

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ:

#### การบูรณาการแผนงานวิจัย

แผนงานวิจัยหลักนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแผนการพัฒนาการประกอบการในด้านการจัดเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การจัดการครัวและร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ (โครงการวิจัยย่อยที่ 1) และแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่ง (โครงการวิจัยย่อยที่ 2) มาบูรณาการเพื่อจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ และแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พร้อมทั้งแผนการประกอบการของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แผนเชิงกลยุทธ์และแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

##### 1. การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) ประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์ลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความต้องการรับประทานอาหารแบบรสชาติไทยแท้มากกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามอาหารไทยส่วนใหญ่มีส่วนประกอบของพืชผักและสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีไขมันต่ำ ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากความไม่สะดวกของสถานที่และระยะเวลาไม่เอื้ออำนวยให้ประกอบอาหารรับประทานเอง ประกอบกับกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารจำเป็นต้องจัดรายการอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จัดเมนูอาหารสุขภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

นอกจากการจัดเมนูสุขภาพแล้วปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพอีกคือ รสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้าน

สถานที่จอดรถเพียงพอ ราคาอาหารมีความเหมาะสม ความสะอาดของเครื่องปรุง ภาชนะ และ ภายในร้าน รวมทั้งการให้บริการของพนักงาน

(2) **การวิเคราะห์คู่แข่ง** ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยังมีคู่แข่งโดยตรงจำนวนมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ถึงการกำหนดตราที่ชัดเจนว่าร้านใดที่เน้นเฉพาะเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยร้านอาหาร/ภัตตาคารส่วนใหญ่จะให้บริการเมนูเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับเมนูอาหารปกติทั่วไป ดังนั้นคู่แข่งของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพจึงรวมถึงร้านอาหาร/ภัตตาคารทั่วไป และร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีเมนูอาหารประเภทสลัดบาร์ด้วย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า ราคาที่สมเหตุสมผล และทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหารด้วย

### (3) การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป

(3.1) **สถานการณ์ของอาหารไทยเพื่อสุขภาพ** ปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เพราะจุดเด่นของอาหารไทยคือ ความหลากหลายของรสชาติ และความหลากหลายของประเภทอาหาร โดยเฉพาะพืชผักและผลไม้ของไทยหลายชนิดที่มีคุณสมบัติเป็นสมุนไพรช่วยบำรุงร่างกายและช่วยป้องกันโรคร้ายต่างๆ ด้วย แต่สิ่งที่มีผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารควรระมัดระวังก็คือ การปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารจนทำให้ผิดเพี้ยนไปจากสูตรดั้งเดิม รวมถึงการตกแต่งอาหารและการจัดเสิร์ฟที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมและวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยทราบว่าร้านอาหาร/ภัตตาคารใดที่จัดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารนั้นเป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่แท้จริงหรือไม่

(3.2) **สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง** อาหารเพื่อสุขภาพจะใช้พืชผักสดเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร โดยในบางช่วงเวลาพืชผักสดขาดแคลนทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากผลผลิตของเกษตรกรได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติน้ำท่วม ภาวะแล้ง หรือเทศกาลอาหารเจ เป็นต้น ส่งผลกระทบให้อาหารเพื่อสุขภาพอาจมีราคาสูงขึ้นบ้าง ส่วนปัญหาด้านการเมืองก็ส่งผลกระทบเช่นเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านการเมืองเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารไม่สามารถควบคุมได้

## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

### (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาหารไทยมีชื่อเสียงด้านรสชาติความอร่อยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> <li>2. เมนูอาหารสุขภาพ มีส่วนประกอบของพืชผักและสมุนไพรต่างๆ ทำให้มีประโยชน์ต่อร่างกาย แม้บางเมนูจะมีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์แต่ก็เป็นเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ เช่น ปลา ซึ่งแตกต่างจากอาหารของชาวตะวันตกที่จะเน้นที่คาร์โบไฮเดรตค่อนข้างมาก</li> <li>3. อาหารเพื่อสุขภาพจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเนื่องจากพืชผักที่นำมาปรุงจะมีความสดและใหม่</li> <li>4. วัตถุดิบด้านพืช ผัก และสมุนไพรของไทยอุดมสมบูรณ์จึงสามารถพัฒนาเมนูอาหารได้หลากหลาย และให้บริการผู้บริโภคได้ตลอดทั้งปี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เมนูของอาหารเพื่อสุขภาพยังไม่มีหลากหลาย และไม่ค่อยมีการนำเสนอเมนูใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค</li> <li>2. ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะยังจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับอาหารปกติทั่วไป ทำให้เมนูอาหารเพื่อสุขภาพยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร</li> <li>3. รสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นบางกลุ่มเท่านั้น</li> <li>4. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพยังมีน้อย นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ค่อยรู้จักว่าร้านใดเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ</li> <li>5. ในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานอาหารในเมนูนั้น</li> <li>6. จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครยังมีอยู่จำนวนน้อย และตั้งอยู่กระจัดกระจายทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหาร้านค้า/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพได้ยากกว่าอาหารทั่วไป</li> <li>7. ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ปรุงอาหาร (พ่อครัว/แม่ครัว) ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดเมนูอาหาร/การปรุงอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง</li> </ol>

## (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร

โอกาส	อุปสรรค
<p>1. กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้คนหันมาใส่ใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น</p> <p>2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีมากขึ้น ทำให้ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว</p> <p>3. เกษตรกรให้ความสนใจปลูกผักปลอดสารพิษ เช่น ผักออร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น ทำให้มีวัตถุดิบรองรับสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ</p> <p>4. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการควบคุมน้ำหนักจะเลือกรับประทานอาหารที่มีเส้นใยสูงมากกว่าอาหารที่มีไขมันหรือคอเรสเตอรอล</p>	<p>1. ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครน้อยลง ส่งผลกระทบต่อการมาใช้บริการของร้านค้า/ภัตตาคารด้วยการมาจากภัยธรรมชาติ รวมถึงช่วงเทศกาลกินเจทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นในบางช่วงเวลา</p> <p>2. ปัญหาวัตถุดิบประเภทพืชผักสดมีราคาแพงเนื่องจากภัยธรรมชาติ รวมถึงช่วงเทศกาลกินเจทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นในบางช่วงเวลา</p> <p>3. ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแทนการรับประทานอาหารที่ปรุงจากพืชผักผลไม้สด</p> <p>4. ชาวเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในการปลูกพืชผักยังคงมีอยู่ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าพืชผักที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารในร้านค้า/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ นั้นปลอดสารเคมีอย่างแท้จริง</p> <p>5. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นผักผลไม้ที่เป็นออแกนิกส์ ยังไม่ค่อยมีพวกเนื้อสัตว์ที่เป็นออแกนิกส์เหมือนในต่างประเทศ</p>

## 3. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

## (1) วิสัยทัศน์

“การสร้างคุณค่าตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

## (2) พันธกิจ

“พัฒนาแผนการประกอบการและแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

## (3) เป้าหมาย

“เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของคุณค่าตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครได้”

## 4. การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอสำหรับการจัดทำแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

### (1) กลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของตรา

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ (โครงการย่อยที่ 1) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างชอบต่ออัตลักษณ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่ไปใช้บริการใน 3 อันดับ ดังนี้ การต้อนรับของพนักงาน รองลงมาคือ วัสดุต่างๆ (เช่น จาน ช้อน) ที่ใช้ในร้าน การนำเสนอและการตกแต่งของร้าน ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (โครงการย่อยที่ 2) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพต้องสะอาดแต่ก็มีรสชาติไม่อร่อย เรื่องสถานที่ต้องเน้นว่าควรมีลักษณะอย่างไรเพื่อบ่งบอกถึงเรื่องของการมีสุขภาพดี เช่น ความสะอาด เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่จัดทำขึ้นนั้นเหมาะสำหรับการรับประทานของกลุ่มเป้าหมายใด

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย**

**กลยุทธ์ที่ 1.1 สื่อสารถึงความเป็นผู้มีสุขภาพดีผ่านพนักงานให้บริการ** โดยพนักงานของร้านค้า/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพควรเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ มีความคล่องแคล่วและกระฉับกระเฉง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ

**กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมคุณค่าตราผ่านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร/ภัตตาคาร** เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพการจัดตกแต่งร้านด้วยภาพและบรรยากาศของฟาร์มพืชผักผลไม้ ภาชนะและของตกแต่ง

ร้านที่มีรูปหรือสัญลักษณ์เป็นพืชผักประเภทต่างๆ การจัดมุมวารสารเพื่อสุขภาพหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและการดูแลสุขภาพสำหรับลูกค้า เป็นต้น

**กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย** โดยการจัดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต้องคำนึงถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงต้องมีเมนูอาหารจากวัตถุดิบทั้งประเภทพืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ รวมถึงเครื่องปรุงรสต่างๆ ตามความนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่น

**กลยุทธ์ที่ 1.4 สร้างความตั้งใจในรสชาติและการจัดแต่งอาหาร** เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจสั่งเมนูอาหารเพื่อสุขภาพรับประทาน แม้จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ผู้ประกอบการต้องไม่ละเลยเรื่องรสชาติที่อร่อยและการจัดแต่งอาหารที่สวยงามดูน่ารับประทาน

**กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง** ประกอบด้วย

**กลยุทธ์ที่ 2.1 สร้างการรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์** เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบันจะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและในเวลาอันรวดเร็ว จึงควรมีการสร้างการรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งด้านเมนูอาหาร คุณประโยชน์ต่อร่างกาย สถานที่จำหน่าย และการรับรองคุณภาพผ่านทางสื่อนี้

**กลยุทธ์ที่ 2.2 นำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน** เช่น เมนูอาหารเพื่อสุขภาพนักท่องเที่ยวในวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่ป้องกันหรือรักษาอาการเจ็บป่วยบางชนิด เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับธาตุในร่างกาย เป็นต้น

**กลยุทธ์ที่ 3 สร้างเครือข่ายระหว่างร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ** ประกอบด้วย

**กลยุทธ์ที่ 3.1 จัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ หรือชมรมคนรักสุขภาพขึ้น** เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น เทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพนานาชาติ พัฒนาเว็บไซต์รวมร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ

**กลยุทธ์ที่ 3.2 สร้างเครือข่ายกับโรงพยาบาลเพื่อร่วมจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพและปรึกษาข้อมูลด้านโภชนาการฟรี** สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสมาคมฯ

## (2) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของตรา

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ (โครงการย่อยที่ 2) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่ไปใช้บริการ ใน 3 อันดับ ดังนี้ รูปแบบของร้าน รองลงมาคือ รูปลักษณ์และการออกแบบของร้าน และเมื่อได้ยินชื่อของร้านสิ่งแรกที่เข้ามาในจิตใจคืออาหารสุขภาพ ตามลำดับ และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตำแหน่งตราส่งผลต่อความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (โครงการย่อยที่ 2) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพว่า อาหารต้องสด ไม่มีเชื้อโรค และไม่มีสารเจือปน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกชอบรับประทานอาหารไทยเพราะส่วนใหญ่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งของตราสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1 สร้างตำแหน่งตราของความเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ ประกอบด้วย**

**กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพอาหารแก่ผู้บริโภค** เช่น ป้ายหรือประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพอาหารจากหน่วยงานของภาครัฐ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ว่าถ้ามารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารนี้แล้วจะปลอดภัยต่อสุขภาพ และยังแสดงถึงภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี

**กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อสุขภาพ** โดยแต่ละเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจะต้องมีพืชผักที่เป็นสมุนไพรหรือธัญพืชที่มีประโยชน์สูงต่อร่างกายเป็นส่วนประกอบด้วย โดยนำเสนอเมนูอาหารประเภทต้ม นึ่ง อบ ย่าง ยำ ที่มีปริมาณไขมันน้อยแต่ยังคงรสชาติของความเป็นไทย

**กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารถึงลักษณะของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพผ่านชื่อร้าน** เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ โดยการตั้งชื่อร้านที่สื่อความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น Healthy Delivery, Healthy Life, Green Life, Little Farm, Green & Fresh เป็นต้น

**กลยุทธ์ที่ 3 กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค** โดยจัดรูปแบบและบรรยากาศของร้านอาหาร/ภัตตาคารให้ดูทันสมัย อากาศถ่ายเท แสงสว่างพอเหมาะ ความสะอาดภายในร้าน ความสดชื่นของดอกไม้ต้นไม้ พนักงานให้การต้อนรับที่

อบอุ่น การบริการที่รวดเร็ว การบรรเลงดนตรีไทยหรือดนตรีสากล เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องที่เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและอยากกลับมารับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารแห่งนี้

### (3) กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพของตรา

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ (โครงการย่อยที่ 2) ที่พบว่า พนักงานที่เชี่ยวชาญต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่ไปใช้บริการค่อนข้างดี ใน 3 อันดับ ดังนี้ ความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ ความเรียบง่าย และความเชื่อถือได้ ตามลำดับ

ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (โครงการย่อยที่ 1) ที่พบว่าสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจอาหารที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคืออาหารต้องเป็นจุดเด่น โดยเน้นรสชาติ ความสะอาด ความอร่อย และความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งของตราสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมบุคลิกภาพตราของความเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย**

**กลยุทธ์ที่ 1.1 ยึดถือความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ** โดยประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด และปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

**กลยุทธ์ที่ 1.2 สร้างความเชื่อถือได้ให้กับตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ** โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารต้องผ่านการอบรมความรู้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อความสะอาดและสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

(4) **กลยุทธ์ทางการตลาด** คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากแผนงานวิจัยมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพได้ ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย

**กลยุทธ์ที่ 1.1 เน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ** โดยวัตถุดิบต้องมีคุณภาพดี สด สะอาด และปลอดภัย แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองด้านคุณภาพ

**กลยุทธ์ที่ 1.2 สร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่** โดยนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการรับประทานให้กับผู้บริโภค

**กลยุทธ์ที่ 1.3 กระตุ้นความสนใจโดยการจัดชุดอาหารเพื่อสุขภาพชุดพิเศษ** โดยบางเมนูอาหารอาจจำหน่ายเฉพาะเทศกาลหรือหมุนเวียนไปตามช่วงเวลา

**กลยุทธ์ที่ 1.4** ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพของเมนูอาหารพร้อมภาพประกอบแต่ละรายการ เพื่อกระตุ้นความสนใจในการบริโภค

**กลยุทธ์ที่ 1.5** การต้อนรับที่ดีและให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

**กลยุทธ์ที่ 1.6** เน้นวิธีการประกอบอาหารที่ปราศจากไขมันและคอเลสเตอรอล โดยประกอบอาหารประเภทหนึ่ง อย่าง อบ ซุปและสลัดผักเป็นหลัก

**กลยุทธ์ที่ 1.7** จัดแต่งจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน ผสมผสานให้เป็นเอกลักษณ์

**กลยุทธ์ที่ 2** กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย

**กลยุทธ์ที่ 2.1** ความคุ้มค่าด้านราคา โดยตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในบางช่วงเพื่อดึงดูดลูกค้า

**กลยุทธ์ที่ 2.2** เลือกทำเลที่ตั้งใกล้ลูกค้า เช่น ใกล้รถไฟฟ้าซึ่งสะดวกต่อการเดินทางของผู้มาใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจหรือที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**กลยุทธ์ที่ 2.3** ชื่อร้านที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อสร้างการจดจำและการระลึกถึงเมื่อลูกค้าต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

**กลยุทธ์ที่ 2.4** สร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของควมมีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น รสชาติของอาหารต้องคงที่ทุกครั้งที่คุณค้มารับประทาน การให้บริการที่รวดเร็วทุกครั้งที่คุณค้มาใช้บริการ

**กลยุทธ์ที่ 2.5** เน้นการประกอบอาหารตามหลักสุขอนามัยและสุขาภิบาลอาหาร ควรแสดงให้เห็นให้ผู้มาใช้บริการเห็นว่าร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพแห่งนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักสุขาภิบาล เช่น ติดใบประกาศนียบัตรหรือใบรับรองมาตรฐานไว้ในบริเวณที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

**กลยุทธ์ที่ 3** กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามประเภทของอาหาร (Price differentiation) (2) การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มของลูกค้า (Price discrimination) (3) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามฤดูกาลต่างๆ (Seasonal pricing) (4) การเปลี่ยนแปลงราคา (Flexible price)

**กลยุทธ์ที่ 4** กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Location strategies) โดยยึดหลักความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปรับประทานอาหาร เช่น ใกล้ที่พัก ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้แหล่งธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงมีที่จอดรถให้บริการอย่างพอเพียง

**กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion strategies) มีดังนี้**

**กลยุทธ์ที่ 5.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา** เช่น ใช้แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน โฆษณาในเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบัตรเครดิต รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

**กลยุทธ์ที่ 5.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย** เช่น การให้ส่วนลดและการจัดรายการพิเศษ โดยผ่านส่วนลดจากบัตรเครดิต มารับประทาน 4 คน จ่าย 3 คน เพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดช่วงเวลาโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ

**กลยุทธ์ที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดทางตรง** เช่น ส่งโปรโมชั่นของร้านผ่าน SMS ให้กับลูกค้า

**กลยุทธ์ที่ 5.4 กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย** เช่น ให้พนักงานแนะนำรายการอาหาร ทั้งอาหารจานหลักและเมนูขนมหวาน

**กลยุทธ์ที่ 5.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** เช่น ประชาสัมพันธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์สื่อท้องถิ่น

**กลยุทธ์ที่ 5.6 การจดจำชื่อและข้อมูลการรับประทานอาหารของลูกค้าพิเศษและลูกค้าประจำ**

**กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การบริหารจัดการ ประกอบด้วย**

**กลยุทธ์ที่ 6.1 พัฒนาความน่าเชื่อถือผ่านพนักงานให้บริการ** อบรมให้พนักงานมีความรู้เรื่องโภชนาการและประโยชน์ของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ เพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำในการเลือกรับประทานอาหารแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการให้บริการด้วยความอบอุ่นและรวดเร็ว

**กลยุทธ์ที่ 6.2 สร้างความเหนือกว่าทางการแข่งขัน** เช่น สร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากร้านอาหาร/ภัตตาคารแห่งอื่น เน้นคุณค่าความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับบุคคลแต่ละวัย จัดเมนูอาหารนำเสนอสำหรับช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น รวมถึงอาหารว่างที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอเมนูอาหารที่สนใจ

**กลยุทธ์ที่ 6.3 ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า** ทั้งในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ระบุไว้ในเมนูอาหาร การจัดแต่งอาหารให้ดูสวยงามน่ารับประทานเช่นเดียวกับภาพประกอบในเมนูอาหาร การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร

**กลยุทธ์ที่ 6.4 การอบรมให้ความรู้ด้านการประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้ปรุงอาหารและผู้จัดซื้อวัตถุดิบ** เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารแห่งนี้

**กลยุทธ์ที่ 6.5 ความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารงานของผู้ประกอบการ** เช่น อาหารเพื่อสุขภาพแบบแช่แข็งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการซื้อกลับไปปรุงด้วยตนเองที่บ้าน จัดอบรมการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

**กลยุทธ์ที่ 6.6 การบริหารจัดการครัวและสถานที่ประกอบอาหาร** โดยเลือกใช้ภาชนะและอุปกรณ์ที่สะอาด ได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อการนำมาใช้ปรุงและบรรจุอาหาร โดยต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยจากกระทรวงสาธารณสุข

**กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People strategies)** มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเมนูอาหารสุขภาพใหม่ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้บริการอย่างรวดเร็ว รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า และแก้ไขปรับปรุงเมนูอาหารสุขภาพให้ดีขึ้น (2) ฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพกับเซฟ ให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัตถุดิบ (3) จัดบรรยากาศการทำงานที่ดีให้กับพนักงาน จัดสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม สรรหาและคัดเลือกพนักงานให้ตรงกับสายงาน ฝึกอบรมให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

**กลยุทธ์ที่ 8 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical evidence strategies)** มีดังนี้ (1) ปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการตัดสินใจเข้ามารับประทาน (2) เลือกใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา (3) สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน เช่น การเลือกใช้โทนสีเขียวทำให้ลูกค้ารู้สึกเย็นตาสบายใจ (4) สร้างสุขอนามัยที่ดี ได้แก่ ความสะอาดของพนักงาน/ความสะอาดของภาชนะ

**กลยุทธ์ที่ 9 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategies)** มีดังนี้ (1) การเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ วัตถุดิบมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สั่งซื้อวัตถุดิบวันต่อวัน (2) การจัดเตรียมอาหารให้พร้อม มีพนักงานเพียงพอในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการประกอบอาหาร เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน และสร้างความประทับใจในบริการที่รวดเร็ว (3) การให้บริการลูกค้า ใส่ใจทุกขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่กล่าวต้อนรับลูกค้าจนกระทั่งทอนเงินให้ลูกค้า

**กลยุทธ์ที่ 10 กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality strategies)** มีดังนี้ (1) คุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญการบริการที่ดีและรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง (2) การปรับปรุงในสิ่งที่ลูกค้าตำหนิ เช่น รสชาติอาหารที่จัดจ้านเกินไป กลิ่นเครื่องเทศที่ฉุนเกินไป (3) พัฒนาวิธีการประกอบอาหาร เน้นอาหารสดใหม่ มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ มีการผสมผสานวิธีการปรุง การนำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารโดยเน้นกรรมวิธีการปรุงแบบหนึ่ง อย่าง ออบ

**กลยุทธ์ที่ 11 กลยุทธ์ด้านการจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Packaging and program strategies)** มีดังนี้ (1) การจัดเมนูอาหารเป็นชุดหรือเซตเมนู สำหรับกรุ๊ปทัวร์ตามที่ลูกค้าสั่งมาว่าต้องการเมนูอะไรบ้างและราคาเท่าไร (2) โปรแกรมภัตตาคารอาจจะจัดโปรแกรมเมนูอาหารในช่วงวันจันทร์-ศุกร์แตกต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย หรือจัดเมนูอาหารราคาพิเศษสำหรับช่วงนอกฤดูเทศกาล จัดเมนูอาหารสุขภาพในรอบสัปดาห์/เดือน/ปีตามเทศกาลต่างๆ ทั้งเมนูอาหารเช้า กลางวัน เย็น หรืออาจจัดในรูปแบบเฟรต์

**กลยุทธ์ที่ 12 กลยุทธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership strategies)** มีดังนี้ (1) ภัตตาคารที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่ซึ่งจะเปลี่ยนจากคู่แข่งเป็นลูกค้า เนื่องจากถ้าร้านของตนไม่สามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่มากพอก็อาจจะสร้างเครือข่ายกับร้านอื่นเพื่อจัดเมนูอาหารให้ลูกค้า (2) ร่วมมือกับบริษัททัวร์ ธุรกิจขนส่ง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ เพราะการประกอบธุรกิจร้านอาหารไม่ได้มุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียว (3) ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย หากเกิดปัญหาทางการเมือง หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ แล้วธุรกิจมุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียวอาจทำให้ขาดทุนได้ (4) การสร้างความภักดี โดยปรับกลยุทธ์ด้านอาหารและคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ (5) การสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ สอบถามความคิดเห็นจากลูกค้า แก้ไขประเด็นปัญหาที่ลูกค้าเสนอแนะมา และปรับปรุงให้เป็นที่ไปตามความต้องการของลูกค้า (6) สร้างความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ โดยให้บริการอย่างเป็นกันเอง ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ ให้บริการเป็นพิเศษ และลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะเกิดการรับรู้ว่าคุณค่า และเกิดความผูกพันทางใจ

## แผนการพัฒนากการประกอบการของร้านอาหาร / ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลโดยสรุปของแผนประกอบการของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ สำหรับรายละเอียดสามารถศึกษาได้จากโครงการวิจัยย่อยที่ 1

แผนการพัฒนากการประกอบการ (Entrepreneurship Development Plan) ในด้านการจัดเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การจัดการครัวและร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังนี้

### 1. อาหารสุขภาพ

อาหารสุขภาพมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะช่วยส่งเสริมและบำรุงต่อร่างกาย (1) เป็นอาหารที่ปรุงประกอบด้วยสารอาหารอย่างน้อย 4 หมู่ (ถ้าจัดให้มีหมู่ผลไม้ด้วยจะครบทั้ง 5 หมู่) (2) มีปริมาณไขมันไม่เกินร้อยละ 25-30 ของการกระจายตัวของพลังงานในอาหารทั้งหมด (3) ปรุงด้วยอาหารที่สดสะอาดปลอดภัยจากสารพิษปนเปื้อน (4) รสชาติไม่หวานและเค็มจัด

### 2. ลักษณะของการจัดเมนูอาหารสุขภาพ

#### 2.1 การแบ่งประเภทของอาหารเมนูสุขภาพ

- 2.1.1 ควรจัดอาหารประเภทจานเดียวครบหมวดหมู่
- 2.1.2 เน้นโภชนาการอาหารที่ไม่เป็นรสเค็ม รสหวาน หรือรสจัดจนเกินไป
- 2.1.3 ควรกำหนดชื่ออาหารที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารสุขภาพและน่าสนใจ
- 2.1.4 แบ่งตามวิธีการประกอบอาหาร เช่น ต้ม นึ่ง ย่าง ผัด เป็นต้น
- 2.1.5 แยกเมนูอาหารสุขภาพออกจากเมนูปกติ
- 2.1.6 ชี้แจงเมนูอาหารสุขภาพถึงคุณลักษณะและประโยชน์ให้ผู้บริโภคก่อนจะรับประทาน

2.1.7 แบ่งตามกลุ่มลูกค้า คือ วัยเด็ก วัยกลางคน วัยผู้ใหญ่ วัยชรา เพื่อให้ได้รับสารอาหารอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับวัย

#### 2.2 วิธีการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Cooking)

- 2.2.1 น้ำมันที่ทอดไม่ใช้ซ้ำ
- 2.2.2 ระวังเรื่องไขมันทรานส์ (Trans fatty acid) ที่เป็นส่วนประกอบในส่วนผสมที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร

2.2.3 ประเมินความต้องการของผู้บริโภค

2.2.4 ขั้นตอนก่อนนำมาปรุง เช่น การเลือกซื้อสินค้า การเก็บรักษา การทำความสะอาด การเตรียมอย่างถูกต้อง และกรรมวิธีทำให้สุก

2.2.5 หลีกเลี่ยงการทำอาหารแบบทอด ย่าง ปิ้ง ควรเป็นอาหารที่มาจากกรรมวิธีต้มและนึ่ง

2.2.6 หลีกเลี่ยงการปรุงรสชาติที่จัดเกินไป

### 2.3 รูปแบบการนำเสนอ

2.3.1 นำเสนออาหารทั้งอย่างไทยและประเพณีวัฒนธรรม

2.3.2 เน้นสื่อประชาสัมพันธ์

2.3.3 มีข้อมูลโภชนาการอาหารแต่ละจาน เช่น ค่าพลังงานในเมนูแต่ละชนิดที่ได้รับ

2.3.4 มีรูปภาพที่สวยงามน่าเชิญชวนสำหรับอาหารสุขภาพ

2.3.5 การจัดวางของอาหาร

2.3.6 ขนาดของอาหาร

2.3.7 สีสีนของอาหาร

### 2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่สามารถเป็นจุดขายในเมนูอาหารสุขภาพ

2.4.1 บอกข้อมูลโภชนาการ เช่น คุณประโยชน์ ค่าพลังงานของอาหารในจานนั้นๆ

2.4.2 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

2.4.3 วัตถุดิบตามฤดูกาล

2.4.4 อาหารปิ่นโต หรือพร้อมส่ง

2.4.5 นำเสนอเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ร้านอาหารไทย เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง และได้ทราบถึงคุณประโยชน์ ความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับ

2.4.6 การสร้างความเป็นศูนย์กลางอาหารสุขภาพให้โดดเด่นในประเทศไทย

2.4.7 เน้นการส่งเสริมการขายร่วมกับโปรแกรมทัวร์ ทั้งภายในและต่างประเทศ

### 2.5 แนวคิดในการพัฒนาเมนูอาหารสุขภาพ เพื่อบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของการเป็นภัตตาคารเพื่อสุขภาพ

2.5.1 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างจิตสำนึกที่ดีของอาหารสุขภาพ

2.5.2 ความเป็นมาตรฐานและบริการของร้าน

2.5.3 ความร่วมมือของร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมในการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

2.5.4 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น น้ำมันไม่ใช้ซ้ำ สด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ

2.5.5 ควรนำระบบ HACCP มาใช้ในการจัดการภัตตาคาร หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

2.5.6 อบรมเชฟเรื่องโภชนาการและความปลอดภัย

2.5.7 มีความร่วมมือกันระหว่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สมาคมพ่อครัวไทย สมาคมภัตตาคาร และกระทรวงสาธารณสุขในการดำเนินการจัดเมนูอาหารสุขภาพ

### 3. การจัดการครัวเพื่อสุขภาพ (Kitchen Management) ประกอบด้วย

3.1 ลักษณะของการจัดครัวที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์เพื่อนำไปสู่การเป็นภัตตาคารเพื่อสุขภาพ

3.1.1 ระบบการจัดการครัว : การจัดซื้อ การตรวจรับ การจัดเก็บ การเตรียม-ปรุง-เสิร์ฟ

- วัตถุดิบมีคุณภาพ มีการตรวจสอบ และปลอดภัยจากสารพิษ
- สถานที่ตรวจสอบและวิธีการตรวจสอบมีมาตรฐาน
- มีอุปกรณ์หรือตู้เก็บที่เหมาะสม
- ควรจัดเตรียมอาหารให้เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ

3.1.2 สถานที่ (ครัว) : การจัดผัง การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ สุขาภิบาลและอื่น ๆ

- จัดสร้างครัวเป็นแบบเปิดให้มองเห็นการทำงานในครัว
- ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการเตรียมอาหาร
- มีที่เก็บและภาชนะที่ใส่เครื่องปรุงที่เป็นระเบียบ
- เตาและอ่างล้างจานต้องมีการวางในตำแหน่งที่เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวและเคลื่อนย้าย

- มีขนาดพื้นที่ภายในครัวเพียงพอที่จะรองรับกับจำนวนเชฟ และง่ายต่อการทำความสะอาด

- พื้นที่ทั้งหมดต้องสะอาด
- น้ำที่ใช้ต้องสะอาด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่น/จุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย

#### 4.1 ลักษณะการตกแต่งร้าน/บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม

- 4.1.1 นำการแสดง เช่น จำไทย ดนตรีไทย ควบคู่กับอาหารเพื่อสร้างบรรยากาศ
- 4.1.2 มีรูปภาพติดในร้านอาหารเพื่อสร้างบรรยากาศ เช่น ตีรูปผัก ผลไม้ที่มีสีส้ม
- 4.1.3 มีบรรยากาศที่ดี เช่น ระบบอากาศที่ดี สะอาด ไม่มีแมลงหรือสัตว์มารบกวน
- 4.1.4 มีการปลูกผักสวนครัวรอบบริเวณร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น

#### 4.2 ลักษณะของอาหาร

- 4.2.1 มีรสชาติอาหารไม่หวานและเค็มจัด
- 4.2.2 รักษาคุณภาพอาหาร
- 4.2.3 มีความสะอาด
- 4.2.4 ตกแต่งดูน่ารับประทาน
- 4.2.5 มีเอกลักษณ์
- 4.2.6 จัดเสิร์ฟสวยงามพิถีพิถัน เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ไทย

#### 4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- 4.3.1 มีเอกสารแจกนักท่องเที่ยว
- 4.3.2 ประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดของอาหารสุขภาพให้เป็นมาตรฐาน
- 4.3.3 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและออกกฎหมายอย่างจริงจัง
- 4.3.4 รักษามาตรฐานของระดับร้าน
- 4.3.5 จัดทัวร์สุขภาพ
- 4.3.6 การรับประทานอาหารควบคู่กับอารมณ์ เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส
- 4.3.7 การสร้าง concept ร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารสี่มุมเมือง เนื้อไม้ ใต้ ออก ตก มีอาหารทุกภาค
- 4.3.8 การสร้างแหล่งข้อมูล แหล่งเรียนรู้ และการปลูกสร้างวิถีไทย
- 4.3.9 รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องประชาสัมพันธ์และงบประมาณ
- 4.3.10 มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างเพื่อเชิญชวนลูกค้า เช่น สุขภาพดีภายใน 7 วัน
- 4.4.11 ต้องร่วมมือกันหลายฝ่ายและทำกันอย่างจริงจังในการผลักดันให้อาหารสุขภาพเป็นที่นิยมและเป็นปัจจัยหลักในการบริโภค

## แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ในส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลโดยสรุปแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร สำหรับรายละเอียดสามารถศึกษาได้จากโครงการวิจัยย่อยที่ 2

### กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies = 10Ps)

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) มีดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ตรา (Brand identity) มีทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น เน้นการปรุงสดพร้อมเสิร์ฟ รวมถึงอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ปรุงสดใหม่ กำหนดตำแหน่งตราว่ามีมาตรฐานด้านอาหารเดียวกัน การตั้งราคาที่เหมาะสม

1.2 ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ภาพลักษณ์ตราจะส่งผลต่อการยอมรับของสังคมในร้านอาหารและความผูกพันทางใจของลูกค้า ใช้กลยุทธ์นี้ร้านขนาดเล็กเน้นการสร้างบรรยากาศ เรียบง่าย เพื่อเกิดความทรงจำที่ดี สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดสังคมระหว่างนักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพดี และการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นด้วยความเป็นกันเอง

1.3 ตำแหน่งตรา (Brand positioning) ตำแหน่งตรายึดตามการทำงาน ดังนี้ ด้านความอร่อย ความหลากหลายของเมนู อีกทั้งถ้ายึดตามความเหนือกว่าจะมุ่งที่ความเหนือกว่าร้านอื่น ข้อได้เปรียบของอาหารที่เหนือกว่า

1.4 เมนูอาหารสุขภาพ (Healthy food) : ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพิ่มเมนูอาหารสุขภาพเข้าไปในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เมนูอาหารสุขภาพขึ้นมา ซึ่งร้านอาหารขนาดเล็กจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ เหมือนอาหารในภัตตาคาร ราคาถูก วัตถุดิบมีคุณภาพ ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่มีหลายเมนูให้ลูกค้าเลือก ทั้งเมนูที่เป็นอาหารสุขภาพและไม่ใช่อาหารสุขภาพ โดยให้ความสำคัญในการใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ

1.5 การสร้างสรรค์เมนู (Menu creation) การออกแบบเมนู (Menu design) และการพัฒนาเมนู (Menu development) และใช้หลักทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean) โดยการสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่ของเมนูอาหารสุขภาพ ร้านอาหารบางร้านจะสร้างสรรค์เมนูใหม่ทุก 2 เดือน เปลี่ยนแปลงหน้าตาอาหาร ความเข้มข้นของเมนู ร้านอาหารขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าว่าต้องการอะไร จะจัดเตรียมเมนูนั้นๆไว้ เน้นเมนูอาหารที่แปลกใหม่ ความสดใหม่และปลอดภัย คำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการรับประทานอาหาร เน้นรูปแบบการปรุงแบบ หนึ่ง

อบ โดยใช้หลักทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean) เลี่ยงการแข่งขันโดยตรงด้านราคา โดยเน้นที่การสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่

1.6 การสร้างคุณภาพ/คุณค่าทางโภชนาการของอาหารสุขภาพ (Quality building/nutritional value of healthy food) กลยุทธ์ที่ใช้ มีดังนี้ร้านอาหารขนาดเล็กมีการตรวจสอบรสชาติอาหารโดยให้พนักงานชิมอาหาร เลือกใช้วัตถุดิบที่นำเข้าที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัย ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสด ความปลอดภัยเท่าๆกัน มีการฝึกอบรมพนักงาน คุณภาพอาหาร และรสชาติอาหาร พัฒนาคุณภาพอาหารสุขภาพ โดยคำนึงถึงความสะดวกของวัตถุดิบและเครื่องปรุง การเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และศึกษาความต้องการของลูกค้า

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามประเภทของอาหาร (Price differentiation) ตั้งราคาเมนูอาหารตามวัตถุดิบที่ใช้

2.2 การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มของลูกค้า (Price discrimination) กลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็กที่มาท่องเที่ยวเอง และกลุ่มที่มากับทัวร์ ย่อมแตกต่างกัน หรือลูกค้าประจำอาจจะให้ส่วนลดพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

2.3 การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามฤดูกาลต่างๆ (Seasonal pricing) ให้ส่วนลดพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

2.4 การเปลี่ยนแปลงราคา (Flexible price) ร้านอาหารขนาดใหญ่จะพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง ความต้องการซื้อของตลาด และการควบคุมต้นทุนของร้าน

3. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place/Location strategies) โดยยึดหลัก ความสะดวก สังเกตได้ง่าย ทำเลดี ใกล้กับที่พักรถสะดวก

## 4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion strategies) มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies) ใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน เว็บไซต์ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ร่วมกับบัตรเครดิต

4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) สมาชิกได้ส่วนลดมากกว่าเมนูแถม ใช้บัตรเครดิตเพื่อสะสมแต้ม บัตรสมาชิก โปรโมชั่น ให้ส่วนลด อาหาร เข้า

4.3 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) ส่ง SMS แจ้งข่าวสารไปยังให้ลูกค้าภายในประเทศ 2 เดือนครั้ง

4.4 กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies) แนะนำรายอาหาร เมื่อลูกค้าสั่งอาหารจนหลักแล้วมีพนักงานเสนอเมนูขนมหวานต่อ

4.5 กลยุทธ์การบอกต่อ (Word of mouth) การบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต จำชื่อลูกค้าประจำและวีไอพี คอยเสนอเมนูอาหาร ช่วยดูแลเด็กสำหรับลูกค้าที่มาเป็นประจำเป็นครอบครัว ส่ง SMS และโฆษณาผ่านเครดิต หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ วิทยู

4.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ผ่าน website สื่อท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์อาหาร ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

## 5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People strategies) มีดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สร้างและกลั่นกรองความคิดคำนึงถึงความชอบของลูกค้าแล้วพัฒนาเมนูอาหารใหม่ ทดสอบตลาด วิเคราะห์ยอดขาย ต้นทุน และกำไรในแต่ละเมนู คุณภาพการบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้บริการรวดเร็ว รับผิดชอบต่อลูกค้า และแก้ไขปรับปรุงเมนูอาหารสุขภาพให้ดีขึ้น

5.2 เชฟ (Chef) และการบริหารภัตตาคาร (Restaurant management) แบ่งหน้าที่ฝึกอบรมและให้ความรู้กับเชฟ ให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เน้นการจัดบรรยากาศการทำงานที่ดี จัดสวัสดิการอย่างเหมาะสม การสรรหาคัดเลือกพนักงานให้ตรงกับสายงาน

## 6. กลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment strategies) มีดังนี้

6.1 ปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการตัดสินใจเข้ามารับประทาน โดยผู้ประกอบการและพนักงานทุกฝ่ายจะต้องเอาใจใส่สภาพแวดล้อมของร้าน

6.2 การจัดการสถานที่/เครื่องมือ อุปกรณ์ (Management of plants) ใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ดูแลรักษา ตรวจสอบ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ต้องซื้อ และเปลี่ยนอุปกรณ์ทุกปี

6.3 สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน ใช้โทนสีเขียว เพื่อให้รู้สึกเย็นตาสบายใจ สร้างความโดดเด่นในเรื่องของเมนู

6.4 สร้างสุนทรมายที่ดี ความสะอาด การแต่งกายของพนักงาน/ความสะอาดของภาชนะ มีกระทรวงสาธารณสุขมาตรวจที่ร้านอยู่เสมอ

## 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategies) มีดังนี้

7.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ (Purchasing Process) ซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ต้องเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม สั่งซื้อวันต่อวัน โดยซื้อเองส่วนหนึ่ง และสั่งจากบริษัทที่มีคุณภาพ และมาตรฐานมีใบรับรอง

7.2 กระบวนการจัดเตรียมอาหาร (Production Process) การรับคำสั่งซื้อจากพนักงาน เตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุง ทบทวนรายการอาหารที่สั่ง ปรุงอาหาร เตรียมจานและเครื่องเคียงที่ต้องใช้ ตกแต่งอาหาร เสิร์ฟอาหาร

7.3 กระบวนการให้บริการลูกค้า (Service Process) การกล่าวต้อนรับ ตรวจสอบโต๊ะที่ว่างสำหรับลูกค้าที่เข้ามาหรือไม่ พาลูกค้าเข้าไปนั่งที่โต๊ะ นำเมนู รับคำสั่งซื้อ แจ้งเมนูไปยังฝ่ายครัว ปรุงอาหาร นำอาหารไปเสิร์ฟ เมื่อลูกค้าเรียกเก็บเงินจะตรวจสอบรายการอาหารว่าถูกต้องหรือไม่ แล้วจึงออกไปเรียกเก็บเงิน

## 8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality strategies)

8.1 คุณภาพการบริการ (Service quality) ให้ความสำคัญการบริการที่ดีและรวดเร็ว การต้อนรับลูกค้า จำชื่อและรายละเอียดของลูกค้าได้ ฝึกอบรมการปรุงอาหาร

8.2 การปรับปรุงในสิ่งที่ลูกค้าตำหนิ เช่น รสชาติอาหารที่จัดจ้านเกินไป กลิ่นเครื่องเทศที่ฉุนเกินไป

8.3 พัฒนาการวิธีการประกอบอาหาร (Cooking method) ร้านอาหารขนาดใหญ่เน้นอาหารสดใหม่ มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ

9. กลยุทธ์ด้านการจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Packaging and program strategies) กลยุทธ์ที่ใช้ มีดังนี้

9.1 การจัดเมนูอาหารเป็นชุด (Package) หรือ เซ็ตเมนู (Set menu) จัดตามความต้องการกรุ๊ปทัวร์แจ้งเมนูว่ามีอะไรบ้าง และราคาเท่าไร บางร้านอาจจะจัดอยู่ในรูปของโต๊ะละ 8-10 คน และสั่งเมนูอาหารในโต๊ะนั้นไว้

9.2 จัดโปรแกรมเมนูอาหารในช่วงเวลาต่างๆ ให้เกิดความแตกต่างกัน เพื่อไม่ให้ลูกค้าเบื่อหน่าย หรือจัดเมนูอาหารช่วงนอกฤดูฤดูกาล จัดเมนูอาหารสุขภาพในรอบสัปดาห์/เดือน/ปี

10. กลยุทธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership strategies) ภัตตาคารร้านอาหารจะสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่างๆ ต่อไปนี้

(1) เปลี่ยนจากคู่แข่งเป็นคู่ค้า

(2) ร่วมมือกับบริษัททัวร์ ธุรกิจขนส่ง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ

(3) ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆที่เกี่ยวข้อง หากเกิดปัญหาทางการเมือง หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ

(4) การสร้างความภักดี และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนี้

(4.1) สร้างความภักดีให้กับลูกค้า โดยปรับกลยุทธ์ด้านอาหารและคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองของความต้องการ สร้างความสัมพันธ์อันดี โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ ตามความเห็นจากลูกค้า แก้ไขสิ่งที่ลูกค้าเสนอแนะมา และปรับตามความต้องการของลูกค้า

(4.2) สร้างความผูกพันทางใจ/สัญญาใจโดยให้บริการอย่างเป็นกันเอง ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ ให้บริการเป็นพิเศษ และกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะคุ้มค่า และเกิดผูกพันทางใจ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การพัฒนามาตรฐานร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารไทยสู่มาตรฐานสากลระดับโลก
2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพอาหารพื้นบ้านของประเทศไทย
3. การสร้างความภักดีต่อการรับประทานอาหารไทยเพื่อสุขภาพ
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในประเทศแถบตะวันออกและแถบตะวันตก
5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สำหรับภัตตาคารอาหารไทย
6. การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแบบพร้อมรับประทาน