

ด้วยเหตุนี้ เนื้อสัมผัสและอุณหภูมิของอาหารจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการยอมรับและการสร้างประสบการณ์ที่ดีในมื้ออาหาร ซึ่งควรนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 4 การรับรสชาติ (Taste) การรับรสชาติเป็นการตอบสนองทางประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้นเมื่ออาหารสัมผัสกับลิ้น รสชาติหลัก เช่น เปรี้ยว หวาน ขม เค็ม และอูมามีบทบาทสำคัญในการระบุคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร รสหวานเป็นที่ชื่นชอบเพราะบ่งบอกถึงพลังงานจากคาร์โบไฮเดรต ขณะที่รสเปรี้ยวช่วยควบคุม pH ของอาหาร และรสขมอาจสัมพันธ์กับสารพิษแต่กลับได้รับความนิยมในบางผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟและเบียร์ (Beauchamp, G. K., 2016; Romagny, S. et al., 2017) รสอูมามี ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรดอะมิโนอย่างกลูตาเมต ยังช่วยเสริมรสชาติและลดการบริโภคโซเดียมได้ นอกจากนี้ รสชาติยังมีบทบาทสำคัญในธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่รสชาติส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แม้ราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว (Ashari, M. F. S. et al., 2023) ด้วยความสำคัญของรสชาติในแง่มุมต่าง ๆ การเข้าใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการรสชาติของผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์อาหาร

3.1.2 ปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม และการบริการ

บริบทแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยไม่ได้มีผลเฉพาะต่อการรับประทานอาหารในขณะนั้น แต่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย (Qurnia, M. D., & Prabawati, A., 2021) หนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทอย่างมากคือ เสียงและดนตรี จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าเสียงที่สอดคล้องกับบรรยากาศ เช่น เพลงที่ผู้บริโภคชอบหรือความเงียบ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ในขณะที่เสียงหรือดนตรีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างอารมณ์ด้านลบต่อประสบการณ์ (Siangphoen, P. et al., 2024) นอกจากนี้ เสียงที่กระตุ้นความทรงจำ เช่น เสียงคลื่นทะเลในเมนู “Sound of the Sea” ยังช่วยเสริมความรู้สึกสดชื่นและเพิ่มการรับรู้รสชาติอาหารได้ (Leonor, F. D. C., 2014)

นอกจากนี้คุณภาพการบริการและราคาก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การศึกษาในร้าน Ayam Geprek Idola ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีและราคาที่เหมาะสมมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Indajang, K., et al., 2023)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม เช่น บรรยากาศ เสียง และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการบริโภคอาหาร ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยผู้ประกอบการปรับปรุงบริการและออกแบบสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้

3.1.3 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและยอมรับอาหาร โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามอายุ เพศ สุขภาพและโภชนาการ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม ดังนี้

อายุ มีผลอย่างมากต่อการเลือกอาหารของผู้บริโภค วัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และความสะดวกสบาย ขณะเดียวกัน การเลือกอาหารยังถูกชี้นำ

จากสังคมและความอิสระในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ในทางตรงกันข้าม ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านการเคี้ยวและการกลืนอาหาร มักบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัมผัสนุ่มและปรับรสชาติให้เหมาะสม เช่น ลดเกลือและน้ำตาล พร้อมทั้งเพิ่มกลิ่นและรสชาติที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการบริโภค (Nakauma, M., & Funami, T., 2021; Daly, A. N. et al., 2022)

เพศ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารผู้หญิงมักใส่ใจในสุขภาพมากกว่าผู้ชาย เช่น หลีกเลี่ยงการบริโภคเกลือ เนื้อแดง และสารปรุงแต่งอาหาร รวมถึงเลือกรูปแบบการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การบริโภคผัก ผลไม้ และอาหารแคลอรีต่ำ นอกจากนี้ ผู้หญิงยังมักเลือกวิธีการปรุงอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมากกว่าผู้ชายด้วย เช่น การต้มและการอบ (Bärebring, L. et al., 2020; Gil, M. et al., 2022)

สุขภาพและโภชนาการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในอาหาร จากการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกอาหารที่มีคุณภาพโภชนาการสูง ปลอดภัย และตอบโจทย์สุขภาพ โดยเฉพาะในหมวดอาหารสะดวกซื้อที่ตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V., 2021)

ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเลือกอาหารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมยังช่วยส่งเสริมความหลากหลายในการบริโภคอาหารและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมอีกด้วย (Reddy, G., & van Dam, R. M., 2020)

ดังนั้น ลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สุขภาพ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความแตกต่างเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค แต่ยังช่วยให้ผู้ผลิตอาหารสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบอาหารสำหรับผู้สูงอายุ การส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง หรือการคงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเมนูอาหาร

3.1.4 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบสูตรอาหาร

การออกแบบสูตรอาหารเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยกำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพของอาหารที่นำเสนอแก่ลูกค้า สูตรอาหารไม่ได้เป็นเพียงชุดคำแนะนำในการปรุงอาหาร แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานในสถานประกอบการสามารถผลิตอาหารได้อย่างสม่ำเสมอและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูตรอาหารมาตรฐานควรประกอบด้วยรายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น ชื่ออาหาร ปริมาณรวมต่อสูตร ขนาดเสิร์ฟ และรายการส่วนผสมที่เรียงตามลำดับการใช้งาน นอกจากนี้ ยังต้องมีคำแนะนำการเตรียมและปรุงอาหารที่เข้าใจง่าย เพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนดำเนินไปอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับมาตรฐานของสถานประกอบการ (The Culinary Institute of America, 2011)

การออกแบบสูตรอาหารควรถูกปรับให้เหมาะสมกับอุปกรณ์และทรัพยากรที่มีอยู่ในครัวของสถานประกอบการ เช่น การเลือกใช้เครื่องมือวัดที่แม่นยำ การกำหนดอุณหภูมิหรือเวลาที่ใช้ในการปรุงอาหาร และการจัดเตรียมวัตถุดิบที่สะดวกต่อการใช้งาน การพิจารณาเหล่านี้ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอในทุกงานที่เสิร์ฟ (Gisslen, W.,

2018; Labensky et al., 2024) นอกจากนี้ยังควรมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในสูตรอาหาร เช่น การระบุจุดควบคุมวิกฤต (Critical Control Points หรือ CCPs) เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเตรียมและปรุงอาหาร รวมถึงการจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม และคำแนะนำสำหรับการอุ่นซ้ำหรือเก็บรักษาอาหารเหลืออย่างปลอดภัย (Labensky, S. R. et al., 2024)

นอกจากนี้ สูตรอาหารที่ใช้ควรผ่านการทดสอบเพื่อให้มั่นใจว่ามีความสม่ำเสมอทั้งในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณภาพทุกครั้งที่น่าไปใช้งาน การใช้การวัดปริมาณอย่างแม่นยำช่วยลดข้อผิดพลาดและรักษาความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์อาหาร การออกแบบที่ดีจะช่วยให้สถานประกอบการสามารถส่งมอบประสบการณ์การรับประทานที่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในทุกครั้ง (Gisslen, W., 2018)

จะเห็นได้ว่า การออกแบบสูตรอาหารที่มีรายละเอียดครบถ้วนและผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบคอบจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างมาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบสูตรอาหาร ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบสูตรอาหาร

ปัจจัยที่ต้องคำนึง	ผู้เขียน		
	CIA	Gisslen	Labensky
ชื่อสูตรอาหาร	✓		✓
ข้อมูลผลผลิต (น้ำหนัก, ปริมาตร, จำนวนที่เสิร์ฟ)	✓	✓	✓
ขนาดเสิร์ฟ	✓	✓	✓
ส่วนผสมและปริมาณ	✓	✓	✓
ขั้นตอนการเตรียมและอุปกรณ์ที่ต้องใช้	✓	✓	✓
คำแนะนำในการเสิร์ฟและจัดจาน	✓	✓	✓
แนวทางการเก็บรักษาและการอุ่นซ้ำ	✓		
จุดควบคุมวิกฤต (CCPs)	✓		
เพื่อความปลอดภัยของอาหาร			
ข้อพิจารณาทางการเงิน			✓
(ต้นทุนวัตถุดิบและเปอร์เซ็นต์ผลผลิต)			
การทดสอบเพื่อความสม่ำเสมอ			✓
การเข้าถึงและความชัดเจน			✓
การปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยด้านอาหาร		✓	✓
การปรับสูตรให้เหมาะกับอุปกรณ์และปริมาณ			✓
มาตรฐานของสูตรอาหาร		✓	✓

หมายเหตุ: CIA ย่อมาจาก Culinary Institute of America

3.2 แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร (Recipe Model Canvas; RMC)

แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร (RMC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบและปรับปรุงสูตรอาหารอย่างเป็นระบบ โดยรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก การชอบ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น คุณภาพอาหาร ประสาทสัมผัส บริบทแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงงานวิจัยที่ระบุว่าความพึงพอใจในอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Andersen, B. V., & Hyldig, G., 2015; Davis, L. A., & Running, C. A., 2023; García-Segovia, P. et al., 2020) บริบทแวดล้อม และลักษณะของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านรูปลักษณ์ (Snowden, R. J. et al., 2012) และเสียงหรือบรรยากาศ (Siangphloen, P. et al., 2024)

เครื่องมือนี้รวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์และปรับปรุงสูตรอาหารอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค RMC จึงเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมและมีศักยภาพในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.1 การประยุกต์ใช้ “Recipe Model Canvas” ถูกแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ ส่วน A ซึ่งเป็นการสร้างแนวคิด (concept) ของอาหารที่จะสร้างขึ้นหรือปรับปรุง และ ส่วน B ซึ่งเป็นการเขียนสูตรอาหาร โดยส่วน B จะเป็นการนำแนวคิดและข้อมูลจากส่วน A มาพัฒนาต่อยอดเป็นสูตรอาหารที่สมบูรณ์ โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วน A การสร้างแนวคิด

ผู้ออกแบบสูตรอาหารควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกัน โดยหัวข้อต่าง ๆ ที่ผู้ออกแบบสูตรอาหารต้องใส่ข้อมูลให้ครบ มีดังนี้

1) ชื่ออาหาร: ควรตั้งชื่อที่น่าสนใจและน่าจดจำสำหรับอาหาร: ระบุประเภทของอาหาร ส่วนผสมหลัก วิธีการเตรียมและการปรุง รวมถึงคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้อาหารจานนี้โดดเด่นและแตกต่างจากจานอื่น ๆ

2) กลิ่น: อธิบายกลิ่นหลักและที่มาของกลิ่น ซึ่งอาจมาจากส่วนผสมหรือเทคนิคการปรุง เน้นการสร้างสมดุลของกลิ่นที่ทำให้อาหารมีกลิ่นหอมและน่ารับประทาน

3) รูปลักษณ์: การจัดวางอาหารควรคำนึงถึงส่วนผสมหลัก รูปร่าง สี เนื้อสัมผัส ภาชนะที่ใช้ รวมถึงอุปกรณ์เสริมการตกแต่งและบริการต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสวยงามและการเคลื่อนไหวในงาน

4) รสชาติ: อธิบายรสชาติหลักและรสชาติรองของอาหาร พร้อมระบุส่วนผสมและเทคนิคการเตรียมและการปรุงที่ใช้ รวมถึงการปรับสมดุลของรสชาติให้น่ารับประทานและเข้ากันได้

5) เนื้อสัมผัสและความรู้สึกในปาก: อธิบายถึงความหลากหลายของเนื้อสัมผัส และการเสริมสร้างรสสัมผัสในอาหาร โดยใช้วัตถุดิบ เทคนิคการเตรียม และการปรุงที่เหมาะสม เพื่อให้สัมผัสในปากมีความสมดุล

6) ลักษณะของผู้บริโภค: ระบุเหตุผลที่สูตรอาหารนี้จะเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงปัจจัย เช่น เพศ อายุ สุขภาพ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม ที่อาจมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในอาหาร

7) สิ่งแวดล้อมและการบริการ: อธิบายถึงบรรยากาศร้านอาหารที่เหมาะสมกับสูตรอาหารที่ออกแบบ การตกแต่งร้าน เสียงเพลง และวิธีการให้บริการที่สอดคล้องกับอาหาร

โดยในการออกแบบในแต่ละหัวข้อ ผู้ออกแบบสูตรอาหารไม่จำเป็นต้องทำเรียงตามลำดับ แต่ต้องปรับแต่งให้ทุกหัวข้อสอดคล้องกันและเมื่อทำข้อมูลส่วน A เสร็จผู้ออกแบบสูตรอาหารจะได้แนวคิดหลักของอาหารจานนี้เพื่อนำไปใช้ในส่วน B ต่อไป

ส่วน B การเขียนสูตรอาหาร

ในขั้นตอนนี้ ผู้ออกแบบสูตรอาหารจะนำแนวคิดหลักที่ได้จากส่วน A มาสร้างรายละเอียดของสูตรอาหาร โดยเน้นการพัฒนาแต่ละองค์ประกอบให้ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ได้จริงในกระบวนการทำอาหาร ส่วน B มีรายละเอียดและแนวทางการเขียนสูตรอาหารตามหัวข้อต่อไปนี้

1) วัตถุดิบและส่วนผสม: ระบุวัตถุดิบและส่วนผสมทั้งหมดที่ใช้ในการปรุงอาหาร รวมถึงลักษณะเฉพาะและปริมาณที่กำหนดอย่างชัดเจน

2) การเตรียม: อธิบายขั้นตอนการเตรียมและการปรุงอาหารอย่างละเอียด โดยเขียนเรียงลำดับเป็นข้อ ๆ ระบุจุดเผื่อระวัง และระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน รวมถึงอุปกรณ์พิเศษนอกเหนือจากอุปกรณ์ปกติที่มีอยู่

3) การจัดตกแต่งจานอาหาร: กำหนดรูปแบบการจัดวางอาหารในจานอย่างชัดเจน พร้อมระบุองค์ประกอบตกแต่ง (garnishes) และระบุจุดเผื่อระวัง ในการจัดจานจากนั้นสร้างภาพประกอบ

4) การบริการ: อธิบายขั้นตอนและวิธีการเสิร์ฟอาหารจานนี้อย่างละเอียด เพื่อให้สอดคล้องกับตัวอาหารและมาตรฐานการบริการของร้าน

5) การสื่อสารกับผู้บริโภค: สร้างเนื้อหาสำหรับพนักงานผู้ให้บริการในการอธิบายอาหารจานนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื้อหาที่ใช้บรรยายควรเรียงลำดับ ดังนี้ ที่มาและแรงบันดาลใจของจานอาหาร ส่วนผสมหลัก ขั้นตอนการเตรียมและการปรุง การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience) และการจับคู่กับเครื่องดื่มและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องอธิบายทุกส่วน สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทของสถานประกอบการ

จากขั้นตอนการใช้ “Recipe Model Canvas” ที่ได้อธิบายมา สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ส่วน A					
ชื่อและลักษณะของอาหาร:					
กลิ่น 	ภาพลักษณ์ 	รสชาติ 	เนื้อสัมผัสและ ความรู้สึกในปาก 	ลักษณะของ ผู้บริโภค 	สิ่งแวดล้อม 
ส่วน B					
วัตถุดิบและส่วนผสม 		การเตรียม 			
การจัดจาน 		การบริการและสื่อสารกับผู้บริโภค 			

ภาพที่ 1 Recipe Model Canvas (ผู้เขียน, 2567)

© แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร (RMC), เลขที่ลิขสิทธิ์ ว.054356

เมื่อสูตรอาหารได้รับการพัฒนาและทดสอบจนสมบูรณ์แล้ว สามารถจัดเก็บและนำไปใช้งานได้โดยการใช้แบบฟอร์มมาตรฐานขององค์กรช่วยให้ข้อมูลทุกอย่างครบถ้วนและเป็นระเบียบ รวมถึงสามารถนำไปใช้สำหรับการผลิตซ้ำ การฝึกอบรมพนักงาน หรือการวางแผนการจัดการเมนูในอนาคต

3.3. ตัวอย่างการนำไปใช้

ในการทดสอบ ผู้เขียนได้กำหนดสถานการณ์ โดยสถานประกอบการคือร้านอาหารที่มีการออกแบบร้านให้ทันสมัยและหรูหรา เน้นการใช้เทคนิค การปรุงอาหารเชิงโมเลกุล (Molecular gastronomy) เพื่อสร้างประสบการณ์การทานอาหารที่น่าตื่นเต้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงที่สนใจอาหารแปลกใหม่ ร้านตั้งอยู่ในย่านนิมมานเหมินท์หรือเมืองเก่าเชียงใหม่ ซึ่งให้บรรยากาศหรูหราและเดินทางสะดวก มีเมนูพิเศษตามฤดูกาลและโปรโมชั่นเทศกาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและลูกค้าท้องถิ่น ในช่วงนอกฤดูกาล นอกจากนี้ บริเวณรอบร้านยังมีคู่แข่งจำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารนานาชาติ 2 ร้าน คาเฟ่ 3 ร้าน และร้านอาหารไทย 3 ร้าน เมื่อทดสอบใช้ RMS จึงได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

ส่วน A การสร้างแนวคิด

1. ชื่อและลักษณะของอาหาร

ชื่ออาหาร : “ลาบเปิดสเฟียร์สมุนไพรสด” (Fresh herb spherified duck larb)

ประเภทอาหาร : อาหารไทยฟิวชั่นโมเลกุลแบบ Fine Dining

ส่วนผสมหลัก : เนื้อเป็ดท้องถิ่นคุณภาพสูง เสิร์ฟในรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ผสมผสานกับเทคนิค Molecular Gastronomy โดยการทำให้เจล อาภาส (foam) และซอส ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์

วิธีการเตรียมและการปรุง : นำเนื้อเป็ดไปย่างจนสุก จนได้ความชุ่มฉ่ำ และนุ่ม จากนั้นนำมาทำเป็นลาบที่มีรสชาติเปรี้ยว เผ็ด หอมสมุนไพรไทย จัดเสิร์ฟแบบโมเลกุลโดยทำเป็นทรงบอลลกกลมด้วยเทคนิค Spherification และเสิร์ฟพร้อมเจลมะนาวและโฟมสมุนไพรสด เพื่อเพิ่มมิติการทาน

คุณลักษณะพิเศษ : ผสมผสานรสชาติของอาหารไทยพื้นบ้านเข้ากับการนำเสนอที่หรูหราและนำเสนอสั่งในรูปแบบ Molecular Gastronomy ที่คงรสชาติลาบเปิดแบบดั้งเดิม แต่เพิ่มความประทับใจในการทานด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจและมีมิติใหม่ ๆ

2. กลิ่น อาหารควรหอมกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย เช่น ใบสะระแหน่ ผักชีฝรั่ง และตะไคร้ที่ใช้ในลาบเปิด ผสมกับกลิ่นเนื้อเป็ดย่างที่มีความหอมหวานไฟอ่อน ๆ ทำให้ได้กลิ่นที่หอมสดชื่นและกระตุ้นความอยากอาหาร

3. ภาพลักษณ์ การจัดวางอย่างแม่นยำ ใช้จานเซรามิกนำเสนอแบบโมเลกุล เนื้อลาบเปิดถูกปั้นเป็นลูกบอลทรงกลมขนาดพอดีคำ มีเจลมะนาวแต่งแต้มสีส้ม และโฟมสมุนไพรที่เบาและละเอียดราดด้านบน ให้ความรู้สึกรูหราและทันสมัย

4. รสชาติ รสชาติหลักคือความกลมกล่อมของลาบเปิดที่มีรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว หวาน นิด ๆ จากนั้นมะนาว น้ำปลา และน้ำตาล ผสมผสานกับรสชาติเนื้อเป็ดที่เข้มข้น เสริมด้วยเจลมะนาวที่มีรสเปรี้ยวอมหวานและโฟมสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมเบา ๆ ทำให้รสชาติอาหารซับซ้อนและมีมิติมากขึ้น

5. เนื้อสัมผัสและความรู้สึกในปาก ลูกบอลลาบเปิดมีเนื้อสัมผัสนุ่มฉ่ำที่ละลายในปาก เมื่อรับประทานพร้อมเจลมะนาวจะรู้สึกสดชื่นและโฟมสมุนไพรจะให้ความเบาและหอม ทำให้การรับประทานแต่ละคำมีความหลากหลายของรสชาติและเนื้อสัมผัสที่แตกต่างกัน

6. ลักษณะของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบอาหารแบบ Fine Dining พร้อมประสบการณ์การทานอาหารแบบแปลกใหม่ และมีความสนใจในเทคนิคการทำอาหารแบบ Molecular Gastronomy ที่ผสมผสานกับรสชาติไทยแท้ โดยลูกค้าส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มองหาประสบการณ์ทานอาหารแบบพิเศษ

7. สิ่งแวดล้อม เป็นบรรยากาศร้านหรูหรามืออาชีพ ใช้โทนสีดำ ทอง และขาวที่ให้ความรู้สึกละมุนและมีความหรู ผสมผสานกับวัสดุไม้และโลหะเงาเพื่อความรู้สึกรูหรา มีการจัดแสงไฟที่เน้นเฉพาะจุดเพื่อสร้างบรรยากาศโรแมนติกและสวยงาม พร้อมเพลงบรรเลงเบา ๆ เพื่อเสริมประสบการณ์ Fine Dining

ส่วน B การเขียนสูตรอาหาร
วัตถุดิบและส่วนผสม

ลาบเป็ดสเฟียร์สมุนไพรสด

- เนื้อเป็ด 200 กรัม (สับละเอียด)
- น้ำปลา 2 ช้อนชา
- น้ำมันงา 2 ช้อนชา
- น้ำตาลมะพร้าว 1 ช้อนชา
- ข้าวคั่ว 1 ช้อนโต๊ะ
- พริกป่น 1/2 ช้อนชา
(ปรับตามความชอบ)
- ใบสะระแหน่ขอย 1 ช้อนชา
- ผักชีฝรั่งขอย 1 ช้อนชา
- ตะไคร้ขอย 1 ช้อนชา

เจลมะนาว

- น้ำมันงา 2 ช้อนโต๊ะ
- น้ำตาล 1/2 ช้อนชา
- ผงเจลาติน 1/4 ช้อนชา

โฟมสมุนไพร

- ใบสะระแหน่ 1 ถ้วย
- น้ำต้มสุก 1/4 ถ้วย
- เลซิทีน 1 ช้อนชา
(เพื่อทำให้เกิดโฟม)

การเตรียม

1) เตรียมลาบเป็ด: นำเนื้อเป็ดไปย่างจนสุกแล้วสับให้ละเอียด ผสมน้ำปลา น้ำมันงา น้ำตาลมะพร้าว ข้าวคั่ว พริกป่น และสมุนไพรไทยทั้งหมด คลุกเคล้าให้เข้ากัน แล้วนำไปแช่เย็นเตรียมไว้

2) ทำเจลมะนาว: ผสมน้ำมันงา น้ำตาล และผงเจลาตินในหม้อเล็ก ๆ ต้มให้เดือดจนน้ำตาลละลาย ปิดไฟเย็น แล้วเทลงในแม่พิมพ์ทรงหยดน้ำหรือจุ่มลงบนจานในลักษณะหยดน้ำ

3) ทำโฟมสมุนไพร: ปั่นใบสะระแหน่กับน้ำต้มสุกจนละเอียด กรองเอาแต่น้ำ จากนั้นผสมเลซิทีนและตีให้เกิดโฟมเบา ๆ

การจัดตกแต่งจาน

จัดวางลาบเป็ดที่ปั่นเป็นลูกบอลขนาดพอดีคำลงบนจานสวยงาม ท็อปด้วยโฟมสมุนไพรสดที่เตรียมไว้ และแต่งด้วยเจลมะนาวในรูปทรงหยดน้ำเพื่อเพิ่มสีสันและความน่ารับประทาน ใช้สมุนไพรสดตกแต่งจานเพิ่มเติมตามความสวยงาม

การบริการและสื่อสารกับผู้บริโภค

1) การบริการ เสิร์ฟบนจานสวยหรูที่มีรูปทรงโมเดิร์น เน้นการนำเสนอที่ประณีต พร้อมอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงที่มาของเมนูและเทคนิค Molecular Gastronomy ที่ใช้ในการรังสรรค์รสชาติและเนื้อสัมผัสที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นในการทานอาหาร

2) การสื่อสารกับผู้บริโภค “ลาบเป็ดสเฟียร์สมุนไพรสดนำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบโมเดิร์นผ่านเทคนิค Molecular Gastronomy ที่สร้างมิติและประสบการณ์การทานอาหารที่แปลกใหม่ เนื้อเป็ดที่นุ่มละมุนผสานกับกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย และความสดชื่นจากเจลมะนาวและโฟมสมุนไพร จะสร้างความประทับใจให้กับทุกประสาทสัมผัสของคุณ”

จากตัวอย่างการนำไปใช้พบว่า เมื่อผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารใช้ RMC ตามขั้นตอน ก็จะช่วยให้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการออกแบบสูตรอาหารได้อย่างครบถ้วนและไม่ตกหล่น กล่าวได้ว่าเครื่องมือนี้ช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่อย่างเป็นระบบได้

4. องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้นำเสนอแนวคิด Recipe Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างสรรค์และพัฒนาสูตรอาหารอย่างเป็นระบบ โดยรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก การชอบ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค RMC ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น คุณภาพอาหาร ปัจจัยทางประสาทสัมผัส บริบทแวดล้อม และลักษณะของผู้บริโภค

เครื่องมือนี้แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การสร้างแนวคิดอาหาร และการเขียนสูตรอาหารซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและเป็นระเบียบ ทำให้การออกแบบสูตรอาหารมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

RMC เหมาะสำหรับการสร้างสรรค์อาหารใหม่ โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการนำเสนอประสบการณ์การรับประทานแบบแปลกใหม่หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหาร เช่น การใช้เทคนิค Molecular Gastronomy ผู้ใช้งานสามารถใช้ RMC เป็นแนวทางในการออกแบบเมนูและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยลดข้อผิดพลาดในกระบวนการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Recipe Model Canvas (RMC) ได้รับการพัฒนาโดยผู้วิจัย และได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามกฎหมายไทย หมายเลข ว.054356 เพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของทางปัญญาในเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ

5. สรุป

แผนผังต้นแบบสูตรอาหาร (Recipe Model Canvas; RMC) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาสูตรอาหารอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น ปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม เช่น บรรยากาศร้านและการปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค เช่น ความคาดหวัง สุขภาพ และประสบการณ์เดิม RMC มีเป้าหมายในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน โดยแบ่งการทำงานออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การสร้างแนวคิด เช่น การตั้งชื่ออาหารและการกำหนดเอกลักษณ์เมนู และการเขียนสูตรอาหาร เช่น การกำหนดวัตถุดิบและขั้นตอนการเตรียม RMC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ลดข้อผิดพลาดในกระบวนการพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอาหารและเครื่องมือนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

เพื่อพัฒนาศักยภาพของ Recipe Model Canvas (RMC) ควรมีการศึกษาและงานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสาทสัมผัส บริบทแวดล้อม และลักษณะของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยควรมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ที่สามารถประเมินผลได้อย่างแม่นยำและครอบคลุม รวมถึงศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่อาจมีผลต่อการออกแบบเมนู เพื่อให้กรอบแนวคิดนี้สามารถปรับใช้ได้ในบริบทสากล นอกจากนี้ ควรมีการทดลองใช้ RMC ในธุรกิจอาหารหลากหลายประเภทเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับปรุงกรอบแนวคิดนี้ได้ต่อไป

ในการประยุกต์ใช้ RMC กับธุรกิจจริง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและปรับแต่งกรอบแนวคิดนี้ให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของธุรกิจ เช่น การตั้งงบประมาณ การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการพัฒนาสูตรอาหารที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ควรระมัดระวังในเรื่องการบริหารทรัพยากรและการจัดการต้นทุนเพื่อไม่ให้เกิดการพัฒนาสูตรอาหารส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ นอกจากนี้ การปรับตัวตามความคิดเห็นของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เครื่องมือนี้ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

7. เอกสารอ้างอิง

- ศุภกร กรบุญไทรทศ. (2567, มิถุนายน 11). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>.
- Andersen, B. V., & Hyldig, G. (2015). Consumers' view on determinants to food satisfaction. A qualitative approach. *Appetite*, 95(12), 9-16.
- Ashari, M. F. S., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The influence of service quality, taste, and perceived price on customer loyalty by mediating customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474-485.
- Bärebring, L., Palmqvist, M., Winkvist, A., & Augustin, H. (2020). Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: A cross-sectional study. *Nutrition Journal*, 19(1), 1-8.
- Beauchamp, G. K. (2016). Why do we like sweet taste: a bitter tale?. *Physiology & Behavior*, 164(10), 432-437.

- Daly, A. N., O'Sullivan, E. J., & Kearney, J. M. (2022). Considerations for health and food choice in adolescents. *Proceedings of the Nutrition Society*, 81(1), 75-86.
- Davis, L. A., & Running, C. A. (2023). Good is sweet and bad is bitter: Conflation of affective value of aromas with taste qualities in untrained participants. *Journal of Sensory Studies*, 38(3), e12820.
- Fukutani, Y., Abe, M., Saito, H., Eguchi, R., Tazawa, T., de March, C. A., Nishida, T., Kumagai, M., Mori, K., & Matsunami, H. (2023). Antagonistic interactions between odorants alter human odor perception. *Current Biology*, 33(11), 2235-2245.
- García-Segovia, P., García Alcaraz, V., Tárrega, A., & Martínez-Monzó, J. (2020). Consumer perception and acceptability of microalgae based breadstick. *Food Science and Technology International*, 26(6), 493-502.
- Gil, M., Rudy, M., Stanistawczyk, R., Duma-Kocan, P., & Zurek, J. (2022). Gender differences in eating habits of Polish young adults aged 20–26. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15280.
- Gisslen, W. (2018). *Professional Cooking* (9th ed.). Wiley.
- Greis, M., Nolden, A. A., Kinchla, A. J., Puputti, S., Seppä, L., & Sandell, M. (2023). What if plant-based yogurts were like dairy yogurts? Texture perception and liking of plant-based yogurts among US and Finnish consumers. *Food Quality and Preference*, 107(4), 104848.
- Ilban, M. O., & Yildiz, N. (2020). The role of local cuisine satisfaction and consumer trust in creating customer loyalty towards destinations: The case of Sakarya/Adapazarı (Turkish cuisine). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Role of sensory appeal, nutritional quality, safety, and health determinants on convenience food choice in an academic environment. *Foods*, 10(2), 345.
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 942-950.
- Labensky, S. R., Hause, A. M., & Martel, P. A. (2024). *On Cooking: A Textbook of Culinary Fundamentals* (7th ed.). Pearson.

- Leonor, F. D. C. (2014). *Effect of nostalgia triggered by sound: from the sound of the sea dish: on flavour perception* [Master's Degree]. Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies.
- Mac Con lomaire, M., Afifi, M. F., & Healy, J. J. (2021). Chefs' perspectives of failures in foodservice kitchens, part 1: A phenomenological exploration of the concepts, types, and causes of food production failure. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 177-214.
- Nakauma, M., & Funami, T. (2021). *Structuring for elderly foods*. Food Hydrocolloids, Springer.
- Qurnia, M. D., & Prabawati, A. (2021). The Effect of Food Quality and Physical Environment on Revisit Interests with Consumer Satisfaction as Mediation Variable. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(02), 81-90.
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food culture and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149(6), 104633
- Romagny, S., Ginon, E., & Salles, C. (2017). Impact of reducing fat, salt and sugar in commercial foods on consumer acceptability and willingness to pay in real tasting conditions: A home experiment. *Food Quality and Preference*, 56(3), 164-172.
- Sen, A. (2023). Plating for Perfection: An Exploration of Techniques for Optimal Food Decorating Strategies and Aesthetic Visual Appeal in Indian Cuisine. *Asian Journal of Food Research and Nutrition*, 2(4), 612-624.
- Siangphloen, P., Shepherd, D., Kantono, K., & Hamid, N. (2024). Lunch melodies: Investigating the impact of music on emotions, hunger, liking, and psychophysiology while viewing a lunch meal. *Food Research International*, 192(9), 114825.
- Snowden, R. J., Snowden, R., Thompson, P., & Troscianko, T. (2012). *Basic vision: an introduction to visual perception*, Oxford University Press.
- The Culinary Institute of America. (2011). *The professional chef* (9th ed.). Wiley.

- Wen, Q., Wei, Y., Du, H., Lv, J., Guo, Y., Bian, Z., ... & Li, L. (2021). Characteristics of spicy food consumption and its relation to lifestyle behaviours: Results from 0.5 million adults. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 72(4), 569-576.
- Yamim, A. P., Mai, R., & Werle, C. O. (2020). Make it hot? How food temperature (mis)guides product judgments. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 523-543.
- Zhang, Y., Venkitasamy, C., Pan, Z., Liu, W., & Zhao, L. (2017). Novel umami ingredients: Umami peptides and their taste. *Journal of Food Science*, 82(1), 16-23.