

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง แผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Strategic Plan for Building Strong Brand Equity in Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand) คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed method) ในโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ครัวในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1

**“แผนการพัฒนาการประกอบการในด้านการจัดเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การจัดการครัวและร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย”** ผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและความต้องการรายการอาหารสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อันดับแรกเป็นเรื่องรสชาติดี รองลงมาคือ การบริการดี และราคาสมเหตุสมผล

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารสุขภาพใน 8 ด้าน พบว่า อันดับแรกคือปัจจัยด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านมาตรฐานความคงที่ ด้านความสะอาดและสุขอนามัย ด้านเอกลักษณ์ของอาหาร ด้านระดับการบริการและประสิทธิภาพ ด้านบรรยากาศและสถานที่ และด้านความปลอดภัยและอื่นๆ และด้านความต้องการคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านคุณภาพอาหาร อันดับแรก คือ รสชาติดี รองลงมาคือ ความสด ความสะอาดของอาหาร และความปลอดภัยของอาหาร

(2) ด้านความต้องการคุณค่าทางโภชนาการ อันดับแรก คือ มีใยอาหารสูง รองลงมาคือ น้ำตาลต่ำ/ปราศจากน้ำตาล และไขมันต่ำ/ปราศจากไขมัน

(3) ด้านมาตรฐานความคงที่ สามอันดับแรก คือ รสชาติ กลิ่น และรูปลักษณะ

(4) ด้านเอกลักษณ์ของอาหาร อันดับแรก คือ การนำเสนอประสบการณ์ร้านอาหารที่แตกต่าง อาหารประจำชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ

(5) ด้านบรรยากาศและสถานที่ อันดับแรก คือ อุณหภูมิห้องอาหาร รongลงมาคือ โຕะเก้าอี้ถูกสุขลักษณะในการนั่ง การป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก การพูดจาของพนักงานให้บริการ และการเก็บเสียงของห้องครัว

(6) ด้านระดับการบริการและประสิทธิภาพ สองอันดับแรก คือ การบริการรวดเร็ว ๓บไป และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำรายการอาหาร

(7) ด้านความสะอาดและสุขอนามัย สามอันดับแรก คือ สุขอนามัยของพนักงาน ภาชนะแกวและผ้าสะอาด และห้องน้ำสะอาดและมีกลิ่นหอม

(8) ด้านความปลอดภัยและอื่นๆ สามอันดับแรก คือ ไม่มีสิ่งปนเปื้อนในอาหาร มีคำเตือนติดบริเวณเครื่องใช้ที่มีความร้อน และประตูหนีไฟ

### 3. แนวโน้มตลาด และการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารสุขภาพ

ปัจจุบันตลาดผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น แต่จำนวนร้าน อาหาร และภัตตาคารเพื่อสุขภาพมีอยู่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มา รับประทานอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในประเทศไทยต้องการ รับประทานอาหารไทยแท้มากกว่าจะมุ่งเน้นเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามอาหารไทยถือว่าเป็นอาหาร สุขภาพ เพราะลักษณะของอาหารไทยมีผักและสมุนไพรที่มีประโยชน์เป็นส่วนผสม อาหารส่วน ใหญ่มีไขมันต่ำ ถ้าผู้ประกอบการเน้นเรื่องความสด ความสะอาดของวัตถุดิบ และวิธีการเตรียม อาหารจะทำให้อาหารไทยกลายเป็นอาหารที่เป็นสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทางร้าน มีเมนูอาหารสุขภาพจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารที่ร้าน เพิ่มขึ้น ส่วนเรื่องรสชาติของอาหารสุขภาพ คือ ต้องเน้นไม่มันมาก ไม่หวานมาก นอกจากนั้น วัตถุดิบอาหารต้องดีเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ ชาวต่างชาติมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นราคาไม่เกียงแต่ ต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพดี นอกจากนั้นอาหารไทยเป็นอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษไทยมีการนำเอาสรรพคุณของพืชผักและสมุนไพรต่างๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อแก้ไข ๓เสียที่เกิดจากการรับประทานอาหารชนิดนั้นๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ขอรับประทานอาหารทะเล ที่มีปัญหาเรื่องคอเลสเตอรอลซึ่งโดยส่วนประกอบของตัวอาหารเองถือว่าอาจมีผลที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ของลูกค้า โดยทางร้านไม่สามารถที่จะไปควบคุมหรือลดปริมาณคอเลสเตอรอลของอาหารทะเล ลงได้ แต่สิ่งที่ทางร้านควบคุมได้เพื่อให้เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น คือ การใช้ส่วนผสมที่เป็น กะทิจากธัญพืชทดแทนกะทิ และเลือกใช้น้ำมันที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแทน ส่วนด้านเมนูอาหารมี

ความสำคัญ คือ ทางร้านต้องเน้นให้มีความหลากหลาย ไม่จำเจ เพราะการทำการตลาดแบบเดิม จะไม่สามารถตามคู่แข่งได้ทันต้องมีการปรับเปลี่ยน มีการสร้างสรรค์ การออกแบบเมนูอาหารใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง ถ้าลูกค้าต้องการอาหารสุขภาพสามารถจัดตามคำขอ หรือทางร้านมีเมนูชุดพิเศษไว้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ

#### 4. การจัดเมนูอาหารสุขภาพ

(1) การนำเสนอเมนูใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือออกโปรโมชัน การพัฒนาเมนูอาหาร ต้องมีความคิดสร้างสรรค์โดยทั่วไปเชฟที่บริหารจัดการงานครัวจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ดัดแปลงสูตร และออกแบบอาหาร รวมทั้งหน้าตา การจัดตกแต่ง และมีผู้จัดการช่วยดูแลและควบคุมวิธีการ ทำอาหารเพื่อให้ได้มาตรฐานมากขึ้น ปัญหาสำหรับพ่อครัวแม่ครัวไทย คือ การขาดความรู้เฉพาะ ทางด้านอาหารและทักษะการประกอบอาหาร

(2) การออกแบบรายการอาหาร ต้องดูจากแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าชอบอาหารประเภทใดและรสชาติแบบใด โดยเน้นเรื่องคุณภาพ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณะการจัดเสิร์ฟ ความสะดวกและปลอดภัยของผู้บริโภคในการรับประทาน ต้องเป็นเมนูที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสได้รับประทาน มีรสชาติดั้งเดิมแบบไทย

(3) การพัฒนาเมนูอาหารใหม่ โดยการออกเมนูใหม่ต้องไม่ใช้วัตถุดิบประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากรายการที่ทางร้านมีการสั่งอยู่แล้ว ต้องไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตของทางร้านเพิ่มขึ้น และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับในการออกเมนูใหม่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในการเก็บรักษาที่มีอยู่เดิม

(4) แนวทางการพัฒนาไปสู่เมนูสุขภาพ อาหารควรมีรสไม่จัด เน้นรสชาติแบบไทย ไม่ใส่ผงชูรส เน้นพวกผัก และส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพรในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเมนูปกติทั่วไป พร้อมทั้งมีข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ อาจเป็นรูปแบบของเมนูอาหารไทยแบบประยุกต์ โดยมีการนำอาหารของภาคต่างๆ มาผสมผสานให้มีความหลากหลายจนเกิดเป็นเมนูใหม่ที่เน้นเพื่อสุขภาพต้องดูตามความชอบของลูกค้า เป็นการทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นและมีราคามากขึ้น หรือนำเอารายการอาหารไทยแบบพื้นบ้านมาทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลจะได้ของสดและราคาที่เหมาะสม เน้นความสะอาดและความปลอดภัย

(5) การแนะนำให้ลูกค้ารู้จักเมนูอาหาร ร้านแต่ละแห่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ใช้รูปถ่ายเมนูอาหารพร้อมราคาอาหารติดหน้าร้าน ใช้วิธีการเขียนขึ้นกระดานเป็นเมนูพิเศษ ใช้การทำเมนูภาษาไทยควบคู่ภาษาอังกฤษพร้อมทั้งมีรูปภาพประกอบ ใช้วิธีฝึกฝนให้พนักงานในร้านเป็นผู้แนะนำรายการอาหารแก่ลูกค้าได้ ทำเป็นหน้าเมนูรายการอาหารแนะนำขึ้นมาเฉพาะ

เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านอาหารไทย ดังนั้นร้านที่มีเมนูเป็นรูปภาพทำให้ขายอาหารได้เพิ่มมากขึ้น ควรอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทย และวิธีการรับประทานอาหารแต่ละอย่างแบบไทยให้ลูกค้าได้เข้าใจ และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทยที่แท้จริง

(6) เมนูอาหารยอดนิยม แต่ละร้านมีเมนูอาหารยอดนิยมแตกต่างกันไป สำหรับอาหารไทยที่มีรสชาติเข้มข้นและเผ็ดร้อนต้องปรับรสชาติให้อ่อนลง และลดความเผ็ดลงเพื่อให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเมนูอาหารยอดนิยมไม่ว่าชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอาหารจานเดียว และมีหลากหลายเมนู เช่น ส้มตำ ไก่ย่าง ขนมจีน ยำมะม่วง แกงเขียวหวาน ลูกค้าชาวตะวันตกชอบผัดไท แกงเขียวหวาน ต้มยำ และประเภทยำ ส่วนลูกค้าชาวญี่ปุ่นชอบส้มตำ และปูผัดผงกระหรี่ ส่วนร้านที่เน้นขายอาหารทะเล เมนูที่ได้รับความนิยม คือ ต้มยำ พวักของทะเลย่าง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมอาหารที่ทำจากเนื้อไก่ และมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มนิยมอาหารที่มีลักษณะเป็นชุด ซึ่งมีการตกแต่งอาหารด้วยการแกะสลัก เน้นเอกลักษณ์การจัดแบบชาววังทำให้ลูกค้าต่างชาติเกิดความประทับใจ

#### 5. การจัดการครัวร้านอาหารและภัตตาคารอาหารสุขภาพ

(1) การจัดแบ่งงานในครัว มีระบบการจัดการเหมือนกันโดยจะมีการแบ่งตามอาหารแต่ละชาติ และมีการแยกครัวแต่ละชาติออกเป็นแผนกย่อยตามประเภทของอาหาร สำหรับในครัวไทยแบ่งเป็น ครัวแกง ครัวต้ม ครัวผัด ครัวทอด ครัวยำ และครัวปิ้ง-ย่าง ถ้าเน้นเรื่องการจัดตกแต่งต้องมีแผนกสำหรับตกแต่งหัวจาน นอกนั้นมีพนักงานเชคเกอร์ พนักงานสจ๊วต พนักงานล้างจาน และพนักงานส่วนที่เหลือเป็นพนักงานเสิร์ฟทั้งหมด มีการแบ่งโครงสร้างตามลำดับความรับผิดชอบมีระบบการบริหารจัดการจะเป็นตามลำดับสายงาน ได้แก่ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ เชฟรองเชฟ โดยผู้จัดการจะทำหน้าที่ดูแลเรื่องทั่วไป ส่วนเชฟกับรองเชฟจะดูแลจัดการภายในครัว

(2) การจัดซื้อวัตถุดิบ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เรื่องวัตถุดิบอาหาร ต้องรู้วิธีการเตรียมเพื่อรักษาคุณภาพความสด และความสะอาดของวัตถุดิบ ในแง่คุณภาพของวัตถุดิบการควบคุมคุณภาพของอาหารภายในร้านจะเน้นการสั่งซื้อให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการใช้ในแต่ละวัน เพื่อรักษาความสดของอาหาร และไม่ให้มีวัตถุดิบเหลือค้างเพื่อไม่ต้องดูแลเรื่องการเก็บรักษาและไม่เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ

(3) การควบคุมคุณภาพของอาหาร ต้องมีการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อและการคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ มีการประเมินคุณภาพวัตถุดิบโดยการเปรียบเทียบกันจากแหล่งต่างๆ แล้วคัดเลือกแหล่งที่มีคุณภาพดีที่สุด ดูจากแหล่งตลาดที่มีชื่อเสียงในการขายวัตถุดิบแต่ละประเภท

และขายในราคาสูง สำหรับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผักต่างๆ มีการจัดซื้อทุกวัน สินค้าที่ซื้อมีการรับประกันแม้ว่ามีราคาแพง แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีสามารถคืนได้ ต้องเลือกตลาดที่อยู่ใกล้กับร้านมากที่สุดเพื่อความสะดวกในการจัดซื้อ

(4) การควบคุมคุณภาพรสชาติของอาหาร ต้องมีสูตรมาตรฐาน ซึ่งต้องรู้วิธีการ ซึ่งตรงวัดเพื่อให้สามารถควบคุมมาตรฐานของอาหาร เรื่องความคงที่ ความสม่ำเสมอของรสชาติ และลักษณะของอาหารให้อาหารมีรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง และในกรณีที่พนักงานใหม่เข้ามา ฝึกก็จะทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย หรือในกรณีที่พ่อครัวใหญ่ไม่อยู่พนักงานคนอื่นสามารถทำได้ มีการทดสอบและประเมินผลจากพนักงานภายในร้านแต่ละสัปดาห์ว่าอาหารที่ทำ มีรสชาติเหมือนเดิมหรือไม่ นำผลการประเมินมาสรุปว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ สำหรับรสชาติของอาหารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่ต้องเน้นรสชาติแบบไทย เพียงแต่ให้มีรสชาติเผ็ดน้อย ทางร้านต้องมีการควบคุมมาตรฐานของรสชาติอาหารแต่ละประเภท ว่าควรมีรสชาติมาตรฐานของทางร้านเป็นอย่างไรเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า การออกแบบตกแต่ง ูปร่างหน้าตาของอาหารต้องสวยและมีลักษณะเหมือนเดิมทุกครั้ง เน้นเรื่องความสะดวก

#### 6. การปรุงอาหาร

การปรุงอาหารต้องใช้วิธีการทำกันสด ๆ เพื่อรักษารสชาติและคุณภาพของอาหารไม่มีการเตรียมเก็บค้างเอาไว้เพราะทำให้เสียรสชาติ

(1) อาหารประเภทแกง การเตรียมวัตถุดิบอาหารประเภทแกงต้องมีการเตรียม เครื่องแกงและน้ำแกงไว้ สำหรับอาหารประเภทต้มต้องเตรียมน้ำซุ๊ป ในการทำอาหารจากกะทิ สำหรับบางร้านที่ต้องการให้มีรสชาติแบบไทยมีการควบคุมรสชาติโดยใช้กะทิสด

(2) อาหารประเภทผัด การผัดให้อาหารมีคุณภาพดีและรสชาติอร่อยสิ่งที่สำคัญที่สุดต้องควบคุมไฟได้ ดังนั้นต้องรู้ระดับอุณหภูมิของไฟที่ใช้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ ส่วนในแง่สุขภาพต้องคำนึงถึงน้ำมันที่นำมาใช้ผัด

(3) อาหารประเภทยำต้องมีเทคนิคโดยมีเตรียมน้ำยำและปรุงรส น้ำยำต้องมีการเตรียมไว้ล่วงหน้าโดยเก็บไว้ในตู้เย็น ต้องมีสูตรมาตรฐาน เพื่อควบคุมให้อาหารทุกจานมีรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง

(4) อาหารประเภททอด เน้นโดยการควบคุมคุณภาพของน้ำมันที่ใช้ จะไม่ใช้น้ำมันซ้ำ และวิธีการทอดมีการแยกประเภทของน้ำมันตามระดับของการทอดหรือการใช้ น้ำมันตามประเภทของอาหารที่ทอดโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ น้ำมันใหม่ น้ำมันกลาง และน้ำมันเก่า โดยน้ำมันระดับ

1 ใช้สำหรับทอดปลา และอาหารประเภทชุบแป้งทอด ระดับ 2 ใช้กับเนื้อสัตว์ที่หมักกับเครื่องปรุงรสต่างๆ ระดับ 3 ใช้ทอดอาหารประเภทที่มีกลิ่นค่อนข้างแรง

#### 7. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการไปสู่การเป็นร้านอาหารและภัตตาคารเพื่อสุขภาพ

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านอาหาร ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน คือ อาหารต้องอร่อย ทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่ต้องอำนวยโดยมีที่จอดรถเพียงพอ ราคาอาหารเหมาะสม ความสะอาด และการบริการ ดังนั้นแนวทางนำไปสู่การเป็นภัตตาคารอาหารเพื่อสุขภาพ ควรจะมีลักษณะที่สะอาด หมายถึง สถานที่ บรรยากาศ อาหาร และบุคลากร ทุกอย่างต้องดูสมบูรณ์ นอกจากนั้นการทำธุรกิจอาหารต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนและสามารถที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าให้ได้ รวมทั้งคำนึงถึงงบประมาณในการลงทุน การทำธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการต้องรู้วิธีการทำอาหารจึงทำให้สามารถควบคุมระบบการบริหารจัดการภายในร้าน ป้องกันการรั่วไหลต่างๆ และสามารถควบคุมพนักงานได้ การทำธุรกิจใดก็ตามต้องมีความภูมิใจและรักในงานที่ทำ นอกจากนั้นผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการให้บริการต้องมีจิตบริการซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการใหม่ ส่วนเรื่องเมนูอาหารและรสชาติของอาหารอาจเป็นรูปแบบอาหารประยุกต์ ควรมีการดัดแปลงรสชาติ และวัตถุดิบ ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค

(2) สถานการณ์ของอาหารไทยเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันอาหารไทยในสายตาของชาวต่างชาติได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหา คือ พ่อครัวแม่ครัวไทยรุ่นใหม่ที่ประกอบอาหารมักไม่ยึดกับสูตรดั้งเดิมทำให้อาหารไทยมีรสชาติเพี้ยนไป ซึ่งรสชาติของอาหารไทยไม่จำเป็นต้องเผ็ด เพียงแต่ต้องให้มีรสชาติที่กลมกล่อม จุดขายของอาหารไทย คือ มีความหลากหลายในเรื่องของประเภทของอาหารและมีการเสิร์ฟพร้อมเครื่องเคียงต่างๆ เรียกได้ว่ามีครบทุกหมวดหมู่ ในการรับประทาน ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้าใจประเพณีการรับประทานอาหารแบบไทยให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนมากรูปแบบการจัดเสิร์ฟเป็นไปตามกระแสนิยม ซึ่งถ้ามีการผลักดันและส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังก็น่าจะมีความเป็นไปได้ หรืออาจมีการสร้างแบรนด์ที่แสดงถึงการเป็นร้านอาหารสุขภาพ สิ่งสำคัญคือทำอย่างไรป้ายที่จะทำเป็นสัญลักษณ์นี้จึงจะเป็นที่รู้จักและที่ยอมรับสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้า เพราะการยอมรับไม่ได้อยู่ที่ร้าน แต่อยู่ที่ป้ายที่จะบ่งชี้ว่าเป็นร้านอาหารสุขภาพ สำหรับเกณฑ์ในการทำให้เป็นแบรนด์ร้านอาหารสุขภาพ ต้องพิจารณาว่าทางร้านมีเมนูอาหารที่เป็นเมนูสุขภาพหรือไม่ ถ้ามีเมนูสุขภาพอยู่ก็ต้องพิจารณาต่อโดยดูในเรื่องของความเป็นเมนูสุขภาพว่าเป็นอาหารสุขภาพจริงหรือไม่ และให้ประโยชน์ต่อร่างกายโดยต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ได้รับการพิสูจน์ได้ด้วย ซึ่งทางร้านต้องมีการวางมาตรการนี้ที่จะบอกให้ทราบได้ว่ามีคุณภาพจริง อาจต้องมีการส่งเสริมเรื่องแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยการผ่านสื่อ

ต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้ป้ายหรือตราร้านอาหารสุขภาพต้องมีเกณฑ์ที่ชัดเจนและต้องมีกลไกในการควบคุมกำหนดคุณภาพของร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ได้รับตราสุขภาพเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมีการยอมรับในตราดังกล่าวอย่างยั่งยืน และเกิดการบอกต่อ

(3) ลักษณะร้านอาหารและภัตตาคารเพื่อสุขภาพ การทำเมนูสุขภาพควรเน้นจุดขายเพื่อสุขภาพ ถ้าเป็นอาหารไทยแบบดั้งเดิมมีเมนูใดบ้างที่จัดว่าเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ และแต่ละเมนูมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร หรือถ้าเป็นอาหารสมุนไพรไทยต้องเน้นที่ตัวสมุนไพรและต้องอธิบายได้ว่าสมุนไพรที่ใส่ลงไปมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร ดังนั้นการทำภัตตาคารอาหารสุขภาพต้องมีการโปรโมทเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจ คำว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออะไร และถ้ารับประทานอาหารสุขภาพแล้วจะมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร ไปช่วยบำรุงร่างกายอย่างไร คือต้องมีข้อเท็จจริงเพียงพอที่จะยืนยันให้ลูกค้ามั่นใจว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ต้องเน้นความสะอาด และต้องเน้นความเป็นสุขภาพ โดยต้องคำนึงถึงตั้งแต่วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมเมื่อรับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดี การทำร้านอาหารและภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ต้องมีการประเมินความต้องการของตลาดว่ากลุ่มลูกค้ามีจำนวนมากขนาดไหนและอาหารสุขภาพที่ลูกค้าต้องการ คืออาหารที่มีลักษณะอย่างไร สำหรับทางเล็กในการเปิดร้านอาหารเพื่อขายอาหารสุขภาพ ควรเป็นลักษณะผสมผสาน เน้นความสะอาดคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร นอกจากนั้นเน้นเรื่องของการทำเลที่ตั้ง สำหรับในต่างประเทศภัตตาคารเพื่อสุขภาพจะมีอาหารเพื่อสุขภาพขายโดยเฉพาะ การทำธุรกิจร้านอาหารถ้าขายเมนูอาหารสุขภาพอย่างเดียว ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว ควรมีการขายทั้งเมนูปกติและเมนูสุขภาพควบคู่กันไปทำให้มีลูกค้าเพิ่มหลายกลุ่มซึ่งน่าจะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้

(4) การที่จะทำให้เป็นเมนูสุขภาพมากขึ้น ต้องมีการควบคุมเรื่องวัตถุดิบที่นำมาใช้ ต้องสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารปนเปื้อนและเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดอาหารเป็นพิษ โดยเฉพาะถ้าเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว เรื่องของความสะอาดและปลอดภัยของอาหารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการควบคุมต้องดูจากแหล่งที่จัดซื้อวัตถุดิบต้องสามารถไว้ใจได้และมีการรับประกัน นอกจากนั้นส่วนผสมที่ใช้ในแต่ละเมนูต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมทั้งวิธีการนำมาใช้จำเป็นต้องคำนึงผลทางสุขภาพของลูกค้า

(5) อาหารสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าต้องเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ คือจะไม่มองแค่ว่าอาหารสด อาหารใหม่ แต่ลูกค้าจะไปมองอีกมุมหนึ่ง และต้องเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ อร่อยและปลอดภัย และคุณภาพโดยรวมของอาหารต้องดี อาจมีป้าย

กำกับว่าอาหารที่รับประทานมีคุณภาพดีอย่างไรและมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร ซึ่งเมนูอาหารอาจต้องเน้นเรื่องเครื่องเทศ เนื่องจากชาวตะวันตกที่รับประทานอาหารไทย เพราะว่าอาหารไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเพื่อสุขภาพมากกว่าอาหารฝรั่ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องคุณภาพอาหาร คือ เมนูต้องเป็นอาหารสุขภาพ การที่ชาวต่างชาติจะรู้จักเมนูเหล่านี้ได้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์

(6) ลักษณะของอาหารสุขภาพ ต้องมีรสชาติอร่อย มีไขมันต่ำ ไม่หวาน อาหารต้องสด ไม่มีเชื้อโรค และไม่มีสารเจือปน ดังนั้นการพัฒนาเมนูใหม่ต้องเน้นหลักการปรุงอย่างไร แหล่งของวัตถุดิบสั่งจากที่ไหนทุกอย่างต้องมีการคัดกรองซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกมาจากแหล่งที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ต้องเน้นเชิงประโยชน์ต่อสุขภาพ และเลือกบริษัทที่มีตรา หรือ แบรนดที่รับประกันความปลอดภัย สำหรับผักต้องใช้ผักปลอดสารพิษ ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยของอาหารไม่เน้นเรื่องปริมาณ

(7) แนวทางในการนำไปสู่การเป็นร้านอาหารและภัตตาคารอาหารสุขภาพ ควรเน้นป้ายรับประกันความอร่อยนำหน้าความสะดวก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่าอาหารสุขภาพต้องสะดวกแต่ส่วนใหญ่ก็มีรสชาติไม่อร่อย ดังนั้นต้องมีป้ายรับประกันความอร่อยมาก่อน เพราะถ้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคต้องให้เครดิตร้านนั้นว่าอาหารต้องมีความสะดวกอยู่แล้วแต่อาจจะรสชาติที่ไม่อร่อย การตั้งภัตตาคารอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมา ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่ารายการอาหารที่รับประทานเข้าไปมีประโยชน์อะไร ส่วนเรื่องของสถานที่ต้องเน้นว่าควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไรที่บ่งถึงความเป็นสุขภาพ เช่น ต้องสะดวก การทำร้านขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายคือใคร ถ้าพูดง่ายๆ ก็คือ จะใช้ตัวเมนูอาหารเป็นตัวสื่อ โดยทางร้านอาจจะมีเมนูที่บ่งชี้ว่าเมนูอาหารสุขภาพประเภทนี้เหมาะสำหรับใครควรรับประทาน และให้ลูกค้าเป็นผู้เลือก ทางร้านมีเมนูเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

## สรุปผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 2

**“แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย”** ผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

(1) สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ คือ บริการดี รองลงมาคือ รสชาติดี และราคาสมเหตุสมผล ตามลำดับ

(2) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความชอบต่อลักษณะของร้านอาหารในประเด็นการต้อนรับของพนักงาน รองลงมาคือ วัสดุต่างๆ (เช่น จาน ช้อน) ที่ใช้ การนำเสนอและการตกแต่ง ชื่อของร้าน สี และสีและการออกแบบของร้าน ตามลำดับ

(3) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องรูปแบบของร้าน รองลงมาคือ ความชอบรูปลักษณะ ความรู้สึก และลักษณะการออกแบบอื่นๆ ของร้าน

(4) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกต่อลักษณะการทำงานด้านเทคนิคของร้านนี้ เมื่อเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่าในเรื่องความอร่อยของอาหาร รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความโดดเด่นของเมนูอาหาร และร้านนี้สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับอาหารสุขภาพได้

(5) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกต่อลักษณะการทำงานตามหน้าที่ของร้านนี้ เมื่อเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่าในเรื่องความเป็นมิตรของพนักงาน รองลงมาคือ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ความมีอัธยาศัยดีของพนักงาน และความไม่รู้สึกยากลำบากของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

(6) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารโดยรวมในระดับค่อนข้างดี และมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้ ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องร้านอาหารร้านนี้ทำให้ระลึกถึงความทรงจำที่ดี รองลงมาคือ ความชอบบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้ และชอบเขตของบุคคลที่ใช้บริการร้านนี้ ที่ท่านพอใจและนับถือ

(7) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้ ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความเรียบง่าย ความเชื่อถือได้ การประสบความสำเร็จ ความมีเสน่ห์ และความทันสมัย ตามลำดับ

(8) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ด้านคุณภาพต่อร้านอาหารร้านนี้ โดยรวม ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ การประเมินคุณภาพของอาหาร และความคิดเห็นโดยรวมต่อร้านอาหารแห่งนี้ ตามลำดับ

(9) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ฐานด้านสิ่งทีควรพิจารณาต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความชอบอาหารร้านนี้ รองลงมาคือ การแนะนำร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่น และรู้สึกมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับร้านนี้ ตามลำดับ

(10) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ฐานด้านความเหนือกว่าต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดีกว่าในเรื่องความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น รองลงมาคือ ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับร้านอื่น และความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้ ตามลำดับ

(11) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือ รู้สึกอบอุ่น รู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกถึงการยอมรับจากสังคม รู้สึกได้รับการยกย่องนับถือ และรู้สึกตื่นเต้น ตามลำดับ

(12) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้ ในระดับค่อนข้างมากในเรื่องร้านนี้เป็นหนึ่งในร้านที่นักท่องเที่ยวนิยมมารับประทาน

(13) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความผูกพัน มีความคิดเห็นต่อสังคมของลูกค้าในร้านอาหาร และมีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหารร้านนี้ โดยรวมในระดับปานกลาง

(14) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาโดยรวมและทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับค่อนข้างดี

(15) สิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้ คือ เมนูอาหารที่หลากหลาย รองลงมาคือ การบริการ รวดเร็ว เป็นกันเอง อธิบายดี พนักงานเป็นมิตร และบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งดี ตามลำดับ

(16) สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้ คือ ทำเลที่ตั้งบรรยากาศภายในร้านไม่ดี เช่น เสียงดัง กลิ่นบูหรี ควันรถ แผลงวัน ยุง ความสะอาด อากาศร้อน รองลงมาคือ พนักงานบริการที่ไม่ดี พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ และรสชาติของอาหาร ตามลำดับ

(17) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

(17.1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ อัตลักษณ์ตรา ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค การใช้วิจารณ์ฐานด้านสิ่งทีควรพิจารณา การใช้วิจารณ์ฐานด้านความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา

(17.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค ลักษณะการทำงานตามหน้าที่ ภาพลักษณ์ การใช้วิจารณ์ฐานด้านสิ่งทีควรพิจารณา การใช้วิจารณ์ฐานด้านความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา

(17.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสังคมในร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค ลักษณะการทำงานตามหน้าที่ ภาพลักษณ์ การใช้ วิจารณ์ทางด้านความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา

(17.4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันทางใจ/สัญญาใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ได้แก่ ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค ลักษณะการทำงานตามหน้าที่ บุคลิกภาพ การใช้วิจารณ์ด้านคุณภาพ การใช้วิจารณ์ด้านความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และ ความคุ้มค่าด้านราคา

(18) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

(18.1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีและความ ผูกพันต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยแตกต่างกัน

(18.2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดี ความผูกพัน และสังคมในร้านอาหาร ต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย แตกต่างกัน

(18.3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่างกัน มีความ ภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยแตกต่างกัน

(18.4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเทศที่พำนักต่างกัน มีความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยแตกต่างกัน

(19) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ ครัวในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สำหรับภัตตาคารร้านอาหารไทย ประกอบด้วย

(19.1) เมนูอาหารสุขภาพ

ร้านอาหารขนาดเล็ก จะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีลักษณะเหมือนกับ อาหารในภัตตาคารโรงแรม แต่ราคาถูกกว่าเน้นวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเมนูอาหาร ดั้งเดิม แต่ก็มีเมนูที่คิดขึ้นมาใหม่ เช่น ซุปผัก ผักผักรวมมิตรไม่ใส่น้ำมันจะใส่เฉพาะน้ำสต็อก

ร้านอาหารขนาดใหญ่ มีหลายเมนู ทั้งอาหารเพื่อสุขภาพและไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญของการใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือ เมนูอาหารหลากหลายรูปแบบ โดยร้านอาหารของโนโวเทลแต่ละร้านจะต้องมีหนึ่งเมนูที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่ง

เมนูนี้จะต้องมีองค์ประกอบ คือ (1) เป็นอาหารที่มาจากปฐพีโดยวิธีการหนึ่ง อบหรือย่าง (2) ใช้ส่วนผสมที่เป็นออแกนิกส์ (Organic) แต่ในประเทศไทยจะมีปัญหาคืออาหารออแกนิกส์ในเมืองไทยมักจะหมายถึงแค่ผัก ผลไม้ ยังไม่มีออแกนิกส์ที่เป็นเนื้อสัตว์ เหมือนในต่างประเทศ เมนูเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ส้มตำแอปเปิ้ล ก๋วยเตี๋ยววุ้นวุ้น และยำสมุนไพรปลากกรอบ สลัดซึ่งเป็นอาหารไขมันต่ำ

เมนูอาหาร/เมนูอาหารสุขภาพของร้านที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ต้มยำกุ้ง เพราะมีสมุนไพรประกอบมาก สลัดบาร์ น้ำผักผลไม้สด ส้มตำ ชูชิ ยำโป๊ะแตก ประเภทที่ไม่มีกะทิ

(19.2) การสร้างสรรค์เมนู (Menu creation) และการออกแบบเมนู (Menu design) เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ทุกๆ 2 เดือน หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงหน้าตาอาหาร ความเข้มข้นของเมนู นอกจากนี้ยังจัดโปรโมชั่นในแต่ละวัน เช่น จัดเป็น ชุดโปรโมชั่นเมนูแนะนำ ได้แก่ อาหารญี่ปุ่น เช่น ข้าวปั้น ชูชิ

ร้านอาหารขนาดใหญ่ จะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าว่าต้องการอะไร ก็จะจัดเตรียมเมนูนั้นๆ ไว้ เน้นสร้างเมนูอาหารที่แปลกใหม่ ศึกษาข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้า แนวโน้มการบริโภคอาหารในอินเทอร์เน็ต และพิจารณาว่าลูกค้าในพื้นที่เป็นใคร เช่น โรงแรม Lotus เพิ่มเมนูอาหารอินเดียเพราะมีคนไทยสัญชาติอินเดียอาศัยในบริเวณนั้นจำนวนมาก

(19.3) การสร้างคุณค่า/คุณภาพทางโภชนาการของอาหารสุขภาพ

ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการตรวจสอบรสชาติอาหาร เลือกใช้วัตถุดิบที่นำเข้าที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัย

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสด ความปลอดภัย มีการฝึกอบรม การปรับปรุงคุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร

(19.4) คุณภาพการบริการ

ร้านอาหารขนาดเล็ก เจ้าของร้านอาหารจะพูดคุยกับลูกค้าทุกโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้สอบถามและเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการแนะนำเมนูอาหารในคราวเดียวกัน

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญการบริการที่ดีและรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง เช่น การรับออเดอร์อย่างรวดเร็ว ต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี ถ้าเป็นลูกค้าประจำก็จะต้อง

พยายามจำชื่อและรายละเอียดของลูกค้าให้ได้ ฝึกอบรมพนักงานในด้านการต้อนรับและการปรุงอาหาร

(19.5) การปรับปรุงในสิ่งที่ลูกค้าชอบ

ร้านอาหารขนาดเล็กจะเน้นรสชาติอาหาร

ร้านอาหารขนาดใหญ่เน้นการบริการ อาหารอร่อย ความคุ้มค่า ความ

สะดวก และความหลากหลายของอาหาร

(19.6) สิ่งที่ลูกค้าตำหนิ

ร้านอาหารขนาดเล็ก การรออาหารในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก

ร้านอาหารขนาดใหญ่ รสชาติอาหารที่จัดจ้านเกินไป กลิ่นเครื่องเทศที่ฉุนเกินไป เสิร์ฟอาหารช้าเป็นบางครั้ง

(19.7) แนวคิดในการออกแบบเมนูอาหารสุขภาพ

ร้านอาหารขนาดเล็ก จะสั่งวัตถุดิบทุกวัน

ร้านอาหารขนาดใหญ่ เน้นความสด ใหม่และปลอดภัยเป็นอันดับ

แรก อาหารที่ใช้เป็นวัตถุดิบจะนำมาทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง/รับประทาน (Ready food) ซึ่งจะมีการสั่งวันต่อวัน โดยการซื้อวัตถุดิบเองส่วนหนึ่งและสั่งจากบริษัทที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีใบรับรอง เลือกลงใช้ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นหลัก และหากวัตถุดิบที่นำมาใช้มีราคาแพงมากก็จะใช้ส่วนประกอบอื่นมาเสริมด้วย เน้นอาหารสดใหม่ มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ เช่น ใช้น้ำมันใหม่ และไม่มีไขมันสูง มีการผสมผสานวิธีการปรุง การนำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารโดยเน้นกรรมวิธีการปรุงแบบหนึ่ง ย่าง อบส่วนการจืดตักแต่งจาน ตกแต่งอาหารก็ให้ความสำคัญ เพราะถึงแม้ว่าอาหารจะอร่อยแต่ถ้าไม่สวยงามก็ไม่น่าทาน ไม่ได้คำนึงถึงว่าอาหารแต่ละจานให้พลังงานกี่กิโลแคลอรี แต่จะคำนึงถึงว่าลูกค้ารับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดีต่อสุขภาพด้านไหน โดยจะใช้วิธีการแบบหนึ่ง อบ ย่าง ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นๆ และใช้ส่วนผสมในแต่ละฤดูกาล

(19.8) การบริหารภัตตาคาร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ร้านอาหารขนาดใหญ่ จะเน้นบรรยากาศในที่ทำงานมากกว่า เพราะว่าค่าตอบแทนที่เป็นเงินไม่แตกต่างกันมาก ส่วนภัตตาคารในแต่ละโรงแรมจะเน้นการทำงานเป็นทีม และปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

(19.9) การจัดการสถานที่/เครื่องมือ อุปกรณ์

ร้านอาหารขนาดเล็ก ไม่ได้เน้นการใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมากนัก เพราะการซื้ออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานบางชนิดมีราคาสูง

ร้านอาหารขนาดใหญ่ จะดูแลอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานได้ดี ตลอดเวลาและจะเปลี่ยนอุปกรณ์ทุกปี เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับแต่ละครัว

(19.10) การจัดการการส่งเสริมการตลาด

ร้านอาหารขนาดใหญ่ จะพิจารณาเศรษฐกิจเป็นหลัก เช่น สั่งอาหารจานหลักไปแล้วมีการเสนอเมนูขนมหวานต่อ ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกก็จะได้ส่วนลดขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นนั้นๆ เน้นการจัดการส่งเสริมการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะราคา เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับบัตรเครดิต สิ่งพิมพ์ ส่ง SMS และอีเมล

(19.11) กลยุทธ์การตั้งราคา

ร้านอาหารขนาดเล็ก จะตั้งราคาประมาณ 300 บาท/มื้อ

ร้านอาหารขนาดใหญ่ จะตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชันไม่มากนัก ทั้งนี้ การปรับราคาจะต้องพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชันและการควบคุมต้นทุนของร้าน

(19.20) ความคุ้มค่าที่รับรู้

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ความคุ้มค่าด้านการบริการ โดยจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีการจัดโปรโมชั่นโดยใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง

(19.21) บรรยากาศ/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน

ร้านอาหารขนาดเล็ก โดยรวมอยู่ในระดับดี

ร้านอาหารขนาดใหญ่ เน้นการตกแต่งร้านที่นิยมใช้คือสีเขียว ทำให้ลูกค้ารู้สึกเย็นตาสบายใจ

(19.22) อัตลักษณ์ตราและตำแหน่งตรา

ร้านอาหารขนาดใหญ่ มีทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น เน้นการปรุงอาหารสดๆ ถึงแม้จะเป็นอาหารบุฟเฟ่ต์ก็เป็นอาหารปรุงสด ทำให้มีคุณภาพอาหารที่ดี

(19.23) ภาพลักษณ์ตรา

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ความเป็นส่วนตัว ความเป็นกันเอง การจดจำชื่อลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ สิ่งที่เป็นจุดเด่นมากก็คือความเป็นกันเองการมีมารยาทในการต้อนรับอบอุ่นมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

(19.24) ความรักดีต่อตราและความผูกพัน

ร้านอาหารขนาดเล็ก ลูกค้าจะมีความรักดีและความผูกพันปานกลาง

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ลูกค้าค่อนข้างที่จะรักดี เพราะส่วนใหญ่เป็นคนที่เคยมาใช้บริการแล้วมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อลูกค้าให้ลูกค้าใหม่มาใช้บริการด้วยทางร้านให้ความเป็นกันเองและสนิทสนมมีความผูกพันกับร้านจากที่ลูกค้าเป็นสมาชิก และลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะว่าคุ้มค่า คือ ได้รับส่วนลดและได้รับของแถม ได้รับการบริการพิเศษ

(19.26) ทำเลที่ตั้ง

ร้านอาหารขนาดเล็ก ค่อนข้างดี

ร้านอาหารขนาดใหญ่ อยู่ใกล้กับถนนข้าวสาร สะดวกต่อการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในย่านธุรกิจของถนนสุขุมวิท และอยู่ใกล้ดีพาร์ตเมนต์สตรี ของห้างเอ็มโพเรียม อยู่ใกล้รถไฟฟ้า

(19.27) ภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ร้านอาหารขนาดเล็ก ลูกค้ามาใช้บริการก็เพราะรสชาติอาหารและการจัดแต่งจานอาหารที่สวยงาม

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ความเป็นชื่อเสียงทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

(19.28) สุขอนามัยและสุขาภิบาล

ร้านอาหารขนาดเล็ก มีมาตรฐานสุขมาตรวจร้านอยู่เสมอ พนักงานในครัวจะใส่ถุงมือ พนักงานเสิร์ฟตัดเล็บสั้น การแต่งตัวก็สะอาด

ร้านอาหารขนาดใหญ่ มีความสำคัญมากที่สุด ภาชนะหลังจากที่ทำความสะอาดล้างด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและเช็ดอีกครั้งหนึ่ง พยายามเน้นในเรื่องความสะอาดเพราะกรมอนามัยจะมีการตรวจสอบ ทางร้านพยายามดูแลสุขอนามัยทุกอย่างไม่ว่าในเรื่องของพนักงานตัวของพนักงาน ภาชนะอุปกรณ์ และสถานที่ก็จะดูแลรักษาให้สะอาด

(20) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

(20.1) การส่งเสริมการตลาด

ร้านอาหารขนาดเล็ก ส่วนมากจะเป็นป้าย อาจมีโปรโมชั่น เช่น  
ลูกค้ามารับประทานมาอาหาร 10 ชุด แถมเมนูอาหารพิเศษ

ร้านอาหารขนาดใหญ่ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์  
อินเทอร์เน็ต SMS และการบอกต่อของลูกค้า

(20.2) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ส่วนมากเป็นการบอกต่อ จากทาง  
อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา เช่น การส่ง SMS และทำโฆษณากับบัตรเครดิตต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น  
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ เฟสบุ๊ก

(20.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ส่ง SMS ให้ลูกค้า บริการข่าวสารของ  
โรงแรม อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ที่ได้ผลมาก เช่น โปรโมชั่นลูกค้ามา 4 คน จ่ายเพียง 2 คน หรือ  
โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต เช่น แบนโปรโมชั่นหรือส่วนลดของแต่ละโรงแรม/ร้านอาหารไปกับใบแจ้ง  
ค่าบริการบัตรเครดิต ป้ายโฆษณาโปรโมชั่นแต่ละร้านอาหาร เช่น รับประทานอาหารครบเท่าไร  
จะได้เมนูแถมอะไรบ้าง

(21) การบริหารจัดการ ประกอบด้วย

(21.1) การคัดเลือกและการจูงใจพนักงาน

ร้านอาหารขนาดใหญ่ การสรรหาคัดเลือกให้ตรงกับสายงานอย่าง  
พนักงานต้อนรับก็จะดูบุคลิก เช่น ต้องสูง สุขภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีสวัสดิการ เช่น อาหาร  
กลางวันและอาหารเย็นให้กับพนักงาน มีเบียร์เลี้ยง มีชุดฟอร์ม มีเงินพิเศษ

(21.2) ขีดความสามารถ/ความสำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ร้านอาหารขนาดเล็ก ขีดความสามารถจะใกล้เคียงกัน  
ร้านอาหารขนาดใหญ่ ถ้าเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียงก็ถือว่า  
ใกล้เคียงกัน อาจเหนือกว่าในเรื่องของชื่อเสียง อาหารที่หลากหลาย และมีรสชาติดีกว่า แต่สิ่งที่สู้คู่แข่ง  
ไม่ได้ก็คือความทันสมัย เช่น โต๊ะเก้าอี้

(21.2) กลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ร้านอาหารขนาดเล็ก คุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร  
ร้านอาหารขนาดใหญ่ การตกแต่งอาหาร รสชาติความอร่อย  
ความใหม่สดสะอาดของอาหาร และราคายุติธรรมกับลูกค้า การบริการที่ดี มีความหลากหลาย  
ด้านเมนู

(21.3) การจัดแบ่ง/การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละแผนก

ร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับทุกแผนกเท่ากัน แบ่งเป็นส่วนหน้าเป็นการต้อนรับ ส่วนหลังจะเกี่ยวกับการปรุงอาหาร มีการแบ่งแผนกว่าหัวหน้าเชฟเป็นชาวอินเดีย เชฟชาวญี่ปุ่น เชฟชาวไทย เชฟชาวจีน เชฟเบเกอรี่ และมีหัวหน้าเรียกว่า Executives Chef มีการแบ่งแผนกงานฝ่ายบุคคล ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี

(21.4) การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ร้านอาหารขนาดเล็ก คัดเลือกจากการสัมภาษณ์ อาจมีการบอกต่อ หรือคนแนะนำมา

ร้านอาหารขนาดใหญ่ จากประสบการณ์เป็นหลัก มีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม เน้นมากเรื่องการคัดเลือกในตำแหน่งที่สำคัญ เช่น ตำแหน่งในการตลาด ตำแหน่งที่เป็นหัวหน้า พนักงานต้อนรับก็จะดูหน้าตา บุคลิกภาพ ความสะอาด ถ้าเป็นนักศึกษาจบโดยตรง สาขาก็จะรู้ขั้นตอนในการเสิร์ฟอาหาร