

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย Marketing Plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. อาหารสุขภาพ
2. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร
3. การสร้างคุณค่าตรา (Building brand equity)
4. แนวทางในการพัฒนา/สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้หลักทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean)

โดยสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand creation)

5. แนวทางในการสร้างตรา
6. แผนการตลาด (Marketing plan)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ

1. อัตลักษณ์ตรา (Brand identity) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning)
2. ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning)

2.1 ลักษณะการทำงาน (Performance)

- (1) การทำงานด้านเทคนิค (Technical performance)
- (2) การทำงานตามหน้าที่ (Functional performance)

2.2 ภาพลักษณ์ (Imagery)

3. การตอบสนองของลูกค้า (Response)

3.1 การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgements)

- (1) คุณภาพ (Quality)
- (2) ความเชื่อถือได้ (Creditability)
- (3) สิ่งที่ควรพิจารณา (Consideration)
- (4) ความเหนือกว่า (Superiority)

3.2 ความรู้สึกของลูกค้า (Feelings)

4. ผลสะท้อนจากลูกค้า (Resonance)
 - 4.1 ความภักดี (Loyalty)
 - 4.2 ความผูกพัน (Attachment)
 - 4.3 สังคมในร้านอาหาร (Community)
 - 4.4 การผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement)
5. ปัจจัยการตลาดอื่นๆ (Other marketing factors)
 - 5.1 ความคุ้มค่าด้านราคา (Perceived value toward price)
 - 5.2 ทำเลที่ตั้ง (Location)
 - 5.3 การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)
6. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. อาหารสุขภาพ

อาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างให้สุขภาพดีขึ้น เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีสารอาหารหลัก นอกจากนี้ ยังมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นในการช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และได้รับสารประกอบของอาหารที่สำคัญ มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ (วิกิพีเดีย, 2552)

ลักษณะอาหารสุขภาพ (Healthy Food) มีดังนี้ (อาหารเพื่อสุขภาพ, สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2555)

(1) **อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย** นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นมูลค่ามาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามิน เกลือ และกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นเราต้องใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารมากเป็นพิเศษ

การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย

(2) ประโยชน์ของอาหารสุขภาพ อาหารสุขภาพช่วยส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงของการเกิดโรค สามารถรับประทานได้ในคนปกติและคนป่วย เพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่อาจจะเกิดขึ้น หรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมา หรือทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้รับประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพ มีงานวิจัยที่ชี้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารสุขภาพไว้ว่า อาหารสุขภาพช่วย (1) เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค (2) เพิ่มศักยภาพให้ระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) (3) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด (3) ลดความเสี่ยงต่อโรคภูมิแพ้ (4) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (5) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคข้อต่ออักเสบ (6) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นอัลไซเมอร์ พากินสัน โรคหืด หอบ โรคปอด และโรคที่เกิดจากความเสื่อมชนิดเรื้อรังอื่นๆ (7) พัฒนาการรักษาโรคที่เกิดจากความเสื่อมเรื้อรังอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

2.1 โครงสร้างธุรกิจ

จำนวนร้านอาหาร จากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัย ระหว่างปี พ.ศ. 2541- 2545 พบว่า จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2545 มีร้านอาหาร จำนวน 55,311 ร้าน (ในกรุงเทพฯ จำนวน 12,050 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 43,261 ร้าน) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 3 และจากข้อมูลด้านสถานประกอบการด้านสุขภาพอาหาร ปี 2539-2543 พบว่า มีร้านจำหน่ายอาหารที่ได้มาตรฐานด้านสุขภาพโดยเฉลี่ยร้อยละ 25

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

(1) ธุรกิจ Quick service restaurant ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ ในต่างประเทศ ประกอบด้วย อาหารประเภทไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีม อีกร้อยละ 10 ปัจจุบันร้านค้านี้อยู่ในลักษณะทรงตัว

(2) ธุรกิจภัตตาคาร กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมาก ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมานิยมรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น

(3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ SMEs ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาดำเนินการในธุรกิจกลุ่มนี้มาก

ต้นทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 44 ของต้นทุนทั้งหมด เงินเดือนและค่าแรงของพนักงาน ประมาณร้อยละ 21 ส่วนที่เหลือ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายด้านอาคาร สถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 35

2.2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

จุดแข็งของธุรกิจ

- (1) ประเภทของร้านและชนิดของอาหารมีหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้ง่าย
- (2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงมีความจำเป็น และยังคงดำเนินกิจการอยู่ต่อไป
- (3) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความสามารถในการบริหารทุกด้าน ถ้าประสบผลสำเร็จจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

จุดอ่อนของธุรกิจ

- (1) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ทำให้กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย
- (2) ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ทำให้การแข่งขันสูง

โอกาส/ปัจจัยคุกคาม

- (1) เมื่อรายได้ของประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มตามรายได้
- (2) ปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น
- (3) ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผลผลิตทางการเกษตรอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ หรือโรคระบาดในเนื้อสัตว์และพืชผักมีมากขึ้น
- (4) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

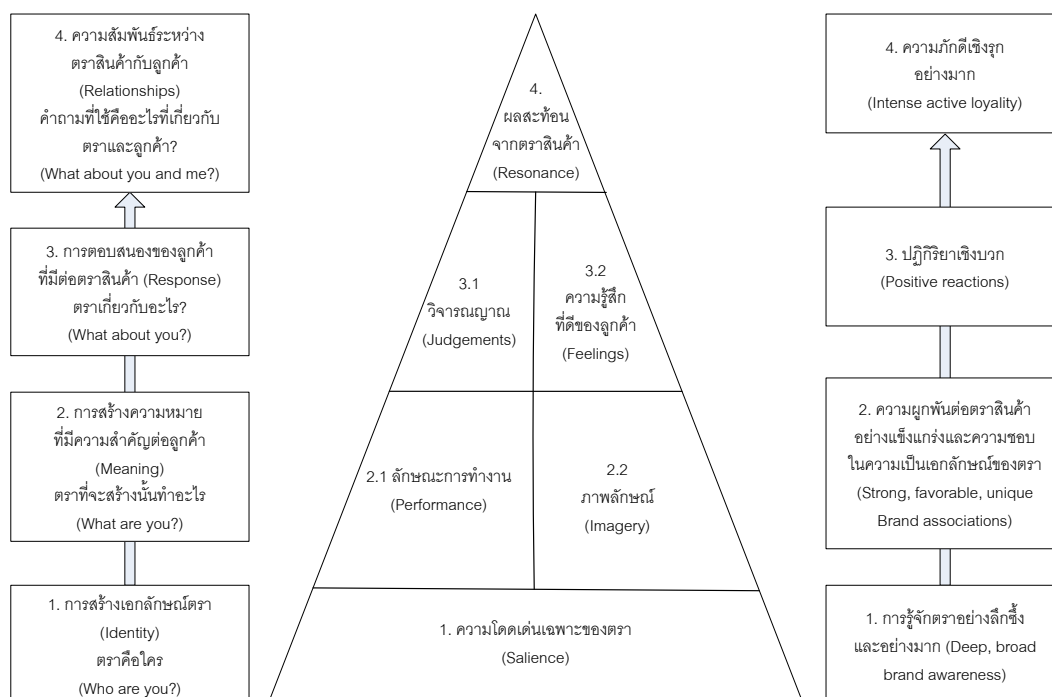
2.3 ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- (1) ด้านกฎระเบียบ กฎหมาย ความล่าช้า และซ้ำซ้อนของหน่วยงานราชการ เช่น การเสียภาษี (เหล้า บุหรี่ เบียร์) การขออนุญาตสถานประกอบการ กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น
- (2) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิต รวมทั้งแรงงานมีอัตราค่าจ้างที่สูง และขาดความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศ
- (3) ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำได้ เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสารเรื่องแหล่งเงินทุน และความรู้ในด้านการเขียนแผนธุรกิจ
- (4) ด้านการตลาด มีการลอกเลียนแบบสูงมาก ขาดความคิดในการริเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเกิดการแข่งขันกันเองสูงมาก
- (5) ด้านการรวมกลุ่ม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแนวร่วมและพันธมิตรในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสร้างอำนาจในการต่อรองด้านอื่นๆ

3. การสร้างคุณค่าตรา (Building brand equity)

ในการสร้างคุณค่าตรา ใช้พีระมิดการตอบสนองต่อตรา (Brand resonance pyramid) ดังรูป (ปรับปรุงจาก Keller, 2008, p. 61) ซึ่งจะอธิบายในตอนต่อไป



ภาพที่ 2.1 แสดงพีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance pyramid)

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2009, p. 285)

จากพีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance pyramid) ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตรา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แสดงขั้นตอนการพัฒนาตรา (Stage of brand development) ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะในการสร้างตรา (Brand building blog) ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการสร้างตราในแต่ละขั้นตอน (Branding objective at each stage) ทั้ง 3 ระดับมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้สร้างตราจะต้องกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) (ซึ่งเป็นงานอยู่ในส่วนที่ 1) โดยต้องอาศัยความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Brand salience) (ซึ่งเป็นงานอยู่ในส่วนที่ 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Brand awareness) (ซึ่งเป็นงานอยู่ในส่วนที่ 3)

ระดับที่ 2 การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการทำงาน (Performance) และภาพลักษณ์ตรา (Image) มีวัตถุประสงค์ในการสร้างตราเพื่อชี้ถึงประเด็นของความเหมือนและความแตกต่าง (Point of parity and difference)

ระดับที่ 3 การตอบสนองจากลูกค้า (Response) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิจารณ์ญาณ (Judgment) และความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาเชิงบวก (Positive accessible reaction)

ระดับที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรา与客户 (Relationship) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลสะท้อนจากตรา (Resonance) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างมาก (Loyalty)

4. แนวทางในการพัฒนา/สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้หลักทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean) โดยสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand creation)

ในการสร้างคุณค่าตราจะต้องอาศัยหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาช่วย

4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product development) เป็นการพัฒนาร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพเดิมโดยการปรับปรุง (Improvements) ดัดแปลง (Modifications) และออกตราสินค้าใหม่ (New brands) สู่ตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของบริษัท (Kotler & Armstrong, 2004, p. 315) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพแห่งใหม่ โดยการค้นหาความคิดต่างๆ และมองเห็นเส้นทางของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพจากแหล่งต่อไปนี้ (1) ลูกค้า

(2) นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และพนักงาน (3) คู่แข่งขัน (4) พนักงานขายและคนกลาง (5) ฝ่ายบริหารระดับสูง (6) แหล่งอื่นๆ เช่น หน่วยงานวิจัยทางการตลาด ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

(2) **การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and evaluation of idea)** เป็นการพิจารณาและกรองความคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ที่สร้างขึ้นในขั้นตอนที่ 1 ว่าความคิดใดเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาในขั้นต่อไปมากที่สุด

(3) **การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing)** เป็นขั้นที่นำความคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบความคิดไปปรับปรุงคุณสมบัติและผลประโยชน์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

(4) **การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy development)** เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่เข้าสู่ตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target market's size, structure, and behavior) (2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) (3) ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว (Long-run sales and profit goals) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies)

(5) **การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis)** เป็นการวิเคราะห์ยอดขาย ต้นทุนและกำไรของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ ถ้าพบว่ามีกำไรก็จะนำไปสู่การพัฒนาร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ (Product development) ในขั้นต่อไป การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่โครงการที่สามารถเป็นไปได้มากที่สุด

(6) **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)** เป็นการนำแนวคิดร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมาก และจะต้องตอบคำถามว่าสามารถเปลี่ยนแปลงร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพโดยใช้เทคนิคต่างๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

(7) **การทดสอบตลาด (Market testing)** เป็นการนำร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธีเหมือนนำร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพออกสู่

ตลาดจริง โดยกำหนดตลาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการทดสอบ รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา เพื่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ของนักท่องเที่ยว

(8) **การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)** เป็นการตัดสินใจนำร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ออกสู่ตลาด หลังจากที่มีการทดสอบ ซึ่งในขั้นนี้จะใช้ต้นทุนมากที่สุด ขั้นนี้ถือเป็นขั้นแนะนำร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพใหม่ (Introduction stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)]

4.2 **ใช้หลักทะเลสีน้ำเงิน (Blue ocean)** จะเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงด้านราคา โดยเน้นที่การสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand creation) เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรและต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาดขณะที่องค์กรที่จะลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นและนำไปสู่การเติบโตขององค์กร (Kim & Mauborgne, 2004, p. 73)

5. แนวทางในการสร้างตรา

มีขั้นตอนในการสร้างตรา ดังนี้ (Keller, 2008, pp. vi, vii)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Market and consumer behavior analysis) การวิเคราะห์ตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จริง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดใช้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทใช้ ได้แก่ การตอบสนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การรับรู้เรื่องราคา สิ่งจูงใจในการโฆษณาที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, Bowen & Makens, 2010, pp. 150, 151, 666)

ขั้นที่ 2 การระบุและการสร้างตำแหน่งตรา และคุณค่าตรา (Identifying and establishing brand positioning and values) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

(1) **การพัฒนาอัตลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity)** เป็นการพัฒนาความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้)

(2) **การกำหนดตำแหน่งของตราท่งเทียว (Brand positioning)** หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์และสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้คงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างโดดเด่น และมีคุณค่า (Keller, 2008) (ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้)

(3) **การกำหนดบุคลิกภาพตราของร้านอาหาร (Brand personality)** เป็นลักษณะหรือรูปลักษณ์ของตราที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดคุณลักษณะของตรานั้นได้ (Keller, 2008, p. 369) โครงร่างบุคลิกตรา มีดังนี้ (1) ความจริงใจ ได้แก่ ลักษณะ เรียบง่าย ซื่อสัตย์ สมบูรณ์ ร่าเริง (2) ความน่าตื่นเต้น ได้แก่ กล้าหาญ มีชีวิตจิตใจ มีจินตนาการ มีความทันสมัย (3) ความสามารถ ได้แก่ น่าเชื่อถือ ฉลาด ประสบความสำเร็จ (4) ความทันสมัย ได้แก่ มีลักษณะ หุหรร มีเสน่ห์ (5) ความแข็งแกร่งทนทาน ได้แก่ ความสมบุกสมบัน/ใช้ในงานกลางแจ้งได้ ความทนทานมีอายุการใช้งานนาน (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 134)

ขั้นที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการโปรแกรมการตลาด (Planning and implementing Brand Marketing programs) การสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้)

ขั้นที่ 4 วัดผลและตีความผลการทำงานของตรา (Measuring and interpreting Brand Performance) โดยใช้เกณฑ์ของ Keller คือ การวัดการรู้จักตรา (Brand awareness หรือ Destination awareness) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการรู้จักร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อสุขภาพของ นักท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้)

ขั้นที่ 5 สร้างการเติบโตและรักษาคุณค่าตรา (Growing and sustaining brand Equity) จากการรู้จักตราและการวัดผลการทำงานของตราทางด้านภาพลักษณ์ ในการวัดคุณค่าตราเพื่อสร้างการเติบโตและการรักษาคุณค่าร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้)

6. แผนการตลาด (Marketing plan)

เป็นการอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยการและประสานงาน ส่วนประกอบของแผนการตลาด แต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Analyzing internal marketing situation): การทบทวนผลการดำเนินงาน (Performance review) และแนวโน้มในอนาคต (Trends) 1. การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Review of marketing goals and objectives) 2. การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน (Review of current marketing strategy and performance) 3. การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ (Review of current and anticipated organizational resources) 4. การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรในปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต (Review of current and anticipated cultural and structural issues) 5. การสำรวจผลการดำเนินงาน (Performance review) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) 1. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) 2. การวิเคราะห์ด้านตลาด ลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Market , customer and consumer behavior analysis) 3. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changes in technology analysis) 4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Other external environment analysis) ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT และประเด็นสำคัญ (Key issues) การวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย (1) จุดแข็ง (Strengths) (2) จุดอ่อน (Weaknesses) (3) โอกาส (Opportunities) (4) อุปสรรค (Threats) ส่วนที่ 5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study)	ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning) ส่วนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย ส่วนที่ 2 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goals and objectives) ส่วนที่ 3 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)
--	--

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมการซื้ออาหารไทย
(Analyzing market/customer and buying behavior)

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) : การกำหนดกลยุทธ์และ
โปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and marketing program)

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing)

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างให้เกิดความเหนือกว่าทางการแข่งขัน (Superior competitiveness) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy)

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคนิค (Brand competitive advantage toward technical performance)

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 5 ความคุ้มค่าของราคา (Perceived value)

กลยุทธ์ที่ 6 การเสริมสร้างพิจารณาณที่ดีให้กับลูกค้า (Consideration)

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies = 10Ps) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
3. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place/Location strategies)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด [Promotion/Integrated marketing communication (IMC) Promotion strategies]
5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People strategies)
6. กลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence strategies)
7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategies)
8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality strategies)
9. กลยุทธ์ด้านการจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Packaging and program strategies)
10. กลยุทธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership strategies)

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ดังนี้

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary) เป็นการสรุปภาพรวมแผนการตลาดเพื่อการรายงานต่อฝ่ายบริหารระดับสูง (Kotler, Bownen & Makens, 2010, p. 664)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Analyzing internal marketing situation): การทบทวนผลการดำเนินงาน (Performance review) และแนวโน้มในอนาคต (Trends)

1. การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Review of marketing goals and objectives) ก่อนที่จะทำการวางแผนนั้นจะต้องดูว่าธุรกิจมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาดอย่างไร

2. การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน (Review of current marketing strategy and performance) เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับทรัพยากรที่ใช้ในธุรกิจอาหาร เช่น การเงิน เงินทุน พนักงาน ประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์กับคนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต และลูกค้า คาดคะเนว่าทรัพยากรเหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตอย่างไร และมีวิธีการใดที่จะจัดหาทรัพยากรทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และมีวิธีการที่จะแก้ไขข้อจำกัดของทรัพยากรได้อย่างไรในอนาคต (Ferrell & Hartline, 2008, p. 640)

3. การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ (Review of current and anticipated organizational resources) เป็นการอธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันของธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่ากลยุทธ์ใดได้ผลหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรม ผลการดำเนินงานดีขึ้นหรือแย่ลง (Ferrell & Hartline, 2008, p. 640)

4. การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรในปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต (Review of current and anticipated cultural and structural issues) เป็นการอธิบายถึงลักษณะเชิงบวกและเชิงลบของวัฒนธรรมองค์กรในปัจจุบันและในอนาคต เช่น ความเต็มใจของพนักงานที่จะร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ความพอใจและขวัญกำลังใจของพนักงาน และโครงสร้างองค์กรมีส่วนสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันหรือไม่ (Ferrell & Hartline, 2008, p. 640)

5. การสำรวจผลการทำงาน (Performance review) เป็นการสำรวจผลการทำงานของผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยสำรวจยอดขาย กำไร และคำติชมของลูกค้าเป็นรายวัน (Ferrell & Hartline, 2008, p. 640)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

1. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งใช้การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ภัตตาคารร้านอาหารอาจใช้การตลาดที่แตกต่างกันหรือใช้การตลาดเฉพาะกลุ่มก็ได้ ตลอดจนธุรกิจจะต้องสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณค่าสำหรับลูกค้าที่มากกว่า (Kotler, Bownen & Makens, 2010, p. 663)

2. การวิเคราะห์ด้านตลาด ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Market, customer and consumer behavior analysis) เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดอาหารสุขภาพ ส่วนการวิเคราะห์ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคำถาม ดังนี้ (1) ตลาดเป้าหมาย คือ ใคร (Who?) (2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากอาหารสุขภาพมีอะไรบ้าง (What?) (3) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) (4) สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกอาหารสุขภาพ (Why?) (5) ผู้บริโภคซื้ออาหารสุขภาพอย่างไร (How) (6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) (7) สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารสุขภาพ (Why not?) (Ferrell & Hartline, 2008, pp. 640 - 641)

3. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changes in technology analysis) เป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลง/ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบต่อการตลาด และการผลิตธุรกิจอาหารสุขภาพ โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมอาหารสุขภาพ เช่น อินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ การโฆษณาออนไลน์ Spiraling, Blogs, เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networks) เช่น Facebook, Twitter, Combined social programs

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Other external environment analysis) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ (ที่เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT และประเด็นสำคัญ (Key issues)

จุดแข็งเป็นกิจกรรมที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารสามารถปฏิบัติได้ด้วยดี หรืออาจจะเป็นทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ จุดอ่อน เป็นกิจกรรมที่องค์กรไม่สามารถทำได้หรือเป็นประเด็นปัญหาที่ธุรกิจมีอยู่ โอกาสเป็นข้อได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกค้าจากลูกค้า เป็นต้น อุปสรรคเป็นข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น คู่แข่งขัน ในการ

วิเคราะห์ SWOT จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ (1) ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อใช้โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพให้ได้ (2) ปกป้ององค์การ/จัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ปรับกลยุทธ์ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ (3) แก้ปัญหาจุดอ่อนที่สำคัญที่ธุรกิจมีอยู่ให้หมดไป (Robbins & Coulter, 2012, pp. 256-257)

ส่วนที่ 5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study)

งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานที่แสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนจะทำให้ทราบรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการตัดสินใจลงทุน การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากความต้องการของตลาดว่ามีความต้องการซื้ออย่างน้อยเพียงใด จากนั้นจึงประมาณการณ์ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ แล้วนำมาคาดคะเนความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์ (Vision)** เป็นทรรศนะของสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดว่า องค์การควรจะเป็นในอนาคต ภัตตาคารขนาดใหญ่ต้องสร้างภาวะผู้นำด้านวิสัยทัศน์ (Visionary leadership) โดยจะต้องสร้างวิสัยทัศน์ที่เป็นจริง เชื่อถือได้ และเป็นวิสัยทัศน์ที่ดึงดูดใจ สามารถปรับปรุงได้ ซึ่งจะต้องอาศัยสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อการสร้างวิสัยทัศน์ในอนาคต (Robbins & Coulter, 2012, p. 669)

2. **ภารกิจ (Mission)** เป็นภารกิจที่จะต้องปฏิบัติทำงานเพื่อความอยู่รอด และให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ (Robbins & Coulter, 2012, p. 238)

ส่วนที่ 2 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goals and objectives) เป้าหมายเป็นข้อความที่ธุรกิจต้องการบรรลุผลโดยไม่ได้ระบุปริมาณและเวลา ส่วนวัตถุประสงค์เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของกิจกรรมวางแผน ซึ่งต้องระบุว่าบรรลุเมื่อใดและมีปริมาณเท่าใด (Wheelen & Hunger, 2012, pp. 894, 896)

ส่วนที่ 3 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market) ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจะต้องวิจัยอาจจะเป็นทางการหรือไม่เป็น

ทางการก็ได้ เช่น กำหนดลูกค้าจากลูกค้าประจำ จากการสังเกตลักษณะด้านต่างๆ ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ลักษณะความต้องการในรสชาติของเมนูอาหาร เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย
(Analyzing market/ customer and buying behavior) ดังนี้

การวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารสุขภาพสามารถแบ่งส่วนตลาดจำแนกได้ตามเกณฑ์ดังนี้ (1) ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (2) ลักษณะประชากรศาสตร์ (3) ลักษณะจิตวิทยา (4) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาหารสุขภาพว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) เป็นลูกค้ายาวนานเท่าใด (How long) (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 4)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environmental analysis)

1. **การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Value proposition)** เป็นการนำเสนอลักษณะการทำงาน และคุณสมบัติอื่นๆ และลักษณะอื่นๆ ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งต้องอาศัยเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) ซึ่งเป็นกลุ่มของกิจกรรมการทำงานขององค์กรที่เพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนจากการนำวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป ทั้งนี้ต้องอาศัยการบริหารเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain management) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการบริหารกิจกรรมและข้อมูลภายใต้เครือข่ายการสร้างคุณค่าทั้งหมด (Robbins & Coulter, 2012, pp. 548-549)

2. **เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกอาหารไทย** ตามโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) เป็นความต้องการเกิดขึ้นจากภายใน (Innate needs) ซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด (Tension) และสิ่งเร้า/แรงขับ (Drive) ผู้บริโภคอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต (Previous learning) และกระบวนการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive processes) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Goal or need fulfillment) โดยทั่วไปเป็นสิ่งจูงใจด้านบวก (Positive motivation) ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) เช่น ความคุ้มค่า ความประหยัด ความสะดวก และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) เช่น ความรู้สึกที่ดี ความภาคภูมิใจ และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 83, 87, 88)

3. **ด้านรายการเมนูอาหารสุขภาพ คุณสมบัติของเมนูอาหารสุขภาพ** ประกอบด้วย อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของร่างกาย

จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา เป็นอาหารที่มุ่งเน้นคุณค่าของสารอาหาร แร่ธาตุ วิตามิน คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางยา และสมุนไพร ซึ่งในการพัฒนาเมนูอาหารสุขภาพนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) : การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and marketing program) แผนการปฏิบัติงานเป็นแผนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดในการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (Walker & Mullins, 2008, p. 28)

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ประกอบด้วย (1) มีการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (รายได้ครัวเรือนต่อเดือน) และภูมิศาสตร์ (ประเทศที่พำนัก) (2) ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing) หรือ (3) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Concentrated marketing หรือ Focus strategy) (Kolter & Armstrong, 2012, p. 214)

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างให้เกิดความเหนือกว่าทางการแข่งขัน (Superior competitiveness) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคนิค (Brand competitive advantage toward technical performance) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า (Customer feelings) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

กลยุทธ์ที่ 5 ความคุ้มค่าของราคา (Perceived value) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

กลยุทธ์ที่ 6 การเสริมสร้างวิจรรณญาณที่ดีให้กับลูกค้า (Consideration) ดูรายละเอียดในตอนต้นของบทนี้

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies = 10Ps)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) มีดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ตรา (Brand identity) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

1.2 ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

1.3 ตำแหน่งตรา (Brand positioning) ดูรายละเอียดในตอนต่อไปของบทนี้

1.4 เมนูอาหารสุขภาพ (Healthy food) : ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์

และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขาย/จำหน่าย ส่วนสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, pp. G7, G8) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมว่าควรจะมีสายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพหรือไม่ ควรจะมีรายการอาหารสุขภาพอะไรบ้าง จึงจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า

1.5 การสร้างสรรค์เมนู (Menu creation) การออกแบบเมนู (Menu design) และการพัฒนาเมนู (Menu development) เป็นการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ที่คาดว่าลูกค้าจะต้องการ โดยใช้หลักการออกแบบที่ดี ดังนี้ (1) ควรมีลักษณะนวัตกรรม (2) ควรสร้างประโยชน์ที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (3) ควรดูแลหลักสุนทรียภาพ (4) ต้องถูกหลักโครงสร้างด้านเหตุผล โดยคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (5) ต้องมีกำไรส่วนเกิน (6) ต้องตรงกับข้อเท็จจริง (7) ต้องมีลักษณะทนทาน (8) ต้องสอดคล้องกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (9) ต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (10) ต้องมีการออกแบบในระดับที่น้อยที่สุด ทั้งนี้โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development process) เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้เกิดความเชื่อมั่นว่าความคิดผลิตภัณฑ์นั้นเปลี่ยนเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจเกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่มสำหรับส่วนตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012, p. G6) ดังนี้ (1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) (2) การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Screening and evaluation of idea) (3) การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) (4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy development) (5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis) (6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (7) การทดสอบตลาด (Market testing) (8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) (Kotler & Keller, 2009, p. 614)

1.6 การสร้างคุณภาพ/คุณค่าที่นำเสนอด้านโภชนาการของอาหารสุขภาพ (Quality building/nutritional value proposition of healthy food) คุณภาพ (Quality) เป็นลักษณะของบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง ส่วนการนำเสนอคุณค่า (Value proposition) เป็นกลุ่มของผลประโยชน์และแนวทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทตั้งใจให้คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า โดยประเด็นของความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยมีเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (Value chain) ประกอบด้วยแผนกต่างๆ ภายในธุรกิจ หรือหุ้นส่วนธุรกิจจากภายนอก โดยมีกิจกรรมการสร้างคุณค่าเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิต ทำตลาด ส่งมอบ และสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, pp. 545, 547)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นผลรวมของมูลค่าที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์/บริการ (Kotler & Armstrong, 2012, p. G-6) กลยุทธ์การตั้งราคา ประกอบด้วย การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า ชนิดของผลิตภัณฑ์ เวลา หรือสถานที่ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place/Location strategies) จะยึดหลักความสะดวกรวดเร็วของลูกค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พัก ใกล้ตลาด เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด [Promotion/Integrated marketing communication (IMC) Promotion strategies] การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมร่วมกันที่บริษัทใช้เพื่อสร้างคุณค่า จูงใจให้ลูกค้าเห็นคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่วน IMC เป็นการบูรณาการและประสานงานเครื่องมือการสื่อสารหลายประการของบริษัทไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อส่งมอบข่าวสารที่จูงใจ ชัดเจน สมบูรณ์ และมีความสอดคล้องกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ หรือองค์การ (Kotler & Armstrong, 2012, pp. G-7, G-4) เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies) เป็นรูปแบบของการสื่อสารโดยใช้สื่อ (ไม่ใช่คน) และส่งเสริมความคิด สินค้า บริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler & Armstrong, 2012, p. G-1)

4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์/บริการ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. G-9)

4.3 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง โดยใช้วิธีการส่งเสริมที่มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายแบบเผชิญหน้า กล่าวคือ เป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (Kotler & Armstrong, 2012, p. G-1)

4.4 กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานของธุรกิจมีจุดมุ่งหมายทำให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะสื่อสารโดยใช้คำพูดโดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีศักยภาพ บางครั้งอาจจะใช้โทรศัพท์ การประชุมผ่านวิดีโอ หรือใช้อินเทอร์เน็ต (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. G-7)

4.5 กลยุทธ์การบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นการสื่อสารโดยการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างลูกค้ากับเพื่อน ญาติ สมาชิกครอบครัว และคนรู้จัก (Kotler & Armstrong, 2012, p. G8)

4.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารโดยกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย กลุ่มชุมชน ผู้ถือหุ้น หรือภาครัฐ โดยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนจากการเผยแพร่ข่าวสารที่ชื่นชอบ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ การจัดการและแก้ไขประเด็นปัญหาที่เป็นข่าวลือเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ (Kotler & Armstrong, 2012, p. G7)

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People strategies) มีดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ผู้ประกอบการจะต้องสามารถระบุประเมิน และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น โดยจะต้องสามารถคิดริเริ่มและบริหารจัดการธุรกิจ โดยต้องเผชิญความเสี่ยงในการทำกำไร (Wheelen & Hunger, 2012, p. 893)

5.2 เชฟ (Chef) และการบริหารภัตตาคาร (Restaurant management) ประกอบด้วยขั้นตอน การวิเคราะห์ การวางแผน โดยการกำหนดกลยุทธ์ และการสร้างสรรค์เมนูอาหารสุภาพ การทดสอบตลาด และการประเมินความเป็นไปได้ของเมนูอาหารสุภาพ ตลอดจนมีการติดตามผลด้วย

5.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) การสรรหา การคัดเลือกพนักงานโดยเฉพาะพ่อครัว แม่ครัว ต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนา การปรุงอาหารและสร้างสรรค์เมนูตลอดจนจะต้องมีการธำรงรักษาและกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมด้วย

6. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical evidence strategies) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นและสัมผัสได้ ประกอบด้วย (1) ปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน (2) การจัดการสถานที่/เครื่องมือ อุปกรณ์ (Management of plants) (3) สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน (4) สร้างสุขอนามัยที่ดี (Walker, 2009, pp. 238, 245)

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategies) เป็นวิธีการปฏิบัติซึ่งมีขั้นตอนที่ทำให้เกิดความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ประกอบด้วย (1) กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ (Purchasing process) (2) กระบวนการจัดเตรียมอาหาร (Production process) (3) กระบวนการให้บริการลูกค้า (Service process) (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 198)

8. กลยุทธ์ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality strategies) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการนำปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิตให้

แปรรูปเป็นผลผลิต โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ส่วนคุณภาพ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดี ลักษณะของบริการที่เชื่อถือได้ มีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว สร้างความมั่นใจ เข้าถึงจิตใจลูกค้า (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, pp. 369, 549) ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (Service quality) (2) การปรับปรุงในสิ่งที่ลูกค้าตำหนิ (3) พัฒนารูปแบบการประกอบอาหาร (Cooking method)

9. กลยุทธ์ด้านการจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Packaging and program strategies) การจัดแพ็คเกจ (Packaging) หมายถึง การนำเสนอและบริการหลายประเภทประสมประสานกันโดยผ่านการคิดราคาขายยอด ส่วนโปรแกรม (Program) หมายถึง การพัฒนากิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งทำให้การบริการนั้นมีจุดดึงดูดใจเพิ่มขึ้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554, หน้า 28) กลยุทธ์ที่ใช้ มีดังนี้ (1) การจัดเมนูอาหารเป็นชุด (Package) หรือเซตเมนู (Set menu) (2) โปรแกรมภัตตาคารอาจจะจัดโปรแกรมเมนูอาหารในช่วงเวลาต่างๆ

10. กลยุทธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership strategies) หุ้นส่วนธุรกิจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคารจะสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มทัวร์ กลุ่มคู่แข่ง/คู่ค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วนในการแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)

ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างองค์การ (Organization structure) โดยการกำหนดว่าใครทำหน้าที่อะไรในภัตตาคาร/ร้านอาหาร การปฏิบัติการ (Implementation) ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการควบคุม (Control) โดยติดตามผลว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ตลอดจนการกำหนดแผนเชิงสถานการณ์ (Contingency plan) เอาไว้ในกรณีฉุกเฉินด้านการเมือง หรือวิกฤตภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ จะใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างไร

ส่วนการควบคุมจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดว่าจะวัดเรื่องใดบ้าง (Determine what to measure) เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เป็นต้น (2) กำหนดมาตรฐานการทำงาน (Establish standard of performance) (3) การวัดผลการทำงานจริง (Measure actual performance) (4) การเปรียบเทียบผลการทำงานจริงกับมาตรฐาน (Compare actual performance with the standard) (Wheelen & Hunger, 2012, p. 376)

ตัวอย่าง ภัตตาคารในโรงแรมมีหัวหน้า ผู้อำนวยการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage management) รองผู้อำนวยการอาหารและเครื่องดื่ม (Asst. Food & Beverage Director) ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร (Administrative Assistant) และยังจัดแยกหน้าที่สำหรับผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ที่สำคัญ ประกอบด้วย แผนกจัดการอาหาร (Steward department) และแผนกจัดเลี้ยง (Catering department) โดยมีผู้จัดการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (1) ผู้จัดการฝ่ายให้บริการในห้องอาหาร (Room service manager) (2) ผู้จัดการฝ่ายเครื่องดื่ม (Beverage manager) (3) เชฟปรุงอาหาร (Chef steward) (4) เชฟฝ่ายบริหาร (Executive chef) (4) ผู้จัดการบริหารงานจัดเลี้ยง (Catering manager) (5) ผู้จัดการฝ่ายภัตตาคาร (Restaurant manager) (Walker, 2009, p. 166) ในบางแห่งจะกำหนดหน้าที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ ดังนี้ (1) ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage management) (2) กุ๊กใหญ่ หรือหัวหน้าแผนกครัว (Head Chef or Executive Chef) (3) รองกุ๊กใหญ่ หรือรองหัวหน้าแผนกครัว (Second Chef or Sous Chef) (4) หัวหน้าครัว หรือหัวหน้าหน่วยในครัว (Section Chef หรือ Chef de Partie) (5) กุ๊กหมุนเวียน (Rellet Chef หรือ Chef Toumant) (6) ผู้ช่วยกุ๊ก (Commia Chef) (7) กุ๊กฝึกหัด (Apprentice หรือ Trainee Chef) (8) พนักงานทำความสะอาดในครัว (Kitchen Porter/Kitchen Assistant) (บริษัทจัดหางาน จ๊อบส์ ดีพี จำกัด, 2551)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ

จากงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับพีระมิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น โดยมีตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ดังนี้

1. อัตลักษณ์ตรา (Brand identity) และตำแหน่งตรา (Brand positioning)

อัตลักษณ์ตรา หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละตราโดยถือว่าตราเป็นบุคคล (Brand-as-person) ตราเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ตราเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) และตราเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) การระบุถึงอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นให้สามารถตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อัตลักษณ์จึงเป็นวิธีการที่ผู้สร้างตราต้องกำหนดไว้เป็นหลักในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เรียกว่า ภาพลักษณ์ตรา (Keller, 2008, p. 671) ตราสินค้าจะต้องมีอัตลักษณ์ (Identity) โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience)

ตำแหน่งตรา (Brand positioning) เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้าที่ดีในสายตาของลูกค้า แต่ละตราจะต้องมีความชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางให้ปฏิบัติสำหรับโปรแกรมการ

สื่อสารการตลาด ควรคำนึงถึงว่าตำแหน่งตราเป็นส่วนของอัตลักษณ์ตราที่ผู้สร้างตรากำหนดไว้ โดยมีเป้าหมายที่จะต้องสื่อสารตำแหน่งของตราให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า ในแต่ละตำแหน่งตรา อาจต้องนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ หรือผลประโยชน์ตามหน้าที่ ในการสื่อสารตราต้องใช้ผู้รับรอง (Endorser) ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและต้องมีความสัมพันธ์กับตรา/ลูกค้าด้วย (Keller, 2008, p. 671) วัตถุประสงค์ของการกำหนดตำแหน่งตราให้ลูกค้ารู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Deep, broad brand awareness) โดยจะใช้คำถามในขั้นนี้ว่า ตรามีอัตลักษณ์อย่างไร/ตราคือใคร (Who are you?) คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Rating scale และ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่ชอบเลยถึงชอบมาก ไม่ดีเลยถึงดีเลิศ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การวัดอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) (1.1) โลโก้ของร้านนี้ (1.2) สีและการออกแบบของร้านนี้ (1.3) การนำเสนอและการตกแต่งของร้านนี้ (1.4) ชื่อของร้านนี้ (1.5) การให้เสียงดนตรีในร้านนี้ (1.6) การต้อนรับของพนักงานในร้านนี้ (1.7) วัสดุต่างๆ (เช่น จาน ช้อน ฯลฯ) ที่ใช้ในร้านนี้ (2) การวัดตำแหน่งตรา (Brand positioning) (2.1) รูปแบบของร้านนี้เป็นอย่างไร (2.2) ท่านชอบรูปลักษณ์ ความรู้สึก และลักษณะการออกแบบอื่นๆ ของร้านนี้หรือไม่อย่างไร (2.3) เมื่อท่านเข้าไปในร้านนี้ ท่านพบว่าเป็นร้านแรกที่ท่านคิดถึง (2.4) เมื่อท่านได้ยินชื่อร้านนี้ สิ่งแรกที่เข้ามาในจิตใจของท่านคือ อาหารสุขภาพ (2.5) ร้านนี้ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ในการให้บริการอาหารสุขภาพ

2. การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning)

ตราจะต้องมีความหมายที่ดี โดยยึดหลักดังนี้

2.1 ลักษณะการทำงาน (Performance) ประกอบด้วย

(1) การทำงานด้านเทคนิค (Technical performance) เป็นความสามารถในการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ ประสิทธิภาพ รูปแบบการออกแบบ และราคาซึ่งจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์/บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านการให้บริการได้ดีเพียงไร (Service effectiveness) เช่น ความอร่อย ความโดดเด่น และความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยพิจารณาว่าตรานั้นสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันเป็นอย่างไร (Keller, 2008, p. 75) ซึ่งเป็นการใช้เหตุผล (Rational) สนับสนุนเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ความสามารถเชื่อถือได้ ความยั่งยืนทนทาน คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Rating scale มี 7 ระดับ จากน้อยมากถึงเหนือกว่ามาก ดังนี้ (1.1) ร้านนี้มีเมนูอาหารสุขภาพเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (1.2) ร้านนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านสำหรับอาหารสุขภาพได้อย่างไร (1.3) ความโดดเด่นของเมนูอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

(1.4) ความอร่อยของอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (1.5) ความหลากหลายของเมนูอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

(2) **การทำงานตามหน้าที่ (Functional performance)** เป็นลักษณะ การให้บริการ เช่น มีธรรมาศยดี ความเป็นมิตร เป็นต้น คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Rating scale มี 7 ระดับ จากด้อยกว่ามากถึงเหนือกว่ามาก ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้ (2.1) ความมีธรรมาศยดีของพนักงานของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (2.2) ความเป็นมิตรของ พนักงานของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (2.3) ความไม่รู้สึกลำบากของพนักงานที่ร้านนี้ ในการตอบสนองความต้องการของท่าน (2.4) ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือท่านของ พนักงานของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

2.2 ภาพลักษณ์ตรา (Imagery) จะต้องสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า หรือสามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคมเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้ การส่งเสริม บุคลิกภาพ ความเชื่อถือได้ ความทันสมัย ความซื่อสัตย์ การประสบความสำเร็จ ความมีคุณค่า และความชอบ จากประเด็นดังกล่าวจะต้องแสดงจุดของความเหมือนและจุดของความแตกต่าง จากตราอื่นอย่างชัดเจนซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและเกิดความชอบ ในความเป็นเอกลักษณ์ของตรา/ผลิตภัณฑ์ (Strong, favorable, unique brand associations) ซึ่งจะ นำไปสู่การตอบสนองในตราของลูกค้าในขั้นต่อไป คำถามที่ใช้วัดในข้อนี้เป็นคำถามแบบ Rating scale และ Likert scale มี 7 ระดับ จากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด ไม่ชอบเลยถึงชอบมากและไม่เห็นด้วย อย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งดังนี้ (1) ชอบเขตของบุคคลที่ใช้บริการร้านนี้ที่ท่านพอใจและนับถือ (2) ท่านชอบบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้ (3) ร้านอาหารร้านนี้ทำให้ท่านระลึกถึงความทรงจำ ที่ดี (4) ท่านรู้สึกต่อร้านอาหารแห่งนี้อย่างไร (5) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าต่อไปนี้สามารถอธิบายลักษณะ ร้านอาหารร้านนี้ได้อย่างไร (5.1) เรียบง่าย (5.2) ซื่อสัตย์ (5.3) กล้าแกร่ง/ใจถึง (5.4) ทันสมัย (5.5) เชื่อถือได้ (5.6) ประสบความสำเร็จ (5.7) มีระดับ (5.8) มีเสน่ห์ (5.9) สมบูรณ์

3. การตอบสนองของลูกค้า (Response)

การตอบสนองของลูกค้า (Response) เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึก ของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Keller, 2008, p. 75)

3.1 การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgements) เป็นการมุ่งที่ความคิดเห็นของลูกค้าและ การประเมินผล โดยใช้หลักเหตุผล มีสิ่งสำคัญ 4 ด้าน (Keller, 2008, p. 75) คือ (1) การใช้วิจารณ์ญาณ ด้านคุณภาพ (Judgements quality) โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ จากไม่ชื่นชอบเลยถึงชื่นชอบมาก ไม่ดีเลยถึงดีเลิศ และไม่พอใจอย่างมากถึงพอใจอย่างมาก ดังนี้

(1.1) ความคิดเห็นโดยรวมของท่านต่อร้านอาหารแห่งนี้ (1.2) การประเมินคุณภาพของอาหารในร้านนี้ของท่าน (1.3) ซีดความสามารถของร้านนี้ในการตอบสนองความต้องการของท่าน (2) การใช้วิจารณ์ฐานด้านความเชื่อถือได้ (Judgements creditability) โดยใช้คำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (2.1) ร้านนี้มีความรู้เรื่องอาหาร (2.2) ร้านนี้มีนวัตกรรมในเรื่องอาหาร (2.3) ร้านนี้เป็นที่เชื่อถือได้ (2.4) ร้านนี้เป็นที่ชื่นชอบ (2.5) ร้านนี้ห่วงใยลูกค้า (2.6) ร้านนี้ห่วงใยลักษณะสังคมของลูกค้า (2.7) ร้านนี้น่ายกย่องชมเชย (3) การใช้วิจารณ์ฐานด้านสิ่งที่ควรพิจารณา (Judgements consideration) โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ จากบอกต่อในแง่ไม่ดีถึงบอกต่อในแง่ดี ไม่ชอบเลยถึงชอบมาก และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (3.1) ท่านจะแนะนำร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่นอย่างไร (3.2) ความชอบอาหารที่ร้านนี้ (3.3) ท่านรู้สึกมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับร้านนี้ (4) การใช้วิจารณ์ฐานด้านความเหนือกว่า (Judgements superiority) โดยใช้คำถามแบบ Rating scale มี 7 ระดับ จากด้อยกว่ามากถึงดีกว่ามาก ดังนี้ (4.1) ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้ (4.2) ข้อได้เปรียบของร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น (4.3) ความเหนือกว่าของร้านอาหารร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น

3.2 ความรู้สึกของลูกค้า (Feelings) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณ์ฐานแล้วว่า คุ่มคำก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี (Keller, 2008, p. 76) ซึ่งความรู้สึกที่ดี ได้แก่ ความอบอุ่น การมีอารมณ์ขัน ความน่าตื่นเต้น ความมั่นคงปลอดภัย การนับถือในตนเอง การยอมรับจากสังคม จากประเด็นดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อปฏิกริยาของลูกค้าในเชิงบวก (Positives reactions) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านรู้สึกอบอุ่นในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (3) ท่านรู้สึกตื่นเต้น ในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (4) ท่านรู้สึกปลอดภัยในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (5) ท่านรู้สึกถึงการยอมรับจากสังคมในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (6) ท่านรู้สึกได้รับการยกย่องนับถือในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้

4. ผลสะท้อนจากลูกค้า (Resonance)

ผลสะท้อนจากลูกค้า (Resonance) เป็นการพิจารณาว่าลูกค้ามีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจอย่างไร จึงถือว่าเป็นขั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Relationships) ผลจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าจะส่งผลสะท้อนจากตราสินค้า ประกอบด้วย การที่ลูกค้าเกิดความภักดีเชิงรุกอย่างมาก (Intense active loyalty) เกิดการ

ผูกพันทางอารมณ์ (Attachment) รับรู้สังคมในร้านอาหาร (Community) และเกิดความผูกพันทางใจ (Engagement) ดังนี้ (Keller, 2008, p. 76)

4.1 ความภักดี (Loyalty) คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้ (2) ท่านจะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้อีกเมื่อมีโอกาส (3) ท่านจะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้ (4) ร้านนี้เป็นหนึ่งในร้านที่ท่านนิยมมารับประทาน (5) ถ้าร้านนี้ไม่เปิดขายอาหาร ท่านจะรู้สึกลำบากใจที่ต้องรับประทานอาหารที่ร้านอื่น (6) ท่านพร้อมจะเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถรับประทานอาหารที่ร้านนี้ (Keller, 2008, p. 76)

4.2 ความผูกพัน (Attachment) คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Likert scale 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านรักร้านอาหารร้านนี้จริงๆ (2) ท่านจะคิดถึงร้านอาหารร้านนี้ หากร้านนี้ปิดกิจการไป (3) ร้านอาหารร้านนี้มีพิเศษสำหรับท่าน (4) ร้านอาหารร้านนี้มีคุณค่าเหนือกว่าร้านอาหารทั่วไป (Keller, 2008, p. 76)

4.3 สังคมในร้านอาหาร (Community) คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านสามารถระบุความโดดเด่นของบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้ได้ (2) ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าประจำของร้านนี้ (3) ร้านอาหารร้านนี้เหมาะสมกับรสนิยมของท่าน (4) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารร้านนี้ (Keller, 2008, p. 76)

4.4 การผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement) คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านมักพูดถึงร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่น (2) ท่านสนใจที่จะเรียนรู้กับร้านอาหารร้านนี้มากขึ้น (3) ท่านสนใจในเมนูอาหารที่มีชื่อร้านนี้ปรากฏอยู่ (4) ท่านภูมิใจที่บุคคลอื่นรู้ว่าท่านไปรับประทานอาหารร้านนี้ (5) ท่านชอบเข้าชมเว็บไซต์ของร้านอาหารร้านนี้ (6) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น ท่านติดตามข่าวสารของร้านนี้อย่างใกล้ชิด (Keller, 2008, p. 76)

5. ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ (Other marketing factors) มีดังนี้

5.1 ความคุ้มค่าด้านราคา (Perceived value toward price) ความคุ้มค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าที่ธุรกิจให้สัญญา และลูกค้ารับรู้ในคุณค่านั้น (Kotler & Keller, 2009, p. 788) ความคุ้มค่าที่สำคัญที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

(1) อาหารที่ร้านนี้เป็นการซื้อที่ดี (เหมาะสม) (2) อาหารที่ร้านนี้คุ้มค่าเงิน (3) อาหารที่ร้านนี้มีราคาสมเหตุสมผล (4) อาหารที่ร้านนี้ประหยัดเงิน

5.2 ทำเลที่ตั้ง (Location) คำถามที่ใช้วัดในด้านนี้เป็นคำถามแบบ มี 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ร้านอาหารนี้ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักของท่าน (2) ร้านอาหารนี้อยู่ในทำเลดี (3) ร้านอาหารนี้เป็นที่สะดวกในการเข้ารับประทาน (4) ชั่วโมงการทำงานของร้านอาหารนี้มีความเหมาะสม

5.3 การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลเชิงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feeling) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677)

6. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Tourists' characteristics and demographic characteristics)

นักท่องเที่ยวในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่องนี้มี ดังนี้

6.1 เพศ เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน

6.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการ และขีดความสามารถแตกต่างกัน โดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler & Keller, 2009, p. 256) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะชอบบริโภคอาหารประเภท ปลา ผัก เป็นต้น

6.3 สถานภาพ เป็นสถานภาพทางการสมรส ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตในลักษณะการมีครอบครัวหรือไม่มีครอบครัว ซึ่งกลุ่มโสดและกลุ่มสมรสแล้วมีพฤติกรรมที่ต่างกันจึงสามารถแบ่งส่วนตลาดตามสถานภาพหรือวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle segmentations) ซึ่งจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2012, p. 215) ในงานวิจัยเรื่องนี้แยกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ต่างกัน

6.4 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และอาชีพยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค อาชีพจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจ (Prestige) ของบุคคล และอยู่ในสังคมที่ต่างกัน

ซึ่งจะนำไปสู่ค่านิยม ความชอบ การใช้เวลาว่างและการจัดสรรทรัพยากรให้กับครอบครัวที่แตกต่างกัน ด้วยและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย (Solomon, 2009, pp. 520-521) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจจะมีรายได้สูง จึงสามารถบริโภคอาหารที่ราคาสูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ อาทิเช่น สามารถบริโภคอาหารทะเลได้มากกว่า

6.5 การศึกษา การศึกษาจะนำไปสู่การมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากมีรายได้ที่มากขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อวิธีการใช้จ่ายใช้สอยที่มากขึ้น (Solomon, 2009, p. 511) นอกจากนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, หน้า 114) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำ

6.6 รายได้ครัวเรือนต่อเดือน รายได้แสดงถึงอำนาจซื้อและศักยภาพในการซื้อ (Solomon, 2009, p. 521) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความต้องการซื้อต่างกัน ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีอำนาจซื้อมากขึ้น (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pp. 110-113) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะบริโภคอาหารที่มีมูลค่าสูงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ

6.7 ศาสนา เป็นหลักธรรม คำสอน แนวความเชื่อ และแนวการปฏิบัติต่างๆ ตามคติของแต่ละศาสนา เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามเกิดความเจริญในชีวิตและให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขในแต่ละประเทศ ศาสนาหลักประกอบด้วย พุทธ คริสต์ อิสลาม โปรเตสแตนต์ มุสลิม ฮินดู เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (Solomon, 2009, p. 543)

6.8 ประเทศที่พำนัก ในกรณีที่พำนักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจะแยกออกเป็นกลุ่มเอเชียตะวันออก ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอื่นๆ เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ประเทศที่พำนักจะเกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ (Ethnic) สัญชาติ (Racial) ศาสนา (Religious) ซึ่งจะมีความสนใจมีกิจกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (Solomon, 2009, 543) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่าประเทศที่พำนักต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างกัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ นิตินัยธรรม (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรม

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีรายได้เฉลี่ย 4,359.08 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่กับบิดามารดา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า (1) นิสิตส่วนใหญ่รับประทานผลไม้สด (2) นิสิตได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากโทรทัศน์ (3) ของหวานและอาหารว่างที่นิสิตรับประทาน คือ ผลไม้ไทย และ (4) นิสิตซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า (1) เพศ สถานภาพการอยู่อาศัยและการศึกษาของบิดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหารและสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (2) สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร รูปแบบการบริโภคอาหารและสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารและรูปแบบการบริโภคอาหาร (4) รายได้ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร (5) ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร (6) การศึกษาของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารและสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

วนิดา บุญพร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านประเภทอาหาร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหาร และด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน (3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเภทอาหารเพื่อ

สุขภาพแตกต่างกันตามตัวแปรด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารแตกต่างกันตามตัวแปรด้านเพศ รายได้ และอาชีพ ด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ

วิภาวี ปั่นนพศรี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน ช.พหลโยธิน 62 อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (2) อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (3) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ

สุจิตรา กาปัญญา (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอมะนัง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอมะนัง จังหวัดยะลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ อาชีพหลักสุดท้าย คือ รับราชการ รับจ้าง หรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ โดยมีความรุนแรงของปัญหาสุขภาพอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า อาหารที่บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ พืชผักทั่วไป เนื้อสัตว์ (ไก่ หมู วัว) ผลไม้ และข้าว บริโภคเนื้อม้า และอาหารที่มีไขมันหรือคอเลสเตอรอล บ่อยครั้งบริโภคข้าวกล้อง (ข้าวไม่ขัดสี) นานๆ ครั้ง และส่วนใหญ่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารตามที่ครอบครัวจัดเตรียมไว้ ผู้จัดหาหรือกำหนดอาหารในแต่ละมื้อ คือ บุตร-หลาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สาเหตุที่บริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นประจำ (6-7 วันต่อสัปดาห์) และบริโภคบ่อยครั้ง (3-5 วันต่อสัปดาห์) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้แนะนำให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ตัวเองและทราบรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากตลาดสด

และทำอาหารเพื่อสุขภาพบริโภคเองเนื่องจากสะอาด และมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเดือนประมาณ 1,000-3,000 บาท โดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารให้ถูกกว่าในปัจจุบัน สำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ วิตามินต่างๆ โดยบริโภคเป็นประจำ (6-7 วันต่อสัปดาห์) และมีค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือนประมาณ 1,000-2,000 บาท

ศักดา พริงลำภู และคณะ. (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าของผัก ผลไม้ และสมุนไพรพื้นเมืองให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ: กิจกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าผลผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งได้แก่ ปริมาณพลังงาน สารอาหารหลัก (โปรตีนรวม ไขมันรวม คาร์โบไฮเดรต ความชื้น เถ้าใยอาหาร น้ำตาลรวมในผลไม้ แร่ธาตุต่างๆ) กิจกรรมการด้านอนุมูลอิสระ เบต้าแคโรทีน และวิตามินซี) ของผัก (ผักคาวตอง ผักแปม พอค้าตีเมีย มะลิ้นไม้ ผักไผ่) ผลไม้ (มะเกี๋ยง ลูกหว้า) และสมุนไพร พื้นเมืองภาคเหนือ (มะแขว่น) รวม 8 ชนิด ภายในห้องปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า ผัก ผลไม้ ที่ทำการศึกษามีปริมาณความชื้น 82.15-89.87 กรัม/100 กรัม น้ำหนักสดมีค่าพลังงาน โปรตีนรวมและคาร์โบไฮเดรตไม่มากนัก มีค่าไขมันรวมและธาตุโซเดียมน้อยมากทั้งผัก ผลไม้และสมุนไพรที่ทำการศึกษาเป็นแหล่งของใยและแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งจะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นกับชนิดพืช โดยผักไผ่มีแร่ธาตุต่างๆ ในปริมาณสูง ผัก ผลไม้ที่ศึกษาและมะแขว่น มีสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ โดยมะแขว่น ผักไผ่ และผักคาวตอง เป็นพืชที่มีสารต้านอนุมูลอิสระมากเมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่างอื่นๆ จากข้อมูลพบว่า ผัก (ผักคาวตอง ผักแปม พอค้าตีเมีย มะลิ้นไม้ ผักไผ่) ผลไม้ (มะเกี๋ยง ลูกหว้า) และสมุนไพร (มะแขว่น) เป็นพืชอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพได้ดี