บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้สำหรับแผนการวิจัยนี้ ประกอบด้วย:

1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์
2. การพัฒนาแบบองค์รวม
3. อาหารท้องถิ่นไทย และอาหารท้องถิ่นพัทยา
4. การพัฒนารายการอาหารเชิงสร้างสรรค์
5. การประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร
6. การจัดรายการอาหาร การปรุง และการจัดการครัวและภัตตาคาร
7. การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
8. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร
9. บริบทเมืองพัทยา

รายละเอียดนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในส่วนนี้มีเรื่องความหมายของกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์ และแผนเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1.1 ความหมายของกลยุทธ์

“กลยุทธ์ (Strategy)” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Strategia” ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Generalship” โดยความหมายดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพ และเคลื่อนย้ายกำลังพลเพื่อต่อสู้กับกองทัพของข้าศึก ตำรากลยุทธ์เล่มแรกของโลกจะเป็นตำราทางการทหารหรือตำราพิชัยสงครามต่างๆ (Clausewitz, 1782-1831 อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2553) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์เป็น “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการร่างแผนการทำศึกสงคราม และการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในแต่ละสมรภูมิ ซึ่งต้องตัดสินใจว่าจะเข้ายึดในแต่ละสมรภูมิด้วยวิธีการใด” ในยุคต่อมาเมื่อชาติต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขัน แนวคิดในเรื่องกลยุทธ์จึงมีการแพร่หลายขึ้น

“กลยุทธ์” เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กร และการเลือกแนวทางปฏิบัติ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (Chandler, 1962)

Steiner (1979) อธิบายว่า กลยุทธ์ คือ สิ่งที่ทำเพื่อตอบโต้หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่งขัน และกล่าวว่ากลยุทธ์จะต้องประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่ามีความสำคัญต่อองค์การ 2) กลยุทธ์จะต้องแสดงให้เห็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทิศทางขององค์การ 3) กลยุทธ์จะต้องประกอบด้วยสิ่งที่องค์การต้องทำเพื่อให้บรรลุต่อทิศทางนั้น 4) กลยุทธ์จะต้องตอบคำถามว่า “อะไร คือ สิ่งที่องค์การจะต้องทำ” และ 5) กลยุทธ์จะต้องตอบคำถามว่า “อะไร คือ ผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการ” และทำอย่างไรจึงบรรลุสิ่งนั้น

“กลยุทธ์” ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยผู้บริหารจะต้องใช้วิธีการบริหารเชิงกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) เป็นข้อได้เปรียบที่คู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย องค์การที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดจากการปฏิบัติด้วยวิธีที่ประสบผลสำเร็จที่ยากต่อการเลียนแบบ (Shermerhorn, 2005) มีผู้ให้ความหมายของ “กลยุทธ์” ในทางธุรกิจ ดังนี้

Ansoff (1979) ได้ใช้คำว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)” เป็นคนแรก โดยกล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการแบบเบ็ดเสร็จ ที่เริ่มจากการวิเคราะห์และวินิจฉัยเชิงกลยุทธ์ จากนั้นก็เป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทีละขั้น จนนำไปสู่การผลิตสินค้าใหม่ ตลาดใหม่ รวมถึงขีดความสามารถใหม่ ๆ มีความหมายครอบคลุมถึง การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนด้านขีดสมรรถนะขององค์กรตลอดจนการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิผล ซึ่งการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมักจะมาจากการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

Porter (1980) กล่าวไว้ว่า “กลยุทธ์” คือ กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือการพัฒนาวิธีการในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิผล (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2546)

“กลยุทธ์ (Strategy)” คือ แผนในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ เป็นแผนปฏิบัติการหลักที่ถูกนำมาใช้ทั้งระยะกลางถึงระยะยาว สอดคล้องกับภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะรวมถึงการวางแผนทั้งหมดในอนาคตขององค์การ เป็นรูปแบบกระบวนการที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริหารระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสม สิ่งสำคัญคือกลยุทธ์จะทำให้มีแผนในการจัดการและใช้ทรัพยากรอย่างชัดเจน เป็นการรวมพลังขององค์การให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Shermerhorn, 2005)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานจะกระทำ/ต้องกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ หรือแนวทาง มาตรการหรือวิธีดำเนินงานสำคัญ อันถือว่าเป็นกุญแจสำคัญต่อการบรรลุตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งเป็นเงื่อนไขในการมอบหมายผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ หรือแนวปฏิบัติที่ยึดเป็นกรอบสำหรับการคัดเลือกแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์และจุดหมายที่องค์กรกำหนดขึ้น (หลักการเขียน: ทำอะไร เพื่ออะไร ด้วยวิธีการอย่างไร) (สมควร ทรัพย์บำรุง, 2553)

โดยสรุปกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) คือ แผนหรือแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กร และการเลือกแนวทางปฏิบัติตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ เป็นแผนปฏิบัติการที่จะนำมาใช้ทั้งระยะกลางและระยะยาว สอดคล้องกับภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ซึ่งรูปแบบความต่อเนื่องและเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้งโดยผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสม

1.2 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Formulation หรือ Strategic Planning)

การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนระยะยาวขององค์การเพื่อให้ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์ขององค์การโดยจะมีขั้นตอนหรือกระบวนการย่อยที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ตามภาพที่ 2.1 ซึ่งงานในขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 1 นี้ อาจทำพร้อมๆ กันไป หรือสลับการเริ่มต้น เช่น เริ่มจากขั้นที่ 2 ก่อน แล้วจึงกลับไปสู่ขั้นที่ 1 ก็ได้ และถ้ามีข้อมูลย้อนกลับใดๆ ที่สำคัญและจำเป็นต่อการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 1 ก็ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง ขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ (สุพานี สฤษฎ์วานิช, 2544) คือ

1) กำหนดภารกิจขององค์การ (Corporate Mission) การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก (Corporate Objectives หรือ Strategic Objectives) เพื่อให้ทราบถึงภาระงาน ทิศทาง และเป้าหมายที่องค์การต้องการ

2) การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ (Situational Audit) หรือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ขององค์การ จึงสามารถลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากสภาพการณ์ภายในองค์การเอง (Internal Risks) และทราบถึงสภาพภายนอกองค์การ ทำให้สามารถปรับตัวและรับมือกับเหตุการณ์และความเสี่ยงต่างๆ จากสภาพภายนอกองค์การ (External Risks) ได้

3) การกำหนดกลยุทธ์หลักขององค์การ (Corporate Strategy) เพื่อให้มีแนวทางที่จะทำให้องค์การบรรลุถึงภารกิจและวัตถุประสงค์หลักขององค์การที่ตั้งไว้

หัวใจสำคัญที่จะทำให้กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น คือ

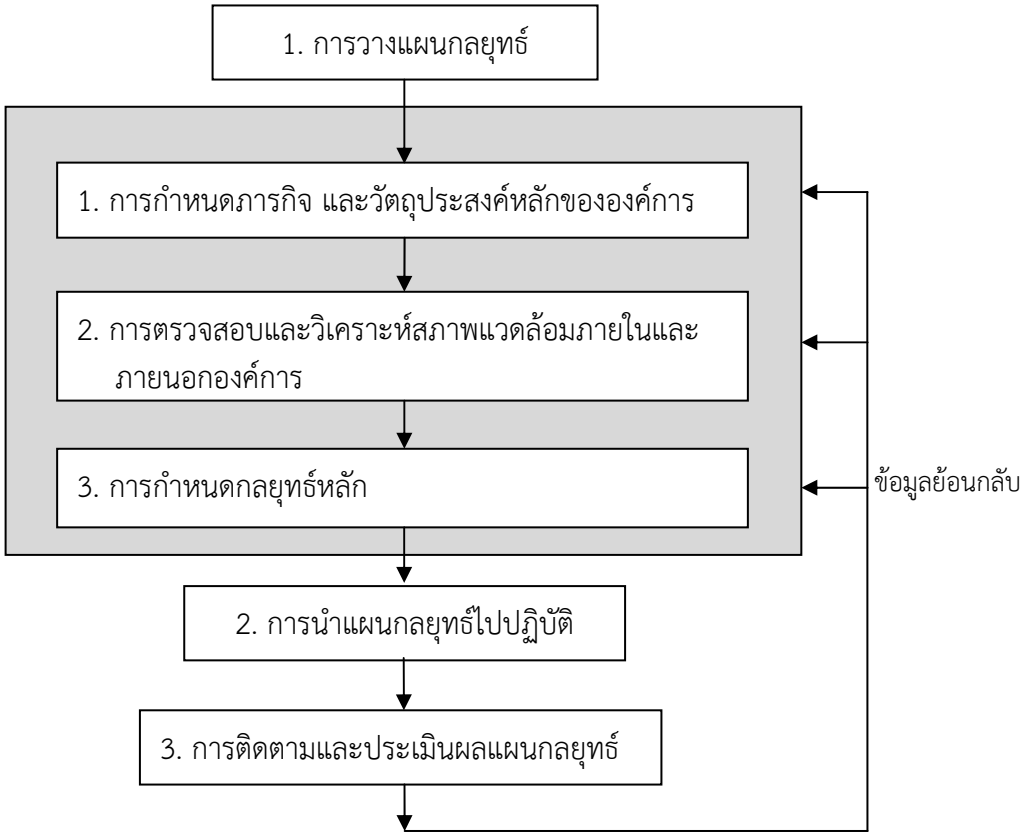
1) ต้องอยู่บนรากฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง (Fact-based) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์

ผู้บริหารจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม และเพียงพอ และให้ความสำคัญกับข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ โดยต้องติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อการคาดการณ์หรือพยากรณ์ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2) ต้องมุ่งเน้นไปสู่การนำไปปฏิบัติ (Implementation-oriented) และเป็นเอกฉันท์ (Consensus-oriented)

ในขั้นของการวางแผนกลยุทธ์นั้นก็ต้องคิดเลยไปถึงขั้นของการนำไปปฏิบัติด้วยว่าแผนดังกล่าวนั้น จะมีปัญหาและอุปสรรคอะไร จะสามารถปฏิบัติได้ไหม จะต้องเตรียมการในเรื่องอะไรบ้าง เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้ และจะได้รับการยอมรับจากผู้ปฏิบัติหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะก่อให้เกิดความร่วมมือและการยอมรับในแผนดังกล่าวได้

ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์จึงควรให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน นอกจากจะทำให้ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อการวางแผนแล้วยังทำให้เกิดความเข้าใจ และเห็นพ้องต้องกัน ตลอดจนยอมรับในแผนดังกล่าว



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2544, หน้า 19)

1.3 แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Plan)

แผนเชิงกลยุทธ์ เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดในการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ซึ่งเป็นกลุ่มของการตัดสินใจในการบริหารและปฏิบัติซึ่งกำหนด การทำงานในระยะยาวของบริษัท โดยใช้โมเดลการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นโมเดลการวางแผนโดยใช้หลักเหตุผลประกอบด้วยขั้นตอนการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้แก่ การกลั่นกรองสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ การประเมินผลและการควบคุม (Wheelen & Hunger, 2012) โดยมี 3 ระดับ กล่าวคือ

ระดับที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Situational Analysis)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)
3. การวิเคราะห์ SWOT

ส่วนที่ 3 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
2. การกำหนดภารกิจ (Mission)
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

ระดับที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

1. แผนการพัฒนาการประกอบการ (Entrepreneurship Development Plan)
2. แผนการตลาด (Marketing Plan)
3. กลยุทธ์การพัฒนาภัตตาคาร
4. กลยุทธ์การพัฒนาและวางแผนรายการอาหาร (Menu Development and Planning)
5. กลยุทธ์การปฏิบัติการให้บริการในภัตตาคาร (Restaurant Operations)
6. แผนองค์การ (Organizational Plan)
7. แผนการเงิน (Financial Plan)

ระดับที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุม (Strategy Implementation and Control)

1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)
2. การควบคุม (Control)

โดยแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

ระดับที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Situational Analysis)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นการสรุปของแผนเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์และการควบคุม (Ferrell & Hartline, 2008)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์หน้าที่ต่าง ๆ ในการทำธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ได้แก่ การปรุงอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage operations) การประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารและการพัฒนาธุรกิจ (The restaurant business and developing restaurant business) การ

วางแผนและการพัฒนารายการอาหาร (Menu planning and development) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้า และศักยภาพของผู้ประกอบการ (Walker, 2009)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดและลูกค้า (Market and customer analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (External environmental situation analysis)

2.3 การวิเคราะห์ SWOT เป็นการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งอาจใช้เป็นปัจจัยกลยุทธ์สำหรับบริษัท มีดังนี้ (Wheelen & Hunger, 2012)

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จะเกี่ยวข้องกับข้อได้เปรียบจากรายการอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่ของธุรกิจ คุณสมบัติของเมนูอาหารสุขภาพที่เหนือกว่าธุรกิจอื่น อัตลักษณ์บุคลิกภาพ และตำแหน่งตรา (Brand identity, personality and positioning) ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นในสายตาลูกค้า

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) จะเกี่ยวข้องกับรายการอาหารที่ต้องปรับปรุง การให้บริการที่ต้องปรับปรุงอันเนื่องมาจากลูกค้าตำหนิ ส่วนประสมของอาหารที่ทำให้เกิดอาหารท้องถิ่น และมาตรฐานของรสชาติไม่แน่นอน ฯลฯ

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) จะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่มีศักยภาพของตลาดอาหารท้องถิ่น สิ่งที่คู่แข่งขันด้อยกว่า เช่น รสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่น และกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค ฯลฯ

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Treats) จะเกี่ยวข้องกับคู่แข่งขันมีจำนวนมาก คู่แข่งขันมีขีดความสามารถในการปรุงอาหารเหนือกว่า และคู่แข่งขันมีรายการอาหารมากกว่า

ส่วนที่ 3 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

3.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง วัตถุประสงค์ทางการตลาดในระยะยาวที่องค์กรต้องการจะบรรลุในอนาคต (Morrison, 2010)

3.2 การกำหนดภารกิจ (Mission) หมายถึง แนวทางที่องค์กรใช้ในการตัดสินใจภายในระยะสั้นและระยะยาว และจัดทำกระบวนการแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ (Hoffman et al., 2005)

3.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Etzel, Walketr & Stanton, 2007)

ระดับที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

1. แผนการพัฒนาการประกอบการธุรกิจ (Entrepreneurship Development Plan) ในด้านการจัดเมนูอาหาร (Health menu) การปรุงอาหาร (Health cooking) การจัดการครัวและร้านอาหาร/ภัตตาคาร (Kitchen and restaurant management) สำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

2. กลยุทธ์การพัฒนาร้านอาหาร/ภัตตาคาร: การพัฒนาแนวความคิดและตลาด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ (Quality) รายการอาหาร (Menu) ราคา (Price) บรรยากาศ (Atmosphere) การจัดการ (Management) ทำเลที่ตั้ง (Location) อาหาร (Food) และการบริการ (Service) (Walker, 2009)

3. กลยุทธ์การปฏิบัติการให้บริการในภัตตาคาร (Restaurant Operations) ประกอบด้วย การให้บริการต้อนรับส่วนหน้า (Front of the house) ได้แก่ การพยากรณ์ยอดขายของภัตตาคาร (Restaurant forecasting) การบริการ (Service) การแนะนำการขาย (Suggestive selling) และการให้บริการต้อนรับส่วนหลัง (Back of the house) ได้แก่ การผลิตอาหาร (Food production) การผลิตครัว/อาหาร (Kitchen/food production) การจัดการที่เกี่ยวข้องและผลที่ตามมา (Management involvement and follow-up) การรับรู้ของพนักงาน(Employee recognition) การจัดซื้อ (Purchasing) การต้อนรับ (Receiving) การจัดเก็บและประเด็นต่าง ๆ (Storing/Issuing) งบประมาณ (Budgeting) และการบัญชีภัตตาคาร (Restaurant accounting)

4. แผนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ (Creative Menu Development Plan) ประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Needs and desires of customers) ความสามารถของพ่อครัว (Capabilities of cooks) สมรรถภาพของอุปกรณ์และและการวางผังร้าน (Equipment capacity and layout) ความสอดคล้องและมีเครื่องปรุงพร้อม(Consistency and availability of menu ingredients) ราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคา (Price and price strategy) หรือ ต้นทุนและความสามารถในการทำกำไร (cost and profitability) คุณค่าสารอาหาร (Nutritional value) ความถูกต้องในรายการอาหาร (Accuracy in menu) การวิเคราะห์รายการอาหาร (Menu analysis) ซึ่งเป็นกำไรส่วนเพิ่ม (Contribution margin) การออกแบบรายการอาหาร (Menu design) ขั้นตอนการเลือกวิธีปรุงอาหารและวัตถุดิบ/การตั้งราคา/การประเมินผลรายการอาหาร (Menu engineering) รายการอาหารเครือข่าย (Chain menus) (Walker, 2009) ใช้หลักทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean) จะเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงด้านราคา โดยเน้นที่การสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand creation) เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรและต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาดขณะที่องค์กรที่จะลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นและนำไปสู่การเติบโตขององค์กร (Kim & Mauborgne, 2004) เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรและลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด ขณะที่องค์กรก็จะลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นและนำไปสู่การเติบโตขององค์กร (Kim & Mauborgne, 2004)

5. แผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตรา (Packaging Development and Brand Building Plan) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและการสร้างคุณค่าตรา (Brand Equity) ร้านอาหาร/ภัตตาคารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีหัวข้อที่สำคัญได้แก่ การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และอัตลักษณ์ของตรา (Brand identity) การกำหนดตำแหน่งของตรา (Brand positioning) การสร้างภาพลักษณ์ของตรา (Brand image) การสร้างผลการทำงานตรา (Brand performance) การกำหนดบุคลิกภาพตรา (Brand Personality) การวางแผนและปฏิบัติการโปรแกรมการตลาด การสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับร้านอาหาร/

ภัตตาคาร การวัดผลและตีความผลการทำงานของตรา โดยใช้เกณฑ์ของ Keller คือ การวัดการรู้จักตรา (Brand awareness หรือ Destination awareness) การสร้างการเติบโตและรักษาคุณค่าตรา

6. แผนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (Potential of Entrepreneur Development plan) ประกอบด้วย รูปแบบความเป็นเจ้าของ (Form of ownership) อำนาจของผู้บริหารหลัก (Authority of principals) ภูมิหลังของทีมบริหาร (Management team background) และบทบาทและความรับผิดชอบของพนักงานในร้าน (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008)

7. แผนการเงิน (Financial Plan) ประกอบด้วย สมมติฐาน (Assumptions) งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (Pro forma income statement) การพยากรณ์กระแสเงินสด (Cash flow projections) งบดุลล่วงหน้า (Pro forma balance sheet) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even analysis) และการได้มาของเงินทุน (Sources and applications of funds) (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008)

ระดับที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุม (Strategy Implementation and Control)

1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) ในขั้นนี้จะเป็นการปฏิบัติการ (Implementation) ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยต้องอาศัยการกำหนดโครงสร้างองค์การ (Organization structure) ตัวอย่างเช่น ในโรงแรมขนาดใหญ่จะมีผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายให้บริการในห้องอาหาร (Room service manager) ผู้จัดการฝ่ายเครื่องดื่ม (Beverage manager) เชฟปรุงอาหาร (Chef steward) เชฟฝ่ายบริหาร (Executive chef) ผู้จัดการบริหารงานจัดเลี้ยง (Catering manager) ผู้จัดการฝ่ายภัตตาคาร (Restaurant manager) (Walker, 2009) ซึ่งกำหนดว่าในแต่ละตำแหน่งนี้ทำหน้าที่อะไร ควบคุมดูแลงานในแต่ละแผนกอย่างไร โดยควบคุมให้ปฏิบัติตามแผน/กลยุทธ์ที่กำหนดไว้

2. การควบคุม (Control) โดยติดตามผลว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ตัวอย่างการติดตามผลการทำงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ในเชิงปริมาณจะถือเกณฑ์ยอดขาย การวิเคราะห์กำไร การวิเคราะห์ประสิทธิผลของต้นทุน โดยพิจารณาว่าแต่ละเมนูของอาหารมียอดขายที่คุ้มทุนหรือไม่ในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน ปี หรือแต่ละงานจัดเลี้ยง และในเชิงคุณภาพจะถือเกณฑ์มาตรฐานด้านคุณภาพ เป็นการตรวจสอบคุณภาพการทำงานของพ่อครัว แม่ครัว พนักงานต้อนรับ โดยใช้ระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า หรือมีกล่องรับแผ่นแสดงความคิดเห็น การตรวจสอบหน้าที่ทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบคุณภาพรสชาติของอาหาร ตรวจสอบผลกระทบจากการใช้สื่อ การใช้เครื่องมือโฆษณาและการส่งเสริมการขายแต่ละเครื่องมือว่าสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่อย่างไร

2. การพัฒนาแบบองค์รวม

สาระสำคัญที่เป็นแนวคิดของการพัฒนาแบบองค์รวมที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายขององค์รวม แนวคิดเกี่ยวกับองค์รวม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

2.1 ความหมายขององค์รวม

"องค์รวม" หรือ Holistic มาจากรากศัพท์ในภาษากรีก "Holos" ซึ่งหมายถึง "ความเป็นจริงหรือความสมบูรณ์ทั้งหมดของสรรพสิ่ง มีเอกลักษณ์และเอกภาพที่มิอาจแบ่งแยกเป็นส่วนย่อยได้" หรือ มีความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซ์ฟอร์ดว่า "แนวโน้มตามธรรมชาติในการสร้างองคาพยพ (wholes) ที่มีคุณสมบัติมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ" คำว่า"องค์รวม" นี้ยังคงเป็นเรื่องแปลกใหม่และเข้าใจยากและถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในแวดวงนักวิชาการ การเมือง และศาสตร์สาขาต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม "องค์รวม" มักจะถูกนำไปใช้โดยมุ่งหวังให้เกิดการมองเป้าหมายที่กว้างขวางรอบด้าน และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคำว่า "บูรณาการ" "เติมเต็ม" และ "ยั่งยืน" แนวคิดองค์รวมนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมไทย และถือได้ว่าเป็นคำสำคัญคำหนึ่งในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8-9 จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดนี้มีนัยสำคัญต่ออนาคตของประชาชนไทยอย่างแท้จริง (อาร์วายทีไนน์, 2549)

"องค์รวม" (Holistic หรือ Wholistic) หมายถึง ทัศนะในการมองปรากฏการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในทุก ๆ มิติว่ามีความโยงใยและเกี่ยวข้องต่อกัน (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2549)

องค์รวม คือ สิ่งที่เป็นหน่วยเดียวกันโดยรวมทั้งหมด ไม่สามารถทำความเข้าใจโดยการศึกษาแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (Cornman, 2000; Dossey, 2001; White, 2002 อ้างถึงใน จันทร์ทิราเจียรณัย, 2558)

คำว่า "องค์รวม (Holistic ideology)" หมายถึง แนวคิดในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมด (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์หรือสิ่งนั้น ๆ และพิจารณาถึงความเชื่อมโยงและการสอดประสานกันในทุก ๆ ส่วนขององค์ประกอบนั้น อีกคำหนึ่งที่มีความหมายใกล้เคียงกันคือ "บูรณาการ" (Integration) ที่หมายถึง การทำให้สมบูรณ์ คือ ทำให้หน่วยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันร่วมกันทำหน้าที่อย่างผสมกลมกลืนเป็นองค์รวมหนึ่งเดียวที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตนเอง อีกนัยหนึ่ง คำว่า "องค์รวม" น่าจะสอดคล้องกับคำว่า ความคิดเชิงระบบ (System approach) ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่รวมกันและต่างทำหน้าที่ของตนเองอย่างมีระเบียบ โดยส่วนประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ของระบบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ความคิดเชิงระบบเป็นสิ่งที่มีมานานแล้วในธรรมชาติ เช่น ระบบสุริยะจักรวาล ระบบนิเวศ ระบบร่างกายมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นระบบองค์รวมใหญ่ที่ประกอบด้วยระบบย่อยอีกหลายระบบ แต่ถ้าระบบย่อยในระบบองค์รวมใหญ่บกพร่องไปหรือทำงานไม่สัมพันธ์กับระบบใหญ่ เช่น ระบบย่อยอาหาร หรือ ระบบหายใจเกิดบกพร่องไป ก็จะทำให้องค์รวมใหญ่ คือ ระบบร่างกายเกิดปัญหาขึ้นได้ มนุษย์จึงเอาความคิดเรื่องระบบมาใช้ในการบริหารและการทำงานโดยให้คำนึงถึงความเป็นองค์รวมของระบบที่ครบวงจรมากขึ้น (ธเนศ ขำเกิด, 2557)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์รวม

แนวคิดแบบองค์รวมได้ก่อเกิดขึ้นมาแต่โบราณ จากการพิจารณาอารยะธรรมตะวันออกเมื่อหลายพันปีก่อน โดยเชื่อว่าความเป็นจริงเฉพาะเรื่องใด ๆ ที่มนุษย์รับรู้ เป็นเพียงส่วน

หนึ่งของความเป็นจริงทั้งหมดที่ดำรงอยู่ ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพราะมนุษย์ส่วนใหญ่ยังมีระบบประสาทสัมผัสที่มีความสามารถจำกัดในความละเอียดอ่อนและหยั่งลึกถึงสิ่งที่ได้สัมผัส นอกจากนี้ยังมีอคติทางค่านิยมและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน จึงมีผลต่อภาพความเป็นจริงที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้น ตั้งแต่ประสบการณ์ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม สังคม และเป้าหมาย เป็นต้น สิ่งที่แต่ละบุคคลเข้าใจว่าจริงเฉพาะเรื่องใด ๆ คือความเป็นจริงที่ดำรงอยู่อย่างอิสระ แท้จริงเป็นเพียงข้อมูลความเป็นจริงบางส่วนที่รับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้าสู่สมอง เพื่อตีความและประกอบขึ้นใหม่เป็นภาพเสมือนจริงเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่ออคติทางค่านิยมและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเปลี่ยนไป ความเป็นจริงก็เปลี่ยนไปด้วย จริงเฉพาะเรื่องใด ๆ จึงไม่สามารถเป็นกลางที่นำไปอ้างอิงในเรื่องเฉพาะเรื่องอื่นได้ ดังนั้นปัจจัยทั้งหลายที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความเป็นจริงที่เราสร้างขึ้นทั้งสิ้น ในอีกด้านหนึ่ง ความเป็นจริงก็มิอาจถูกตัดแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้ เพราะการดำรงอยู่ของแต่ละส่วนนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับส่วนรวมทั้งหมด การแยกส่วนจึงส่งผลให้ทั้งส่วนที่ถูกแยกและส่วนรวมที่ถูกพรากส่วนออกไป ขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ลงทันที

แต่ในระยะเวลาร้อยปีที่ผ่านมานักพัฒนาชาติตะวันตก โดยเฉพาะนักวิทยาศาสตร์ได้เกิดแนวคิดแบบแยกส่วน (reductionism) โดยเชื่อว่าความเป็นจริงเฉพาะเรื่องใด ๆ สามารถแยกออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจทั้งหมดที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และสามารถสรุปความเป็นจริงเฉพาะเรื่องใดๆ ได้จากการรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ แนวคิดแบบแยกส่วนนั้นยังมีความเชื่อที่ว่าความเป็นจริงเฉพาะเรื่องใด ๆ ที่สามารถแยกจากอคติค่านิยมหรือความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกจากสภาวะที่มองเห็นหรือความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ภายนอก ดังนั้นบุคคลใดบุคคลหนึ่งหากด้วยการเฝ้าสังเกตอย่างเป็นกลาง ก็จะสามารถพบความเป็นจริงในแต่ละส่วน และเมื่อรวมส่วนความเป็นจริงเหล่านี้เข้าด้วยกัน บุคคลนั้นก็สามารถเข้าถึงความเป็นจริงทั้งหมดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถควบคุมจัดการทุกสิ่งให้เป็นไปได้ตามต้องการ โดยมีขอบเขตของความรู้และความเป็นจริงเป็นตัวกำหนด เช่น เมื่อเข้าถึงความเป็นจริงของส่วนหนึ่งส่วนใดแล้ว ก็ควบคุมจัดการส่วนนั้นได้ เมื่อรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงครบทุกส่วนแล้ว ก็สามารถเข้าไปควบคุมจัดการทั้งหมดได้ สรุปได้ว่าแนวคิดแบบแยกส่วนเชื่อว่าความเป็นจริงเรื่องใด ๆ มีสภาวะของความเป็นจริงที่มีลักษณะสมบูรณ์เป็นเอกพจน์และเป็นสากล การนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจึงต้องรวมศูนย์การบริหารจัดการขึ้นตรงต่อผู้ที่มีความรู้หรืออำนาจสูงสุด ซึ่งจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่คิดแทนจัดการแทนผู้ที่มีความรู้น้อยกว่า และเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และวิธีการในการจัดการในแนวทางเดียวและเป็นสากล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเป็นสูตรสำเร็จ การส่งเสริมการรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมลักษณะต่าง ๆ จึงเป็นไปเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการของผู้มีที่มีความรู้และอำนาจสูงสุดนั้นด้วยการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ระหว่างกัน และเพื่อการรวบรวมข้อมูลความเป็นจริงของแต่ละส่วนป้อนสู่ศูนย์กลางการจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเฉพาะใด ๆ จึงมีลักษณะขึ้นตรงต่อผู้ที่มีความรู้หรือผู้มีอำนาจมากกว่าในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยิ่งไปกว่านี้แนวคิดแบบแยกส่วนยังมองความแตกต่างหลากหลายของบุคคล เป็นเพียงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาและเป็นต้นเหตุให้ความเป็นจริงนั้นไม่เป็นเอกภาพของความเป็นกลาง จึงจำเป็นต้องตัดออกและทำลายเสีย ดังนั้นความรู้ที่ได้จากการมองแบบแยกส่วนเพื่อทำการศึกษาความเป็นจริง จึงเป็นเพียงการศึกษาชิ้นส่วนที่ไม่สมบูรณ์ทั้งสิ้น และ

เมื่อประกอบความรู้จากส่วนที่ไม่สมบูรณ์เข้าด้วยกัน ผลรวมจึงเป็นเพียงสภาพความเป็นจริงที่ไม่สมบูรณ์เท่านั้น (อาร์วายทีไนน์, 2549)

ทฤษฎีองค์รวม (Holistic) เป็นแนวคิดที่ตรงข้ามกับทฤษฎีแบบแยกส่วน (Reductionism) ที่เชื่อว่าสามารถแยกองคาพยพออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อศึกษา ความรู้ความเข้าใจทั้งหมดเกี่ยวกับองคาพยพเกิดจากการสรุปรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ความแตกต่างระหว่างแนวคิดแบบแยกส่วนกับแนวคิดแบบองค์รวม สรุปได้ดังตารางที่ 2.1 (วิลาศ เตชะไพบูลย์, 2557)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดแบบแยกส่วนกับแนวคิดแบบองค์รวม

	แนวคิดแบบแยกส่วน	แนวคิดแบบองค์รวม
ปัจเจก	เป็นกลาง	ไม่เป็นกลาง
ความเป็นจริง	- เป็นอิสระจากปัจเจก - เปลี่ยนแปลงไม่ได้ - ครบถ้วนสมบูรณ์ - เป็นเอกพจน์ - เป็นสากล	- ปัจเจกร่วมกันสร้าง - เปลี่ยนแปลงได้ - ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ - เป็นพหูพจน์ - เฉพาะตัวเฉพาะกลุ่ม
การจัดการ	- รวมศูนย์ - สูตรสำเร็จ - คิดแทนทำแทน	- ร่วมกัน - หลากหลายตามความเหมาะสม - คิดเองทำเอง
สังคม	- ร่วมกันเพื่อทำงาน - เชื่อมโยงทางตั้งเป็นรูปปีรามิด	- ร่วมกันเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยน - ทับซ้อนกันไปมาเป็นเครือข่ายที่สลับซับซ้อน
เอกภาพ	เกิดจากความเหมือน	เกิดจากความแตกต่าง

ในช่วงหลายร้อยปีมานี้ ด้วยผลสำเร็จของวิทยาศาสตร์เชิงกายภาพ ทฤษฎีแบบแยกส่วนได้กลายเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับเชื่อถือมากกว่าทฤษฎีองค์รวม และได้ให้กำเนิดแก่ศาสตร์แทบทุกแขนงที่เรารู้จักกันในวันนี้ ส่วนทฤษฎีองค์รวมนั้น ได้กลับมามีความสำคัญอีกครั้งในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง จากการค้นพบทฤษฎีควันตัมฟิสิกส์ ที่สอดรับกับทฤษฎีองค์รวม และในช่วง 50 ปีมานี้ ก็ทวีบทบาทความสำคัญยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ในการค้นพบความรู้ใหม่ ๆ ในศาสตร์แขนงต่าง ๆ เท่านี้ แต่ยังนำไปสู่การผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงการให้กำเนิดศาสตร์แขนงใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกด้วย เช่น ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีไร้ระเบียบ เป็นต้น เพิ่งมาในช่วง 10 กว่าปีนี้เอง ที่มีผู้นำทฤษฎีองค์รวมเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นจากวงการวิชาการ จากนั้นก็แพร่ไปสู่กลุ่มนักกิจกรรมในองค์กรพัฒนาเอกชน และเข้าสู่ภาครัฐ ในช่วงสามปีมานี้ (วิลาศ เตชะไพบูลย์, 2557)

จากภาวะกระแสทุนนิยมโลกาภิวัฒน์ที่เข้ามา กระบวนการแปรรูปสังคมไทยถูกทำให้เป็นแบบแยกส่วนมากขึ้นและเบียดบังพื้นที่แบบองค์รวมลดน้อยลงไปทุกที และมักจะพบว่าพื้นที่ที่

เหลือน้อยอยู่นี้กำลังถูกชักนำไปสู่การจัดการแบบรวมศูนย์ มีสูตรสำเร็จในการพัฒนาที่แน่นอน มีการคิดแทนทำแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายมากกว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิก และมองเห็นความแตกต่างหลากหลายว่ากลายเป็นปัญหา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบแยกส่วนทั้งสิ้น ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างหลากหลายของผู้คนกำลังถูกทำให้เหลือเป็นเพียงการเป็นทรัพยากรของชาติเท่านั้น

สำหรับ "นักพัฒนา" การทำความเข้าใจกับความหมายขององค์รวมย่อมแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์รวม การศึกษาค้นคว้าความเป็นจริงชุดหนึ่งจะเกิดจากกลุ่มบุคคลซึ่งมีความรู้ รูปลักษณ์เชิงกายภาพ และวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกันร่วมกันสร้างขึ้น ดังนั้นความเป็นจริงจึงไม่ใช่มีเพียงหนึ่งเดียว มิใช่สิ่งที่เป็นสากลที่สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์ ความเป็นจริงชุดหนึ่งจึงมีสภาพเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ความเป็นจริงยังมีสภาพไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงไปตามการปฏิสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นักพัฒนาจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์หลักในการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม คือ การรวบรวมและคัดสรรข้อมูลเพื่อสร้างความเป็นจริงร่วมกัน โดยมีการร่วมกันทำงานเป็นวัตถุประสงค์รอง เพราะหากการรวมตัวกันไม่สามารถค้นหาความเป็นจริงชุดหนึ่งเสียแล้ว การกระทำทั้งหลายก็เท่ากับสูญเปล่า และต้องเข้าใจว่าการรวมตัวแบบองค์รวมนั้น ความแตกต่างหลากหลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคมแบบองค์รวม เพราะยิ่งมีความแตกต่างหลากหลายมากเท่าไร ความเป็นจริงที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันสร้างก็ยิ่งสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น สังคมแบบองค์รวมจึงประกอบไปด้วยชุมชนต่าง ๆ ที่แตกต่างหลากหลายทับซ้อนกันไปมา โดยต่างก็มีอิสระในการกำหนดและจัดการตามความเป็นจริงของตน และด้วยการติดต่อสื่อสารกันอย่างเสรี ก็ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายที่สลับซับซ้อนเพื่อร่วมกันปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนความเป็นจริงของตนให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งในที่สุดจะทำให้เกิดความเป็นเอกภาพบนพื้นฐานของความแตกต่างที่หลากหลาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

การบริหารจัดการในปัจจุบัน ได้นำแนวคิดความเป็นองค์รวมมาเป็นแนวคิดในการบริหารและสร้างนวัตกรรมการบริหารมากมาย ซึ่งถ้าวิเคราะห์ให้ดีจะเห็นได้ว่าต่างอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน จะต่างกันก็ตรงวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการนำไปใช้เท่านั้น ดังตัวอย่างแนวคิดและนวัตกรรมการบริหารที่มีแนวคิดเป็นองค์รวมที่คุ้นเคยบางเรื่อง เช่น 1) การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งหมายถึงการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุก ๆ ด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่มด้วยความเอื้ออาทรเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม ซึ่งวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 จะมุ่งให้ทุกหน่วยงานพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมตามแนวคิดนี้ทั้งสิ้น รวมทั้งแนวพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงด้วย 2) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นกระบวนการสร้างภาพอนาคตขององค์กรและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามภาพอนาคต ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ การมุ่งเน้นอนาคต การมุ่งเน้นจุดมุ่งหมายรวมขององค์กร การมุ่งเน้นกระบวนการ และการมุ่งเน้นภาพรวม และ 3) การวิจัย (Research) หมายถึง การศึกษาค้นคว้า การหาคำตอบ การหาความรู้ในสิ่งที่ไม่รู้ โดยวิธีการที่เป็นระบบหรือวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งการวิจัยมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ แต่งานวิจัยที่สร้างสรรค์เพื่อ

ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งที่เป็นประโยชน์ใหม่ๆ ที่องค์กรต่าง ๆ นิยมนำมาใช้คือการวิจัยและพัฒนา ซึ่งมีทั้งการวิจัยพื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ และการพัฒนาการทดลอง (Research and experimental development) ฯลฯ

ความเป็นองค์รวมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองทุกส่วนอย่างบูรณาการไม่แยกส่วน และสามารถจัดองคาพยพทุกส่วนให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบที่ครบวงจร เงื่อนไขความสำเร็จของการบริหารแบบองค์รวมประการหนึ่งคือ การทำงานเป็นทีม โดยทุกฝ่ายทุกกลุ่ม ทุกคนต้องพร้อมที่จะร่วมคิดร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (ธเนศ ขำเกิด, 2557)

2.3 การพัฒนาอย่างยั่งยืน

"การพัฒนาที่ยั่งยืน" ภาษาอังกฤษเรียกว่า Sustainable Development โดยสมัชชาโลกจาก World Commission on Environment ในปี พ.ศ. 2526 ได้เสนอแนะไว้ว่า"การพัฒนาที่ยั่งยืน คือรูปแบบของการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง"

ต่อมาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้พยายามอธิบายแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น แนวคิดของพระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต, 2541) ได้อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (Integrated) คือทำให้เกิดเป็นองค์รวม (Holistic) หมายความว่าองค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ การมีดุลยภาพ (Balance) หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ" คณะอนุกรรมการกำกับ การอนุวัตตามแผนปฏิบัติการ 21 และการพัฒนาที่ยั่งยืน ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้หาข้อยุติด้านคำนิยามของการพัฒนาที่ยั่งยืนในการจัดทำข้อเสนอของประเทศไทยในการประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ณ นครโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ เมื่อเดือนกันยายน 2545 ว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทยเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุก ๆ ด้านอย่างสมดุล บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทยด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทรเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสามารถในการพึ่งตนเอง และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน"

นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านได้อธิบายถึงความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยไว้ว่า หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมและของสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม เช่น สถาบันทางเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา สื่อมวลชนฯลฯ ในหลายมิติตลอดจนทัศนคติ ค่านิยมและระบบคุณค่า เป็นการเปลี่ยนแปลงจากเชิงปริมาณไปสู่เชิงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ปลอดจากระบบผูกขาดทางเศรษฐกิจและผูกขาดอำนาจทางการเมือง เอื้ออำนวยต่อระบบเศรษฐกิจนั้น ให้สามารถเพิ่มผลผลิตอย่างมีดุลยภาพระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี โดยมีการแบ่งปันผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรมที่สร้างความเสมอภาคทาง โอกาส ขจัดความยากจน (วิวัฒน์ชัย อัตถากร, 2546) กล่าวโดยสรุป การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ “การพัฒนาและการ

เจริญเติบโตอย่างมีความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและไม่ก่อเกิดความเสื่อมโทรมต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดีในปัจจุบันให้คงอยู่สำหรับคนรุ่นใหม่ในอนาคต" (Kesha Kenp, 2012)

3. อาหารท้องถิ่นไทย และอาหารท้องถิ่นพัทยา

ในส่วนนี้มีประเด็นต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับความหมายของอาหารท้องถิ่นไทย ประเภทของอาหารท้องถิ่นไทย การจำแนกประเภทอาหารท้องถิ่นไทย และอาหารท้องถิ่นพัทยา ดังนี้

3.1 ความหมายของอาหารท้องถิ่นไทย

อาหารไทย หมายถึง อาหารต่าง ๆ ที่ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตประเทศไทยนำวัตถุดิบที่หาได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทยในที่สุด (ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์, 2539) อาหารไทย ถือว่าเป็นอาหารประจำชาติไทย ที่มีการสั่งสมถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ มีการปรุงอย่างประณีต บรรจง นอกจากจะเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้วยังเป็นอาหารตา เพราะมีความสวยงามทั้งรูปลักษณะ และสีสันที่วิจิตรบรรจงหาชาติใดเสมอเหมือน มีความเฉพาะตัวโดยมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละภาค ดังนั้นอาหารไทยจึงถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทยอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีทั้งอาหารไทยในวังที่เป็นเครื่องเสวยของพระเจ้าแผ่นดิน เจ้านายชั้นสูง ที่มีการปรุงแต่งอย่างประณีต มีความสวยงามทั้งรูปลักษณะและสีสัน และอาหารไทยพื้นบ้านของชาวบ้านทั่วไป การปรุงแต่งอาหารแต่ละอย่างจะใช้เวลาในการทำไม่มากเท่าอาหารที่ทำกันในวัง (นิธินันท์ ศักดิ์พงศ์สิงห์, 2540)

3.2 ประเภทของอาหารท้องถิ่นไทย

การแบ่งประเภทของอาหารท้องถิ่นไทย ได้มีการจัดจำแนกโดยอาศัยสภาพภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเผ่าพันธุ์ของแต่ชาวไทยในแต่ละภูมิภาค (หลักสูตรการฝึกอบรมช่างฝีมืออาหารไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต) จึงทำให้อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นมีวัตถุดิบ วิธีการประกอบอาหาร การจัดเสิร์ฟ และรูปลักษณ์ของอาหาร ที่มีความแตกต่างกันของอาหารไทยขึ้นระหว่างภูมิภาค

1) **อาหารไทยภาคกลาง** ได้รับอิทธิพลที่สำคัญจากแม่น้ำต่าง ๆ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง ทำให้เกิดที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเหมาะสำหรับเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์จึงเป็นภาคที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงนับหลายร้อยปีตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ของวัฒนธรรมมีการติดต่อกับต่างประเทศทำให้เกิดการรับอิทธิพลทางด้านอาหาร การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันจากชาวจีน ขนมทองหยิบ ฝอยทอง มากจากชาวโปรตุเกส เครื่องแกงที่ใส่ผงกระหรี่มาจากชาวฮินดู เป็นต้น อาหารไทยภาคกลาง มีความหลากหลาย รสชาติของอาหารจะกลมกล่อม ภาคนี้ไม่เน้นอาหารไปทางรสหนึ่งรสใด กล่าวคือ ต้องมีความกลมกล่อม มีรสเปรี้ยว รสเค็ม รสหวาน รสเผ็ด ไปตามชนิดของอาหารนั้นและมักจะประกอบด้วยเครื่องปรุงแต่งกลิ่น รส เครื่องเทศ

สมุนไพร มีดังนี้ (1) เครื่องเคียงของแนม เช่น น้ำปลาหวานคู่กับกุ้งเผา ปลาดุกย่าง แกงเผ็ดคู่กับของเค็ม น้ำพริกลงเรือคู่กับหมูหวาน (2) ขนมหวานและอาหารว่างมากกว่าภาคอื่น ๆ (3) ขนมจีนไทย ข้าวเกรียบปากหม้อ ข้าวตังหน้าตั้ง กระทงทอง ขนมชั้น ขนมสอดไส้ เป็นต้น วิธีปรุงอาหารจะประณีตมากขึ้น มีการตกแต่งให้สวยงามด้วยการแกะสลัก ส่วนใหญ่จะรับประทานข้าวสวยเป็นอาหารหลัก อาหารเย็นมักมีกับข้าว 3-4 อย่าง แกงต่าง ๆ เช่น แกงจืด แกงเผ็ด ต้มยำ พะแนง มัสมั่น เป็นต้น ผัดต่าง ๆ เช่น ยำถั่วพู ยำรวมมิตร ยำทวาย ลาบต่าง ๆ พล่าต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพวกเครื่องเคียงต่าง ๆ

2) อาหารไทยภาคเหนือ ภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับกับทิวเขาทอดเป็นแนวยาวจากเหนือลงไปใต้ มีที่ราบระหว่างภูเขา อากาศหนาวเย็น ทำให้มีพืชพรรณที่แตกต่างไปจากภาคอื่น ๆ เช่น มะเขือส้ม ดอกงิ้ว พริกหนุ่ม มะแขว่น แหลบ มีเขตแดนบางส่วนติดกับประเทศพม่า ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว หรือขนมจีนน้ำมะเขือส้ม (ชาวไทยใหญ่ ชาวเงี้ยว) ข้าวซอย (ชาวจีนฮ่อ) อาหารภาคเหนือประกอบด้วย ข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก น้ำพริกชนิดต่าง ๆ เป็นต้นว่า น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง น้ำพริกอีเก๋ แกง เช่น แกงแค แกงฮังเล แกงโฮะ หรืออาหารพื้นเมืองที่รู้จักกันดี เช่น แหนม แคบหมู ไส้อั่ว จิ้นทอด จิ้นปิ้ง ลักษณะรสชาติ อาหารจะรสไม่จัดเป็นรสกลาง ๆ มีรสเค็มนำ มันจากไขมันสัตว์ รสเปรี้ยวเล็กน้อย รสหวานเล็กน้อยได้จากผัก เนื้อสัตว์ที่นิยมนำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นเนื้อหมูเพราะหาง่าย ราคาไม่แพง รองลงมาจะเป็นไก่ เนื้อวัว เป็ด ปลาน้ำจืด หรือบรรดาแมลงต่าง ๆ อาหารภาคเหนือไม่นิยมใส่น้ำตาล ความหวานได้จากส่วนผสมที่นำมาทำอาหาร เช่น ความหวานจากผัก จากปลา ไขมันจะได้จากน้ำมันของสัตว์ ชาวเหนือมีการถนอมอาหารหลายชนิดที่ปัจจุบันเป็นที่แพร่หลาย เช่น แคบหมู หนังฟอง จิ้มส้มหรือแหนม ถั่วเน่า น้ำปู๋ (น้ำปู) เป็นต้น การรับประทานอาหรของคนภาคเหนือ จะใช้โต๊ะข้าวที่เรียกว่า ขันโตกแทนโต๊ะอาหาร จะทำด้วยไม้รูปทรงกลมมีขาสูงพอที่จะนั่งร่วมวง และหยิบอาหารได้สะดวก ในปัจจุบันกลายเป็นการจัดเลี้ยงที่นิยมเรียกว่า งานเลี้ยงขันโตกดินเนอร์ ซึ่งจะมีรายการอาหารที่จัดดังนี้ ข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก แกงฮังเล ลาบคั่ว (ไม่นิยมรสเปรี้ยว ปรุงรสเค็มนำ นำไปผัดกับน้ำมันจนสุก) ไส้อั่ว แคบหมู จิ้นทอด (หมูทอด) น้ำพริกหนุ่มหรือน้ำพริกอ่อง ผักสด ผักต้ม

3) อาหารไทยภาคใต้ บางคนอาจจะเรียกว่า อาหารปักษ์ใต้ ก็ได้ คนในภาคนี้รับประทานข้าวสวยเช่นเดียวกับคนภาคกลาง อาหารภาคใต้โดยทั่วไปมักมีรสจัดมากกว่าภาคอื่น ๆ คือ เผ็ด เค็ม โดยรสเค็มมาจากเครื่องปรุงรสเค็มที่ได้จากกะปิ น้ำปลา น้ำบูดู รสเปรี้ยวได้จากมะนาว มะกรูด มะม่วงเบา ส้มแขก สำหรับรสหวานได้จากกะทิ สีของอาหารภาคใต้ส่วนใหญ่จะมีสีเหลืองซึ่งได้มาจากขมิ้น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของอาหารภาคใต้ ซึ่งนอกจากให้สีแล้วยังให้กลิ่นเฉพาะตัวอีกด้วย และช่วยในการดับกลิ่นคาวของอาหารทะเลซึ่งเป็นวัตถุดิบอาหารหลักประเภทเนื้อสัตว์ของภาคใต้ตามสภาพภูมิประเทศ จากการที่อาหารภาคใต้มีรสจัดจึงต้องมีผักสดต่าง ๆ รับประทานคู่ไปด้วย เพื่อช่วยลดความเผ็ดร้อนลง เรียกว่า ผักเหนาะ เช่น มะเขือเปาะ ถั่วฝักยาว สะตอ ลูกเนียง ยอดมะกอก เป็นต้น ดังนั้นอาหารภาคใต้ส่วนใหญ่จะปรุงจากวัตถุดิบอาหารทะเลและเสิร์ฟคู่กับผักสด เช่น สะตอ เม็ดเหรียง ลูกเนียง เป็นต้น ซึ่งผักเหล่านี้ถือเป็นเอกลักษณ์ประจำภาคใต้ นอกจากนี้ชาวใต้ยังมีการถนอมอาหารที่ขึ้นชื่อ เช่น กุ้งเสียบ น้ำบูดู ไตปลา เป็นต้น

4) อาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ภาคอีสาน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง เป็นทุ่งกว้าง เหมาะสำหรับเลี้ยงสัตว์ คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกับภาคเหนือ อาหารส่วนใหญ่จะรสจัด โดยมีรสเค็ม เผ็ด และเปรี้ยว และนิยมใช้วิธีการประกอบอาหารที่ง่าย และรวดเร็ว ทำให้เกิดอาหารที่ขึ้นชื่อ คือ ส้มตำ ลาบ ซุปหน่อไม้ ไส้กรอก หม่ำ (น้ำตับ) ไก่ย่าง แจ่ว เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงอาหารเป็นสัตว์พวกหมู ไก่ วัว ควาย ตามความชอบ ตามกำลังทรัพย์สัตว์ที่ชาวบ้านหามา นอกจากนั้นเป็นแมลงและสัตว์ต่างๆ ที่ชาวบ้านหามาได้ในธรรมชาติเช่น ไข่มดแดง มดแดง จิ้งหรีด ตั๊กแตน ดักแด้ แมงกุดจี่ ปูนา กบ เขียด อึ่ง แย้ งู หนูนา เป็นต้น ดังนั้นอาหารพื้นเมืองจึงมีวัตถุดิบประเภทแมลงและสัตว์ที่มีในธรรมชาติ สำหรับกลิ่นของอาหารจะได้จากพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่น ส่วนใหญ่นิยมใช้ใบแมงลัก ผักชีลาว ผักชีฝรั่ง ผักแพว โดยจะใส่ในอาหารเกือบทุกชนิด อาหารอีสานประเภทแกงจะไม่นิยมใส่กะทิ

3.3 การจำแนกประเภทอาหารท้องถิ่นไทย

อาหารท้องถิ่นไทยของทั้ง 4 ภาค สามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) ข้าว คนไทยนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก โดยข้าวที่นิยมรับประทานแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ข้าวเจ้า (rice) และข้าวเหนียว (glutinous rice) ข้าวทั้ง 2 ชนิดมีวิธีหุงต้มที่ต่างกัน ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบที่ต่างกัน ข้าวที่มีปริมาณอะมิโลสต่ำ เมื่อหุงเป็นข้าวสุกแล้วจะนุ่มเหนียว เช่น ข้าวหอมดอกมะลิ ข้าวนายพลเบอร์ 1 ข้าวนางมล ข้าว กข.15 ส่วนข้าวที่มีอะมิโลสสูง เมื่อหุงเป็นข้าวสุกแล้วจะร่วนและแห้ง เช่น ข้าวเหลืองปะทิว ข้าวเล็บมือนาง 111 ข้าว กข.1 ดังนั้นการหุงข้าวเจ้าจึงต้องใช้น้ำมากกว่าการหุงต้มข้าวเหนียว ข้าวนอกจากกินให้อิ่มท้องแล้ว ในข้าวยังมีคุณสมบัติทางโภชนาการและทางสมุนไพรดังนี้ คือ ทางโภชนาการ มีสารคาร์โบไฮเดรท ช่วยให้เกิดพลังงาน ส่วนเยื่อหุ้มเมล็ดมีวิตามินบีช่วยป้องกันไม่ให้เป็นโรคเหน็บชา ทางสมุนไพร น้ำข้าวใช้เป็นยาเย็นแก้อาการอักเสบภายใน

2) กับข้าว กับข้าวของคนไทยแต่ละภาคจะมีความแตกต่างกันไป ในที่นี้ขอใช้อาหารของคนภาคกลางเป็นหลักในการแบ่งหมวดหมู่ เนื่องจากข้าวเจ้าเป็นอาหารหลักของคนภาคกลาง ฉะนั้นรสชาติและลักษณะของกับข้าวหรืออาหารภาคกลางจึงปรับให้เหมาะสำหรับกินกับข้าวเจ้า คืออาหารประเภทแกงเพื่อช่วยให้กินข้าวได้อร่อยขึ้น คนไทยจะกินอาหารแบบจัดสำรับ ซึ่งประกอบด้วยกับข้าวหลายอย่างที่อาจแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ แกง ยำและพล่า เครื่องจิ้ม ผัด อาหารจาน และของแนม มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

2.1) แกงหรือต้มแกง แกง หมายถึง กับข้าวประเภทที่เป็นน้ำมีชื่อต่าง ๆ กันตามเครื่องปรุงและวิธีปรุง แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) แกงที่ต้องโขลก และต้องใส่พริกลงในเครื่องแกงนั้นๆ แกงในกลุ่มนี้ได้แก่ แกงส้ม แกงคั่ว แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน ชื่อของแกงจะแบ่งตามประเภทเครื่องแกงและจะนำไปแกงกับผักหรือเนื้อสัตว์ชนิดใดก็ได้โดยใช้ชื่อเนื้อสัตว์หรือผักนั้นขยายชื่อแกงเพิ่มขึ้น เช่น แกงเขียวหวานปลาดุก แกงเขียวหวานเนื้อ เป็นต้น (2) แกงที่ต้องโขลกเครื่องแกงเป็นเครื่องปรุงรสน้ำแกงแต่ไม่ใส่พริก น้ำแกงใช้น้ำเปล่ามีบางตำรับเท่านั้นใช้น้ำกะทิ แกงในกลุ่มนี้ได้แก่ แกงเลียง แกงต้มกะทิ แกงต้มส้ม เป็นต้น (3) แกงที่ไม่ต้องใช้เครื่องโขลกเป็นเครื่องปรุงน้ำแกง ได้แก่

แกงต้มโคล้ง แกงต้มยำ แกงต้มจืด การทำแกงต้มจืดบางชนิดจะใช้รากผักชี พริกไทย กระเทียม ปรุงแต่งกลิ่นรสเพื่อให้เกิดกลิ่นหอมชวนกินยิ่งขึ้นจึงนิยมโขลกรวมกันจนแหลกเสียก่อน

2.2) ยำและพล่า ยำ ประกอบด้วยเครื่องปรุงหลัก เครื่องปรุงประกอบ และเครื่องปรุงรส หรือน้ำปรุงรสแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) น้ำปรุงรสที่ประกอบด้วย น้ำปลา น้ำมะนาว หรือน้ำส้มสายชู น้ำตาลผสมกับพริกขี้หนูสดซอยหรือบุบ (2) น้ำปรุงรสที่ใช้น้ำพริกเผา น้ำมะนาว น้ำปลา น้ำตาล ยำตำหรับที่ใช้น้ำพริกเผาจะใช้มะพร้าวคั่ว หัวกะทิ หอมเจียวหรือกระเทียมเจียว (3) น้ำปรุงรสที่ใช้เครื่องพริกแกงคั่ว เพิ่มผิวมะกรูด รากผักชี ผักกับกะทิปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล น้ำมะขามเปียกให้มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ดเช่นกัน ราดบนผัก มีงาคั่วและหอมเจียวช่วยแต่งกลิ่น อาหารที่นำมายำอาจเป็นเนื้อสัตว์ที่หุงต้มสุกแล้วหรือผักสดหรือผักต้ม ชื่อของยำจะเรียกตามอาหารที่ใช้เป็นหลักในการยำ เช่น ยำถั่วพู ยำหัวปลี ยำใหญ่ ยำหัวหมู ยำปลาทู การยำจะนำเครื่องปรุงทุกอย่างทั้งเครื่องปรุงหลักเครื่องปรุงประกอบและเครื่องปรุงรสมาเคล้าเข้ากันใส่ผักชูกลิ่น เช่น ผักชี หอมซอย ตะไคร้ซอย สะระแหน่ คื่นไช่ ผักชีดอย อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้

พล่า มีวิธีการทำเช่นเดียวกับยำ เนื้อสัตว์ที่นำมาพล่านิยมใช้เนื้อดิบ หรือสุก ๆ ดิบ ๆ หรือสุกก็ได้ ผักไม่ค่อยนิยมนำมาปรุงเป็นพล่าใช้เครื่องปรุงรสคล้ายคลึงกับยำ แต่รสของพล่าจะเปรี้ยว เค็ม เผ็ดจัด ไม่ค่อยใช้รสหวาน ผักชูกลิ่นจะใช้ตะไคร้ หอม สะระแหน่มากเพื่อช่วยดับคาว

2.3) เครื่องจิ้ม เป็นกับข้าวที่มีรสจัดทั้งเผ็ดและเค็ม น้ำพริกของภาคกลางจะมีรสเปรี้ยวและหวานด้วย เนื่องจากเครื่องจิ้มมีรสจัดจึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ร่างกายหลั่งน้ำย่อยออกมามากช่วยให้กินข้าวได้อร่อยขึ้น เครื่องจิ้มแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) น้ำพริก หมายถึง อาหารที่มีลักษณะเหลว ค่อนข้างเหลวหรือค่อนข้างแห้งก็ได้ โดยนำเอาเครื่องปรุงต่าง ๆ มาตำรวมกันหรือคลุกรวมกัน ปรุงให้ได้รส เปรี้ยว เค็ม เผ็ด หรือบางตำหรับต้องมีรสหวานด้วย ตักใส่ถ้วยเสิร์ฟพร้อมกับผักสด ผักต้มหรือผักดอง ผักชุบไข่หรือแป้งทอดตามความเหมาะสม (2) น้ำพริกผัด หมายถึง น้ำพริกที่มีลักษณะค่อนข้างเหลวจนถึงลักษณะค่อนข้างแห้งมีเนื้อสัตว์ดิบเป็นเครื่องปรุงรวมอยู่ด้วยจึงต้องผัดให้สุกก่อนเสิร์ฟ นิยมใช้เป็นน้ำพริกคลุกข้าวกินกับผักสด ผักต้มหรือผักทอด เช่น น้ำพริกมะขามเปียกผัด (3) หลน หมายถึง เครื่องจิ้มที่มีลักษณะค่อนข้างเหลวได้จากการนำอาหารที่จะหลน เช่น เต้าเจี้ยว เต้าหู้ยี้ ปลาเค็ม กุ้ง หมูส้ม ปลาร้า ปลาเจ่า ปูเค็ม เค็มหมากนัดนำมาต้มกับกะทิ แต่งกลิ่นด้วยหัวหอมซอยและพริกชี้ฟ้าทั้งเม็ดปรุงรสให้เค็มหวานน้อยเสิร์ฟกับผักสด (4) เครื่องจิ้มเบ็ดเตล็ด หมายถึง เครื่องจิ้มที่ไม่อาจจัดรวมเข้ากับ 3 กลุ่มแรกได้ เพราะทั้งเครื่องปรุงและวิธีทำแตกต่างกันไป เช่น น้ำปลาหวาน แสร้งว่า ไตปลาปรุง หอยดองปรุง ปลาร้าสับ (5) น้ำจิ้ม หมายถึง การนำเครื่องปรุงผสมรวมกันให้เกิดรสเปรี้ยว เค็ม หวาน เปรี้ยว เค็ม เผ็ดหรือเค็มเผ็ด หรือเค็มหวานอย่างใดอย่างหนึ่งใช้สำหรับเป็นเครื่องชูรสให้อาหารอื่น ๆ มีรสชาติอร่อยยิ่งขึ้น

2.4) กับข้าวประเภทผัด ผัด หมายถึง การทำอาหารต่าง ๆ ให้สุกโดยใช้น้ำมันหรือน้ำกะทิเป็นสื่อความร้อน โดยใส่อาหารที่จะผัดลงในกระทะที่มีน้ำมันหรือน้ำกะทิที่ตั้งไฟจนร้อนจัดแล้วพลิกกลับไปมาจนสุกตามต้องการ การผัดแบ่งออกได้ ดังนี้ (1) ผัดที่ไม่มีรสเผ็ด ได้แก่ ผัดผักสด ผัดผักสดกับเนื้อสัตว์ ผัดเนื้อสัตว์ล้วน (2) ผัดที่มีรสเผ็ด หมายถึง ผัดที่ใช้เครื่องน้ำพริกแกงบางชนิดหรือเครื่องน้ำพริกที่โขลกขึ้นเฉพาะอย่างจะใช้เนื้อสัตว์เป็นหลักมีพืชผักประกอบ (3) ผัดเบ็ดเตล็ด เช่น ผัดเปรี้ยวหวาน ผัดวุ้นเส้น ผักกระเพาะปลา ผัดปลาแห้ง ผัดกระท้อน ผัดลูกสมอ ผัดกะทิ เป็นต้น

2.5) อาหารจานหรืออาหารเบ็ดเตล็ด อาหารประเภทนี้เป็นอาหารที่ช่วยเสริมให้อาหารอื่น ๆ ในสำรับให้มีรสกลมกล่อมดียิ่งขึ้น อาหารจานแบ่งกลุ่มได้ตามวิธีการหุงต้มดังนี้คือ งบ เจี๋ยน ทอด ต้ม และลวก หมกและนึ่ง เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องเคียงในสำรับด้วย

เครื่องเคียง หมายถึง อาหารชนิดใดชนิดหนึ่งที่ช่วยเสริมให้อาหารในสำรับนั้น มีรสชาติอร่อยยิ่งขึ้นขณะที่บริโภค เช่น ในสำรับกับข้าวใช้แกงเผ็ดเป็นหลัก และมีอาหารอื่น ๆ คือ แกงจืด ผัด ยำ เครื่องจิ้ม เป็นอาหารร่วมสำรับ หากเพิ่มอาหารที่มีรสที่มีรสที่ช่วยคลายความเผ็ดของแกงเผ็ดลงได้ เช่น หมี่กรอบ ก็จะทำให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารสำรับนั้นได้อย่างมีรสชาติยิ่งขึ้น (รสหวานของหมี่กรอบช่วยลดความเผ็ดลงได้ ขณะเดียวกันลักษณะสัมผัสที่ต่างกันก็ช่วยกระตุ้นไม่ให้รู้สึกเรียบเฉยขณะกำลังกินอาหาร)

2.6) ของแนม หมายถึง อาหารชนิดใดชนิดหนึ่งที่ช่วยให้อาหารอีกชนิดหนึ่งมีรสชาติดีขึ้น ประกอบด้วย (1) อาหารที่ทำหน้าที่แนม เช่น ไข่เจียว ปลาทูนึ่งทอด ปลาเค็มทอด ปลาดุกย่าง กุ้งเผา กุ้งเค็ม เนื้อเค็มฝอย ถั่วลิสงทอด ผักดองน้ำส้ม ไข่เค็ม อาจาด หัวผักกาดเค็มยำ (2) อาหารที่กินกับของแนมแล้วอร่อยขึ้น เช่น แกงส้ม น้ำพริกกะปิ แกงเผ็ด แกงคั่ว น้ำปลาหวาน ชุดข้าวมันส้มตำ แกงเผ็ดไก่ แกงมัสมั่น แกงกะหรี่ ทอดมัน แกงขี้เหล็ก

3) อาหารจานเดียว หมายถึง อาหารคาวที่ไม่ต้องจัดเสิร์ฟเป็นสำหรับ ปรุงเสร็จได้ในเวลาสั้น ๆ กินได้สะดวกรวดเร็วไม่เสียเวลาในการกินมากเหมือนการกินอาหารเป็นสำรับเพราะอาหารนั้นปรุงรวมอยู่ในจานเดียวกันครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ แต่คนไทยเราใช้อาหารจานเดียวเสิร์ฟกันมานานแล้วในรูปของข้าวราดแกง ขนมจีนน้ำยา ขนมจีนซาวน้ำ ข้าวยำ ข้าวคลุก ข้าวผัด เป็นต้น

4) อาหารหวาน/ของหวาน/ขนม ใช้เสิร์ฟหลังจากกินอาหารคาวเสร็จแล้ว เพื่อให้ขนมมีกลิ่นหอมหวานและสีสวยจึงมีการอบร่ำขนมที่สุกแล้วหรืออบน้ำและแป้งที่ใช้ทำขนมด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้ เช่น มะลิ ใบเตยหอม ส่วนสีก็เติมน้ำคั้นจากพืชที่ให้สี เช่น ใบเตยหอม ดอกอัญชัน เป็นต้น นอกจากข้าว น้ำตาลและมะพร้าวแล้วขนมไทยอาจจะใช้พืชอื่น ๆ มาปรุงเป็นขนมได้ เช่น เผือก มัน แห้ว ประเภทของขนมแบ่งได้เป็น

4.1) แบ่งตามรสของขนม (1) ประเภทของหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด (2) ประเภทหวานมัน เช่น สังขยา ข้าวเหนียวแก้ว มะพร้าวแก้ว (3) ประเภทมันเค็ม เช่น ข้าวต้มผัดไส้กล้วย ข้าวเหนียวมูนหน้าปลาแห้ง (4) ประเภทน้ำ เช่น กล้วยบวชชี ขนมบัวลอย ซ่าหริ่ม (5) ประเภทผลไม้ เป็นผลไม้สดตามฤดูกาล

4.2) แบ่งตามวิธีการทำ (1) ขนมกวน เช่น ขนมอาลัว กะละแม ลูกชุบ (2) ขนมฉาบ เช่น กล้วยฉาบ เผือกฉาบ มันฉาบ (3) ขนมแช่อิ่ม เช่น สับปะรดแช่อิ่ม มะม่วงแช่อิ่ม รากสามสิบแช่อิ่ม (4) ขนมเชื่อม เช่น กล้วยน้ำว้าเชื่อม รากบัวเชื่อม มันเชื่อม (5) ขนมต้ม เช่น ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมถั่วแปบ (6) ขนมทอด เช่น ขนมฝักบัว ขนมสามเกลอ ขนมไข่หงส์ (7) ขนมนึ่ง เช่น ขนมถ้วย ขนมลอดช่อม่วง ขนมชั้น (8) ขนมปิ้ง เช่น ขนมทองม้วย ขนมครก ขนมจาก (9) ขนมอบ ขนมผิง เช่น ขนมดอกลำดวน ขนมผิง ขนมดินสอดอง (10) ขนมลอยแก้ว เช่น กระท้อนลอยแก้ว ลางสาดลอยแก้ว ส้มลอยแก้ว สละลอยแก้ว (11) ขนมแกงบวด เช่น กล้วยบวชชี มันแกงบวด เป็นต้น

5) อาหารว่าง หมายถึง อาหารที่ใช้สำหรับเสิร์ฟระหว่างมื้ออาหาร เพื่อรองท้องก่อนถึงเวลาอาหารในมื้อปกติเพื่อแก้หิว แบ่งออกเป็น (1) อาหารว่างเช้า (Coffee break) (2) อาหารว่างบ่าย (Afternoon tea/Snack) (3) อาหารว่างมื้อดึก (Supper)

3.4 อาหารท้องถิ่นพัทยา

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยาจังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (เปรมฤทัย แย้มบรรจง และเรณุมาศ กุละศิริมา, 2555) ได้ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรายการอาหารท้องถิ่นพัทยาเพื่อหารายการอาหารท้องถิ่นพัทยาที่เหมาะสมที่จะการพัฒนาให้เป็นตำรับมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามประเภทอาหารไทย 9 ประเภท พบว่า มีจำนวนรายการที่มีความเหมาะสมมากถึงมากที่สุด จำนวน 47 รายการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทต้ม ผัด ทอด ยำ/พล่า/ตำ ปิ้ง/ย่าง/หมก ส่วนอาหารประเภทแกง เครื่องจิ้ม หรืออาหารที่มีรสเผ็ดร้อน หรือรสจัดจ้าน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสม หากต้องการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติควรปรับลดความเข้มข้นน้อยลง สรุปรายการอาหารที่ได้ตามลำดับในการสำรวจเบื้องต้น ดังนี้

1) ประเภทแกง มี 7 รายการ ได้แก่ แกงป่าปลากระเบน แกงส้มปลาเรียวเซียวพร้อมไข่ แกงเผ็ดปลากระเบน แกงส้มหอยแมลงภู่สดใบมะขามอ่อน แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงส้มผักรวมกุ้งสด และแกงกะลาอ่อน

2) ประเภทต้ม มี 6 รายการ ได้แก่ ต้มส้มปลาทู ต้มยำปลากระเบน ต้มส้มปลากระบอก ปลาทูต้มตะลิงปลิง ปลาหมึกน้ำดำ และต้มข่าทะเลมะพร้าวอ่อน

3) ประเภทผัด มี 7 รายการ ได้แก่ ผัดฉ่าปลาฉลาม ผัดฉ่าปลากระเบน ผัดผักกูดน้ำมันหอย ฉลามผัดขึ้นฉ่าย ผัดเผ็ดปลาฉลาม ผัดเผ็ดปลากระเบน และผัดเปรี้ยวหวานทะเล

4) ประเภททอด มี 8 รายการ ได้แก่ ปลากระเบนทอดกระเทียม ปลาวัวทอดกระเทียม ทอดมันปู ทอดมันปลา กุ้งฝอยทะเลชุบแป้งทอด ปลาเห็ดโคนแดดเดียวราดซอส ปลาหมึกทอดกระเทียม และปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม

5) ประเภทยำ/พล่า/ตำ มี 9 รายการ ได้แก่ พล่ากุ้ง พล่าปลากุแล พล่าปลาหมึก ยำปลาหมึก สลัดปลาพัทยา หอยจงโดงลวกจิ้ม ปลากุแลลวกจิ้ม ส้มตำปูนิ่ม และปลาฮือแซ

6) ประเภทปิ้ง/ย่าง/หมก มี 3 รายการ ได้แก่ แจงลอน ปิ้งงบ และห่อหมกปลาอินทรีย์

7) ประเภทเครื่องจิ้ม มี 3 รายการ ได้แก่ กะปิคั่ว น้ำพริกลงเรือพัทยา และน้ำพริกไข่ปู

8) ประเภทอาหารจานเดียว มี 2 รายการ ได้แก่ ข้าวผัดปลาอินทรีย์ ข้าวมันส้มตำปลากระเบนฉีก/ปลาเค็ม

9) ประเภทอาหารว่าง มี 2 รายการ ได้แก่ ขนมเบื้องพัทยา และขนมครกพัทยา

จากข้อมูลเบื้องต้นในการค้นหารายการอาหารท้องถิ่นพัทยาที่ควรพัฒนาให้ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้พบความหลากหลาย

ของรายการอาหารท้องถิ่นพัทยาในทุกประเภทของรายการอาหาร ส่วนใหญ่มีการปรุงด้วยอาหารทะเลประกอบกับวัตถุดิบเป็นผักพื้นบ้าน ซึ่งอาจจัดเป็นอาหารหลักประจำมื้อ และอาหารว่างได้มากมายโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจต้องพิจารณาเรื่องรสชาติที่จัดจ้านให้ลดลง และปรับปรุงวัตถุดิบ เช่น ปลาต่าง ๆ ปลาหมึก กุ้ง และปู ให้รับประทานได้สะดวกไม่มีก้างหรือเปลือก เลือกอาหารทะเลที่สด สะอาด และปลอดภัยและปรับรูปแบบการจัดจานให้สวยงามรับประทานมากยิ่งขึ้น ทุกรายการที่กล่าวข้างต้นสามารถนำมาพัฒนาได้ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้ให้ข้อคิดในเรื่องราวความเป็นมา (Story) ของอาหารท้องถิ่น และการสร้างค่านิยมของคนในท้องถิ่นให้มีความภาคภูมิใจในเรื่องเหล่านี้ควบคู่ไปกับการพัฒนา นอกจากนี้บางส่วนมีความเห็นว่าทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ผู้บริหารท้องถิ่นผู้ประกอบการและชุมชนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อผลักดันให้อาหารท้องถิ่นของพัทยาเป็นที่รู้จักและยอมรับ ซึ่งในอนาคตอาจจะนำเสนอรายการอาหารแนะนำในรูป **“อาหารท้องถิ่นพัทยา (Pattaya dishes)”** เป็นการสร้างภาพลักษณ์พัทยาในทางที่ดีให้ทั่วโลกได้รับรู้ แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการวิจัยของทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ (2548) ที่นำเสนอว่าการบริการอาหารไทยของร้านอาหารเป็นกิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีอาหารเด่น ๆ และอาหารพื้นบ้านแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ในแต่ละจังหวัดมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและมีศักยภาพที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ และเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางในการจัดบริการให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เห็นว่าภาครัฐ เอกชน และประชาชนควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมีการให้ข้อมูลอาหารเด่นในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งเจ้าหน้าที่และประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย

รายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและได้รับการคัดเลือกมาจัดทำเป็นสูตรมาตรฐาน มีจำนวน 15 รายการ โดยรายการอาหารท้องถิ่นทั้งหมดใช้วัตถุดิบที่ปรุงจากอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทปลา ดังนี้

1) ประเภทแกง/ต้ม มี 4 รายการ คือ แกงส้มปลาเรียวเซียว แกงป่าปลาเห็ดโคน ปลาทูต้มตะลิงปลิง และปลาหมึกน้ำดำ

2) ประเภทผัด มี 2 รายการ คือ ผัดฉ่าปลาฉลาม และปลาอินทรีย์ผัดขึ้นฉ่าย

3) ประเภทยำ/พล่า มี 1 รายการ คือ กุแลพล่า

4) ประเภทอาหารจาน/เบ็ดเตล็ด มี 6 รายการ คือ ปลางัวทอดพริกไทยดำ/กระเทียม ทอดมันปลาอินทรีย์ แมงกะพรุนดองด้วยเปลือกต้นอินทรี ปูม้าต้มจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ด แจงลอนและห่อหมกปลาอินทรีย์

5) ประเภทเครื่องจิ้ม มี 1 รายการ คือ น้ำพริกไข่ปู

6) ประเภทอาหารจานเดียว มี 1 รายการ คือ ข้าวมันส้มตำ ปลากระเบนฉีก

แนวทางในการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารท้องถิ่นควรมุ่งเน้นในเรื่อง 1) คุณภาพอาหารตามมาตรฐานสากล โดยการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่น ที่มีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย 2) กรรมวิธีการปรุงอาหารเป็นแบบ

ต้นตำรับดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถบอกเล่าความเป็นมา (story) ของรายการอาหารแต่ละชนิดได้ 3) ควบคุมความคงที่ของรสชาติอาหารให้เป็นแบบต้นตำรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ปรับลดความจัดจ้านหรือเผ็ดร้อนให้เหมาะสำหรับชาวต่างชาติ และ 4) นำเสนออาหารท้องถิ่นควบคู่กับวัฒนธรรมการกินแบบไทย การจัดตกแต่งรูปแบบการนำเสนอให้สวยงามน่ารับประทาน การให้บริการและการจัดเสิร์ฟที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว (เปรมฤทัย แย้มบรรจง และเรณุมาศ กุละศิริมา, 2555)

กระบวนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการบริหารท้องถิ่น และชุมชนทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนให้อาหารท้องถิ่นพัทยาเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมในที่สุดเช่นเดียวกับอาหารไทยท้องถิ่นอื่น โดยผู้บริหารท้องถิ่น ภาครัฐอาจกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในโอกาสวันสำคัญตามเทศกาล ประเพณี/วัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ จัดให้มีการแข่งขัน/ประกวดอาหารท้องถิ่นพัทยา สำหรับผู้ประกอบการอาจช่วยรณรงค์โดยเพิ่มรายการอาหารท้องถิ่น ให้พนักงานบริการหรือไกด์แนะนำลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน และชุมชนท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น โดยครูภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นสู่อนุชนรุ่นหลังสืบไป (เปรมฤทัย แย้มบรรจง และเรณุมาศ กุละศิริมา, 2555)

4. การพัฒนารายการอาหารเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารายการอาหารเชิงสร้างสรรค์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากผลการวิจัยของเปรมฤทัย แย้มบรรจง และเรณุมาศ กุละศิริมา (2555) เรื่อง การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นของพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า อาหารท้องถิ่นพัทยามีข้อดีหลายประการ ได้แก่ วัตถุดิบ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นพัทยาสามารถหาได้บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง วัตถุดิบมีลักษณะเฉพาะและมีความแปลกที่นำมาเป็นจุดเด่นในการพัฒนาได้ กระบวนการปรุง ใช้เทคนิคและเคล็ดลับต่าง ๆ ที่เป็นภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของชาวเมืองพัทยา ซึ่งเกิดจากความรอบรู้ของคนโบราณในการประกอบอาหารแต่ละชนิดให้มีความอร่อย มีเคล็ดลับของอาหารแต่ละชนิดซึ่งเกิดจากจุดเด่นของส่วนผสมที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ซึ่งจุดนี้สามารถนำมาเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวได้ รูปแบบการนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่น การจัดตกแต่ง และการจัดเสิร์ฟ การพัฒนารายการอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดตกแต่งที่สวยงามเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการพัฒนามีการคำนึงถึงวิธีการจัดเสิร์ฟของอาหารแต่ละประเภทเรื่องอุณหภูมิและเวลาในการจัดเสิร์ฟเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดี

4.1 ความหมายอาหารเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนารายการอาหารเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำอาหารมาออกแบบและมีการวางผังจาน โดยที่ทำหน้าที่ในการผู้ออกแบบรายการอาหาร เรียกว่า food stylist ซึ่งจะมีการออกแบบและตกแต่งอาหารให้มีความสวยงาม น่าสนใจ สร้างความประทับใจ พร้อมทั้งสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบศิลป์

การออกแบบอาหารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Food Design) คือ การส่งผ่านสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนใช้ทรัพยากรด้วยความตระหนัก รักษาภูมินิเวศวัฒนธรรมทางอาหารอันทรงคุณค่า รังสรรค์ผลงานตามรากเหง้าแห่งภูมิปัญญาบรรพบุรุษ โดยยึดหลักการของ 3 ประสานสำคัญ คือ 3Cs Creativity, Community, Competitiveness (Nasi Jumpru Team, 2015)

4.2 การพัฒนาอาหารเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การออกแบบและตกแต่ง เพื่อเสริมอรรถรสในการรับประทาน ซึ่งมักพบในงานของเชฟ ในร้านอาหารหรือโรงแรมต่าง ๆ

2) การออกแบบและตกแต่งให้สวยงาม เพื่อเอื้อต่อการทำงานด้านสื่อ อาทิ การถ่ายภาพโฆษณา การถ่ายภาพในงานโททัศน์หรือภาพยนตร์ การถ่ายภาพเพื่องานสื่อสิ่งพิมพ์

4.3 ความแตกต่างของการออกแบบและตกแต่งอาหารเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบตกแต่งเพื่อเสริมอรรถรสในการรับประทาน เน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบส่วนผสม และการตกแต่งอาหาร ต้องคำนึงถึงความอร่อยตรงตามตำรับอาหารนั้น ๆ รับประทานได้จริง และเป็นการตกแต่งอาหารสื่อสารจานอาหารตรงสู่คนรับประทาน ทั้งยังมุ่งเติมเต็มอรรถรสจานอาหารในการรับประทานอย่างแท้จริง

การออกแบบตกแต่งให้สวยงามเพื่อเอื้อต่อการทำงานด้านสื่อ เน้นเรื่องวัตถุดิบส่วนผสม และการตกแต่งอาหาร รวมถึงการใช้สิ่งของประดับจาน เน้นความสวยงามในเชิงศิลปะ ดูโดดเด่น แฟชั่น และดึงดูดความสนใจ การตกแต่งอาหารสื่อสารสู่ผู้รับสาร ผู้อ่านผู้พบเห็น มุ่งสร้างอรรถรสในการสื่อสาร เช่น การเสริมความเข้าใจในบทความ หนังสื่อสอนการทำงานอาหาร สร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคอุดหนุนสินค้า หรือเข้ามาใช้บริการ

4.4 จุดประสงค์การสร้างสรรค์บนจานอาหาร

การออกแบบสร้างสรรค์บนจานอาหาร เพื่อให้อาหารน่ารับประทานนำซึ่งความสุขและอรรถรสในการรับประทาน เพื่อกลยุทธ์การขายในร้านอาหาร โรงแรม หรือบาร์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารงานสร้างสรรค์บนจานอาหาร เพื่องานด้านสื่อสาร ทางนิตยสาร สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นต้น สีสันที่สรรค์สรรค์งานศิลป์โดยธรรมชาติให้กับอาหารเป็นเครื่องมือในการนำไปเติมเต็มความงามเชิงศิลปะบนเมนูให้สวยงาม

4.5 หลักการออกแบบตกแต่งอาหาร

การออกแบบตกแต่งอาหาร (Food Styling) เป็นส่วนร่วมของงานศิลปะและอาหาร เพื่อกิจการเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ สรุปได้ว่า การออกแบบตกแต่งอาหาร คือ การสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบของอาหารต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบ ภาชนะและการจัดวาง เพื่อการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์ การถ่ายทำวีดิทัศน์ การจัดงานเลี้ยง ฯลฯ งานของการออกแบบตกแต่งอาหารนั้นมีความครอบคลุมระหว่าง ศิลปะ การออกแบบ และอาหารโดยขอบข่ายของงานนี้ (ปฤณัต นัจนฤตย์, 2553) สรุปได้ดังนี้

1) การจัดเตรียมวัตถุดิบวัสดุและอุปกรณ์ทำอาหาร นักออกแบบอาหารต้องคำนึงถึงวัตถุดิบและวัสดุต่าง ๆ ที่มีสีสัน รูปทรง และรสชาติ ที่จะมาประกอบเป็นอาหาร รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปร่าง รูปทรงและสีสันเดิมของวัตถุดิบให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจก่อนนำไปปรุง นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงภาชนะต่าง ๆ ที่จะใช้

2) การประกอบและตกแต่งอาหาร ขั้นตอนหรือขอบข่ายงานนี้เป็นส่วนสำคัญการประกอบอาหารรับประทาน หรืองานเลี้ยงนั้น ย่อมแตกต่างจากการประกอบอาหารเพื่อการถ่ายภาพ เพราะมีองค์ประกอบทางศิลปะและรสชาติที่แตกต่าง ๆ กัน เป็นองค์ประกอบที่นักออกแบบตกแต่งอาหารจะต้องคิดและคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และอาหารที่จะนำไปใช้ในกิจการต่าง ๆ

3) การถ่ายภาพนิ่ง ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์อาหาร เป็นส่วนสำคัญที่นักออกแบบอาหารจะต้องมีทักษะการเล็งเห็นภาพที่จะปรากฏในภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์ที่จะเกิดขึ้น รูปที่มีสีสัน ควันสำหรับอาหารร้อน ไอหรือหยดน้ำสำหรับอาหารเย็นจะต้องเตรียมสำหรับการถ่ายภาพแบบต่าง ๆ

4) การนำอาหารหรือภาพต่าง ๆ เหล่านั้นไปออกแบบเป็นสิ่งต่าง ๆ งานออกแบบตกแต่งอาหารจะต้องมีการนำอาหารไปใช้บริการในงานต่าง ๆ เช่นงานจัดเลี้ยงงานนิทรรศการ หรืองานเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ต้องนำภาพไปใช้ในการออกแบบงานต่าง ๆ เช่น เมนูอาหาร ตกแต่งร้านอาหาร จัดทำเว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์อาหารต่าง ๆ

การออกแบบตกแต่งอาหารสามารถแบ่งตามทักษะของผู้ออกแบบได้ดังนี้

1) การออกแบบตกแต่งอาหารสำเร็จ หรือแนว Make over หมายถึง การออกแบบตกแต่ง หรือจัดวางเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาหารที่นำมาจัดเป็นอาหารที่สำสำเร็จมาแล้ว หรือนักออกแบบตกแต่งอาหารนำมาจัดวางให้มีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทานยิ่งขึ้นด้วยหลักการทางการออกแบบและศิลปะ ซึ่งนักออกแบบตกแต่งอาหารนี้จะเป็นผู้ทำงานหรือมีประสบการณ์จากงานศิลปะและออกแบบซึ่งต้องอาศัยที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถด้านอาหารหรือเชฟต่าง ๆ

2) การออกแบบตกแต่งอาหารจากวัตถุดิบ หมายถึง การออกแบบตกแต่งอาหารที่ต้องสร้างอาหารรายการใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงสูตรหรือส่วนผสมแล้วจัดให้เกิดความสวยงาม ผู้สร้างสรรค์งานกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความรู้อาหาร

การแบ่งประเภทงานออกแบบตกแต่งอาหารตามลักษณะของงานที่ปรากฏในวงธุรกิจอาหาร มี 4 ประเภท ได้แก่ การออกแบบตกแต่งอาหารสำหรับการบริการ การออกแบบตกแต่งอาหารสำหรับการถ่ายภาพ การออกแบบตกแต่งอาหารสำหรับโฆษณาและแฟชั่น และการออกแบบตกแต่งอาหารสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

ทักษะสำคัญที่จำเป็นนักออกแบบตกแต่งอาหาร คือทักษะทางด้านศิลปะ และอาหารนั้นเอง ประกอบด้วย ทักษะการรู้ด้านอาหาร ทักษะด้านองค์ประกอบศิลป์ ทักษะการจัดวางและแสดงทักษะการถ่ายภาพและวีดิทัศน์ และทักษะในการทำงานเป็นกลุ่ม

4.6 การจัดจาน และศิลปะเกี่ยวกับการจัดอาหาร

สุภัสสร บำรุงวัด (2558) ได้เผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ https://jalefoodart.wordpress.com/ ในเรื่อง พื้นฐานการจัดจาน มีสาระสำคัญ เกี่ยวกับการจัดจาน และศิลปะเกี่ยวกับการจัดอาหาร ดังนี้

1) การจัดจาน ในการจัดจานนั้นมีเทคนิคและวิธีการเพื่อให้อาหารในแต่ละจานออกมาให้สวยงามและคนทานพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งในการจัดจานก็จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับการออกแบบของเชฟแต่ละคน การจัดจานจึงเป็นงานศิลปะอีกอย่างหนึ่งที่ต้องอยู่บนอาหารในแต่ละจาน องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดจาน 5 ข้อ คือ

1.1) สร้างโครงร่าง เริ่มต้นที่การวาดรูปและสเกตช์เพื่อให้เห็นภาพจานอาหารที่ต้องการ ค้นหาแรงบันดาลใจจากรูปภาพหรือสิ่งของต่าง ๆ รวมจาน “ฝึก” เข้าด้วยกันเพื่อช่วยในการจัดการทำภาพในความคิดออกมา

1.2) เรียบง่ายเข้าไว้ เลือกส่วนผสมขึ้นมา 1 อย่างที่ต้องการเน้นและใช้พื้นที่ว่างเพื่อทำให้การแสดงอาหารดูเรียบง่าย ความระเกะระกะจะเบนความสนใจของผู้รับประทานออกจากองค์ประกอบหลักของอาหาร และอาจทำให้เกิดความสับสนว่าจะให้ความสนใจกับอะไรอีกด้วย

1.3) สร้างสมดุลบนจาน เล่นสี รูปทรงและเนื้อพื้นผิวเพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับประทานจะไม่รู้สึกว่าเยอะเกินไป การจัดแสดงอาหารไม่ควรกลบรสชาติและประโยชน์ของอาหารนั้น

1.4) ใช้ขนาดสัดส่วนที่ถูกต้อง ทำให้แน่ใจว่าส่วนผสมมีปริมาณที่ถูกต้องและตัวจานช่วยเติมเต็มให้อาหาร สมบูรณ์โดยมีขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ใช้สัดส่วนโปรตีน คาร์โบไฮเดรตและผักที่ถูกต้องเพื่อสร้างสรรค์อาหารที่ได้สมดุลตามโภชนาการ

1.5) เน้นส่วนผสมหลัก ทำให้แน่ใจว่าส่วนผสมหลักมีความโดดเด่นออกมาและให้ความสำคัญกับ “ตัวสนับสนุน” อื่น ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ตัวสนับสนุนนี้หมายถึงองค์ประกอบอื่น ๆ บนจาน เช่น ของตกแต่งจาน ซอส และแม้กระทั่งตัวจานเอง

ปัจจัยอื่นๆ ในการจัดจาน ได้แก่

- ส่วนผสมที่ออกมาจากพิมพ์เดียวกัน ส่วนผสมที่ตัดหรือแกะสลักด้วยความชำนาญสามารถเพิ่มเสน่ห์ทางสายตาให้แก่อาหารได้ หั่นสไลด์ชิ้นเนื้อไม่มีกระดูกแนวเฉียงเพื่อแสดงการทำอาหารและคุณภาพอย่างดี อาหารที่แกะสลักยังช่วยสร้างความสูงและโครงสร้างและทำให้จานดูสะอาดเรียบร้อยอีกด้วย

- ซอส สร้างลักษณะเฉพาะในรูปของจุดต่าง ๆ บนด้านข้างของจานหรือทำให้เป็นเอกลักษณ์บนด้านใดด้านหนึ่งของจาน เมื่อเทซอส ให้เทเบา ๆ หรือทำให้ซอสเป็นละอองบนจาน จะทำไว้เหนืออาหารหรือใต้อาหารก็ได้

- ของตกแต่งจาน จะทำหน้าที่เป็นตัวเน้นเพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวาหรือเน้นสีสันของอาหารจานหลัก มีไว้เพื่อเพิ่มและให้เข้ากับรสชาติของอาหารจานนั้น ไม่ใช่กลบ มีแนวทางง่าย ๆ ในการใช้ของตกแต่งจานดังต่อไปนี้

1. หลีกเลี่ยงการกองสุมของตกแต่งจานตรงมุมจานเพียงมุมเดียว
2. สร้างสีสันและรูปทรงที่ฉูดฉาดโดยจัดของตกแต่งจานรอบ ๆ อาหารจานหลัก
3. ของตกแต่งควรเป็นสิ่งที่ทานได้เสมอ ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ดอกผักชีฝรั่ง เลมอนทวิสต์ แท่งอบเชย หรือสมุนไพรดิบ
4. ของตกแต่งควรจัดลงจานอย่างรวดเร็วเพื่อให้เสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะได้ในขณะที่ยังอุ่นอยู่

2) ศิลปะเกี่ยวกับการจัดอาหาร อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ อาหารนอกจากสนองความต้องการทางกายของมนุษย์แล้ว อาหารยังสนองความต้องการทางด้านจิตใจ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นในการบริโภคอาหารผู้จัดอาหารจึงต้องใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์ตกแต่งอาหาร เพื่อให้อาหารเป็นเครื่องจรรโลงใจในขณะเดียวกันศิลปะเกี่ยวกับการอาหาร มีองค์ประกอบศิลปะที่นำมาเกี่ยวข้องในการจัดอาหาร

2.1) ขนาดและสัดส่วน (Size and Proportion) ในการจัดอาหาร ขนาดและสัดส่วนนำมาเกี่ยวข้องในการจัดอาหารในภาชนะ หากภาชนะมีขนาดเล็ก อาหารในจานควรมีปริมาณที่พอดี ไม่มากจนล้นหรือเลอะออกมานอกภาชนะ เพราะจะทำให้ไม่น่ารับประทาน ในการจัดอาหารบนโต๊ะ หากโต๊ะมีขนาดเล็กภาชนะที่ใช้ควรมีสัดส่วนที่พอเหมาะไม่ใหญ่จนแน่นโต๊ะ หรือเล็กจนตักอาหารไม่ถนัด

2.2) ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืนในการจัดอาหารจะเกี่ยวข้องกับอาหารและภาชนะอาหารควรเหมาะสมและกลมกลืนกับภาชนะอาหารประเภททอดควรใส่ในจานหรืออาหารประเภทน้ำควรใส่ในชาม นอกจากนี้ผลไม้ควรใส่ตะกร้าหรือถาดไม้จะเหมาะสมกว่าใส่ในถาดโลหะ อาหารบางประเภทควรคำนึงถึงความกลมกลืนของภาชนะ เช่น อาหารภาคเหนืออาจเสิร์ฟในขันโตก หรืออาหารภาคกลางเสิร์ฟในจานที่ดูดสวยงาม สะอาด หรือมีขอบเป็นลวดลายไทย เป็นต้น

2.3) การตัดกัน (Contrast) ศิลปะ ในการตัดกันของการจัดอาหาร ทำได้โดยการตัดกันระหว่างการตกแต่งโต๊ะอาหารและการจัดอาหาร สีของอาหารหรือการตกแต่งอาหาร แต่ในการตัดกันไม่ควรตัดกันในปริมาณที่มาก เพราะจะทำให้ขาดความน่าสนใจ ในปัจจุบันการจัดตกแต่งโต๊ะอาหารนิยมจัดดอกไม้ให้สูงเกินมาตรฐานการจัด เพื่อสร้างความสนใจและความโดดเด่นของบรรยากาศ แต่ในการจัดควรระมัดระวังเพราะจะทำให้รกและขัดต่อการสนทนาได้ ส่วนสีของอาหารหรือการตกแต่งอาหารสามารถตัดกันได้ตามความเหมาะสมของความสวยงาม

2.4) เอกภาพ (Unity) เอกภาพในการจัดอาหาร ทำได้โดยการรวมกลุ่มของการจัดโต๊ะอาหาร เช่น การจัดจาน ช้อนส้อม หรือชุดอาหารเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ได้อย่างสะดวกและเหมาะสมกับอาหารที่จัดนั้น ๆ ส่วนการจัดอาหารในจานควรจัดให้พอเหมาะไม่แผ่กระจายยากต่อการรับประทาน หรือเครื่องปรุงต่าง ๆ ควรอยู่ด้วยกันกับอาหารที่เสิร์ฟนั้น ๆ

2.5) การซ้ำ (Repetition) การซ้ำเป็นการทำในลักษณะเดิม เช่น การตกแต่งของจานด้วยลักษณะซ้ำกันแบบเดิมอย่างมีจังหวะ ได้แก่ การวางแตงกวาเรียงรอบขอบจาน เพื่อเน้นการจัดอาหารให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น

2.6) จังหวะ (Rhythm) การจัดจังหวะในการตกแต่งอาหาร ทำได้หลายประการทั้งการจัดจังหวะของอาหารบนโต๊ะ การตกแต่ง หรือจัดตกแต่งอาหารในภาชนะ เช่น การวางแตงกวาสลับกับมะเขือเทศเรียงรอบขอบจาน หรือการจัดตกแต่งบริเวณโต๊ะอาหารด้วยสิ่งตกแต่งต่าง ๆ อย่างมีจังหวะ เช่น แจกันดอกไม้ หรือเชิงเทียน เป็นต้น

2.7) การเน้น (Emphasis) ศิลปะการจัดตกแต่งอาหารให้น่าสนใจอยู่ที่การเน้น การเน้นสามารถทำได้ทั้งการตกแต่งบรรยากาศในห้องอาหาร การเน้นยังเกี่ยวข้องกับสีสันของอาหาร การตกแต่งอาหาร เช่น การแกะสลักผัก ผลไม้ หรือการจัดบรรยากาศด้วยการจัดดอกไม้ ล้วนแล้วแต่

เกิดจากการเน้นทั้งสิ้น หากต้องการให้อาหารที่จัดน่าสนใจ ควรคำนึงถึงศิลปะที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ สิ่งนั้นคือ การเน้นนั่นเอง

2.8) ความสมดุล (Balance) การจัดอาหารหรือโต๊ะอาหาร ความสมดุลจะช่วยให้พื้นที่จัดมีน้ำหนักในการจัดวางอย่างลงตัว ไม่หนาแน่นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทำให้ง่ายต่อการใช้สอยและงดงามต่อการมองเห็น การจัดอาหารในงานเลี้ยง พื้นที่จัดไม่ควรอยู่รวมกันเพราะจะทำให้เกิดความหนาแน่นของพื้นที่ ควรกระจายพื้นที่ในการจัดให้สมดุล โต๊ะวางอาหารควรอยู่ในบริเวณที่มีพื้นที่กว้างเพื่อสะดวกต่อการตัดอาหารขนม หวานหรือผลไม้ควรแยกออกไปอีกบริเวณหนึ่ง เพื่อสร้างความสมดุลของพื้นที่ นอกจากนี้การจัดอาหารในจานควรคำนึงถึงความสมดุลเช่นกัน เพราะความสมดุลจะทำให้อาหารในจานดูเหมาะสม

2.9 สี (Color) การใช้สีตกแต่งอาหารเป็นเรื่องง่ายกว่าการใช้สีตกแต่งในเรื่องอื่น เพราะอาหารในแต่ละอย่างจะมีสีสันในตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารไทย ซึ่งมีมากมายหลายสี แกงเขียวหวานสีเขียวอ่อน แกงเผ็ดสีส้ม หรือแกงเลียงสีเขียว การใช้สีตกแต่งอาหารเพียงเพื่อต้องการให้อาหารเกิดความน่ารับประทาน และสร้างจุดเด่นของอาหาร ดังนั้นการใช้สีตกแต่งอาหาร จึงควรใช้สีจากธรรมชาติ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค เช่น สีเขียวจากใบเตย สีม่วงหรือสีน้ำเงินจากดอกอัญชัน หรือสีเหลืองจากฟักทองหรือขมิ้น เป็นต้น ถึงแม้ว่าอาหารจะมีรสอร่อยเพียงใดแต่หากขาดการปรุงแต่งด้วยสีสันอาหารนั้น อาจขาดความสนใจได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงเรื่อง ศิลปะกับอาหารหรืออาหารเชิงสร้างสรรค์ ไว้ว่า คำว่า “อาหาร” ก็เป็นที่เข้าใจกันอยู่แล้ว สิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการในชีวิตประจำวันก็คือการใช้บริโภคที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ทั้งนี้ยังทำให้เกิดความหลากหลายในต่าง ๆ วัฒนธรรมที่ได้มีอาหารนั้นเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตนเอง แต่ในคำว่าศิลปะก็คือเป็นการสร้างสรรค์ การจินตนาการ ให้ออกมาในรูปแบบที่สวยงามและน่าสนใจมากที่สุดทั้งนี้อาหารจึงจำเป็นที่จะต้องมีศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพราะเป็นการนำความเป็นศิลปะออกมาเผยแพร่ให้อยู่ในรูปแบบลวดลายของอาหารหรืออยู่บนอาหารในแต่ละจาน โดยการกินอาหารก็ถือว่าเป็นศิลปะการกินอีกอย่างหนึ่งที่เราทุกคนสามารถสัมผัสได้ด้วยลิ้นของตนเองซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นร้านในโรงแรม แต่ในปัจจุบันนี้เกือบทุกร้านที่มีระดับและมีราคาพอเหมาะสมก็ล้วนแต่ตกแต่งอาหารที่เกิดจากการสร้างสรรค์ฝีมือของผู้ที่เป็นเชฟหรือแม่ครัวรวมถึงใคร ๆ ก็สามารถตกแต่งอาหารให้เป็นศิลปะได้เช่นเดียวกัน ซึ่งศิลปะบนอาหารนั้นถือว่าพบเห็นได้ทั่วไปตามร้านอาหารเพราะในปัจจุบันนั้นศิลปะบนอาหารถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อยู่บนจาน เพราะถ้าหากว่าไม่มีการตกแต่งก็อาจจะทำให้อาหารนั้นดูจืดชืด ไม่น่ารับประทาน โดยในทางตรงกันข้ามกับอาหารที่มีการตกแต่งก็จะดูน่ารับประทานมากกว่าแม้ว่าจะเป็นเพียงการประดับไว้หรือรับประทานได้ก็ตาม และไม่ใช่แค่ทำเป็นหรือทำออกมาอร่อยแต่ยังเห็นถึงความต้องการของเชฟที่ต้องการสื่องานออกมาผ่านทางอาหาร ทั้งนี้ก็แล้วแต่มุมมองของคนเนื่องจากว่าอาหารไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบไหนก็สามารถรับประทานได้เช่นกัน

4.7 ความหมายของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์อาหารทั้งในรูปแบบของตัวอาหาร การนำเสนอ ไปจนถึงกระทั่งวิธีการรับประทาน โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ Cosmetic change, Context change และ Concept change

1) Cosmetic change เป็นการเติมรูปลักษณ์ของอาหาร โดยไม่เปลี่ยนแปลงสสารเนื้อความเดิม

2) Context Change เป็นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาหารเดิม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ

3) Concept change เป็นการสร้างคุณค่าให้อาหารที่ฉีกแนวจากวิธีเดิมๆ ไม่มุ่งเฉพาะแต่ตัวอาหารอย่างเดียว หากยังคิดรวมถึงการปรับกระบวนทัศน์ รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

5. การประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วมากในประเทศไทยและทั่วโลกเป็นแหล่งงานแหล่งใหญ่ที่สุดแหล่งหนึ่งในประเทศ อุตสาหกรรมบริการอาหารประกอบด้วยงานบริการระดับต่างๆ ได้แก่ ภัตตาคารขนาดใหญ่ ร้านอาหารจานเดียว (Fast–food) ร้านหรือบริษัทรับเหมาทำอาหารและจัดเลี้ยง (Catering) และการบริการอาหารในสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเติบโตของธุรกิจอาหารประเภทสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงและอาหารจานเดียวกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในขณะนี้เพื่อที่จะอยู่รอดในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนปลงอย่างรวดเร็วของตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องติดตามภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด กุญแจแห่งความสำเร็จก็คือ การติดตามประเมินความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและพยายามสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยวิธีการที่สะดวกสบายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5.1 หลักการจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

การจัดการ คือ กระบวนการดำเนินงานที่ประกอบด้วยหน้าที่พื้นฐานต่าง ๆ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดหาคนทำงาน การเป็นผู้นำ และการควบคุม

หลักการจัดการร้านอาหาร/ภัตตาคารประกอบด้วยหน้าที่สำคัญที่ผู้จัดการต้องดำเนินการ (Kotschever & Tanke, 1991) ดังต่อไปนี้

1) การวางแผน เป็นการกำหนดการทำงานไว้ล่วงหน้า

2) การจัดองค์การ เป็นการรวบรวมทรัพยากรและกำหนดอำนาจหน้าที่และการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

3) การจัดคนเข้าทำงาน เป็นการเลือกสรรและจ้างพนักงานเพื่อสนับสนุนให้เป้าหมายบรรลุได้

4) การเป็นผู้นำ เป็นการมีอิทธิพลต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น

5) การควบคุม เป็นการกำกับให้การทำงานเป็นไปตามแผน

5.2 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์กลยุทธ์เป็นส่วนผสมของเป้าหมายและนโยบายหลัก ซึ่งรวมกันเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งและมักจะมีการจัดแจงทรัพยากรต่าง ๆ ด้วย

1) กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ มี 6 ขั้นตอน (Kotschever & Tanke, 1991) คือ

1.1) การพิจารณาค้นหาโอกาสและข้อจำกัดที่มีต่อภัตตาคาร ซึ่งรวมการประมาณการหรือการคาดการณ์ การเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากโอกาสและข้อเสียหายต่าง ๆ ที่จะมีขึ้น

1.2) การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของภัตตาคารไม่ว่าจะเป็นด้านการขาย การตลาด การผลิต บุคลากรที่มีอยู่ กลยุทธ์ที่ดีต้องสร้างขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากข้อดีของภัตตาคาร และลดปัญหาที่เป็นจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด

1.3) การพัฒนาทางเลือกกลยุทธ์ คือ การจับคู่โอกาสและความสามารถเอามาใช้ประโยชน์เป็นกลยุทธ์ โดยพิจารณาให้อยู่ ณ ระดับของการเสี่ยงเท่าที่จะยอมรับได้

1.4) การกำหนดกลยุทธ์หลัก เป็นการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์พื้นฐานโดยผู้บริหารของภัตตาคาร

1.5) การดำเนินตามกลยุทธ์ โดยการจัดทำแผนงานต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์ เช่นกลยุทธ์การขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดจะต้องมีการจัดระบบการจำหน่ายต่าง ๆ และสายส่งขึ้นมา เป็นต้น

1.6) การประเมินกลยุทธ์ เพื่อให้จุดอ่อนที่ต้องทบทวนและปรับกลยุทธ์ เครื่องมือสำหรับประเมินกลยุทธ์ คือ เป้าหมาย เช่น เป้าหมายส่วนแบ่งการตลาด เป้าหมายอัตราการเติบโต เป้าหมายกำไร เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจภัตตาคารเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารเพื่อจะตอบคำถามว่าลูกค้าต้องการอะไรภัตตาคารมีความชำนาญและทักษะเพียงพอที่จะบริการแก่ลูกค้าให้ดีกว่าธุรกิจคู่แข่งเพียงใด และกลยุทธ์จะช่วยให้การใช้จ่ายเงินของภัตตาคารได้รับประโยชน์คุ้มค่าต่อการลงทุนตลอดจนรักษาตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

2) แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจภัตตาคาร

2.1) พิจารณาความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ ภัตตาคารจะต้องกำหนดว่าอะไรที่ผู้รับบริการต้องการ หรืออะไรคือตลาดบริการของภัตตาคารของตนที่ตนจะทำได้ดีที่สุดที่จะสร้างความพอใจให้แก้ผู้รับบริการได้และพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความพอใจนั้นโดยภัตตาคารมีผลกำไรด้วย

2.2) การพัฒนากลยุทธ์การบริการ ความต้องการของผู้รับบริการ การบริการแต่ละด้านมุ่งสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการและเป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ภัตตาคารจะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดที่ภัตตาคารต้องการจะแข่งขันเมื่อความต้องการของผู้รับบริการขึ้นกับเหตุการณ์ตามสถานการณ์ การกำหนดกลยุทธ์การบริการก็ต้องขึ้นกับสถานการณ์ด้วย

2.3) จำแนกลักษณะการกำหนดกลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้รับบริการ ภัตตาคารจะต้องให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะการแบ่งที่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ มี 4 ประการ (West, 1991) คือ

2.3.1) สิ่งที่ถูกติชม (Criticals) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ และผู้รับริการจะพึงพอใจถ้าสิ่งนี้มีอยู่ตามมาตรฐานที่ยอมรับได้ ภัตตาคารที่ดำรงอยู่ได้จะต้องแน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้ผู้รับบริการพอใจ เช่นพื้นที่และสถานที่สะอาด ความปลอดภัยและอาหารที่สะอาด เป็นต้น สิ่งที่ถูกติชมนี้อาจได้รับความคิดเป็นทั้งด้านบวกและลบหากมีมากหรือน้อยเกินไป

2.3.2) สิ่งที่เป็นกลาง (Neutrals) เป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแขกโดยตรง เช่น สีเสื้อ ผ้าพนักงาน สีของตึกภัตตาคาร พนักงานบริการลานจอดรถ เป็นต้น สิ่งทีเป็นกลางนี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ฉะนั้น ฝ่ายบริหารจึงให้ความสนใจไม่มากนัก แต่จะละเลยไปไม่ได้ เพราะสีเสื้อผ้าของพนักงานบางสีสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้รับบริการได้เช่นกัน

2.3.3) สิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfiers) เป็นสิ่งเพิ่มความพอใจหรือความคาดการณ์พิเศษต่าง ๆ ของผู้รับบริการ เช่น อาหารเพิ่มพิเศษ เครื่องดื่มสมนาคุณ ดอกไม้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น สิ่งสร้างความพึงพอใจจะทำให้ภัตตาคารมีความแตกต่างจากผู้อื่น เพราะผู้รับบริการจะไม่ร้องเรียนในสิ่งที่มีภัตตาคารให้เปล่านอกจากนั้น ผู้รับบริการก็จะไม่ร้องเรียนในสิ่งผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของภัตตาคาร ฉะนั้นสิ่งสร้างความพึงพอใจจึงเสี่ยงต่อความไม่พอใจของผู้รับบริการน้อยมาก แต่ผู้รับบริการจะพึงพอใจมากกว่า

2.3.4) สิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจ (Dissatisfiers) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีการตอบสนองในทางลบต่อภัตตาคาร เป็นเรื่องของการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง แต่ถ้าปฏิบัติถูกต้องแล้วผู้รับบริการจะไม่สนใจมากนัก เช่น การมีที่จอดรถไม่เพียงพอ การไม่มีบริการดูแลรักษารถ การไม่รับบัตรเครดิต การบริการของพนักงานที่ไม่มีความเป็นมิตร ที่เขี่ยบุหรี่ที่สกปรก ห้องน้ำไม่แยกชายหญิง เป็นต้น ผู้จัดการธุรกิจภัตตาคารจึงต้องให้ความสนใจกับสิ่งเหล่านี้เพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงานภัตตาคาร

3) การนำกลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไปปฏิบัติ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานในระดับล่าง แนวทางการปฏิบัติควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการให้มากขึ้น โดยวิธีการ 3 ประการ (Gronroos, 1990) คือ

3.1) พัฒนาการบริการใหม่ ๆ สู่ผู้รับบริการ เป็นการเพิ่มการบริการใหม่ ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ

3.2) กระตุ้นการบริการเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับแขกให้มากขึ้น เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินงานเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ และต้องสร้างคุณค่าการบริการให้ดีเพื่อให้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น การให้บริการตามสั่ง การส่งอาหารถึงบ้าน การสาธิตการทำอาหาร

3.3) นำส่วนที่ดี ๆ ของการบริการมาบริการแก่ผู้รับบริการ สิ่งใดที่ภัตตาคารทำให้ผู้รับบริการพอใจเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภัตตาคารและผู้รับบริการแล้ว ควรเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เช่น ภัตตาคารที่ปรุงสเต๊กและเติมเครื่องเทศตามความต้องการ

ของผู้รับบริการแล้วสิ่งใดที่ผู้รับบริการพอใจก็จะถูกเปลี่ยนเป็นการเติมเครื่องเทศดังกล่าวในการบริการตามปกติด้วย

4) ข้อจำกัดพิจารณาในการวางกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการธุรกิจเพื่อให้ภัตตาคารสามารถดำรงอยู่ในโลกปัจจุบันหากผู้บริการสูงสุดของภัตตาคารจัดวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับเวลา สถานการณ์ การปฏิบัติก็จะเบี่ยงเบนจากเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้น้อยที่สุด ภัตตาคารก็ดำเนินงานให้บรรลุผลสูงสุดได้ ข้อควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์มีหลายประการ ดังนี้

4.1) ระดับการศึกษาของบุคคลในองค์การ การเลือกคนให้เหมาะสมกับงานเป็นสิ่งที่ยากหากจะให้บริการในย่านที่ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติก็ต้องวางกลยุทธ์ว่าจะสรรหา ฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมกับการบริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

4.2) วัฒนธรรมขององค์การ วัฒนธรรมของภัตตาคารจะถูกก่อกำเนิดขึ้นมาจากบุคคลากรในภัตตาคาร ทั้งนี้อาจจะเป็นการชี้นำโดยผู้บริหารยุคต้นหรือกลุ่มผู้บริหารในภัตตาคาร วัฒนธรรมขององค์การเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้ไม่ง่ายนักโดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่ที่ดำเนินการมาเป็นเวลานาน ๆ แต่ในภัตตาคารขนาดเล็กหรือตั้งใหม่ ๆ จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า

4.3) กฎหมายของประเทศ การจัดตั้งภัตตาคารและร้านอาหารต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายที่ประกาศใช้ขณะนั้น ทั้งกฎหมายในระดับราชการส่วนกลางและราชการส่วนท้องถิ่นและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4) การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน หากมีผู้ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการกำกับการปฏิบัติงานก็ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น

4.5) สภาพเศรษฐกิจของประเทศ การวางกลยุทธ์ในธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดแต่จะเป็นไปได้ต้องขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่จะอยู่สภาวะที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจภัตตาคารหรือไม่ ภัตตาคารที่ดำเนินธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด อาจมีการจัดรายการแถมหรือเพิ่มสินค้าอื่น ๆ ฟรี

4.6) สภาพเศรษฐกิจโลก กลยุทธ์ในการสนองความต้องการลูกค้าต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนไป

4.7) สถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถานการณ์ของโลก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ในทางธุรกิจข้อมูลข่าวสารของโลกเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไป

4.8) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภัตตาคารควรกำหนดกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเช่น การสั่งอาหารที่ใช้ระบบวิทยุหรือโทรศัพท์มือถือเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและป้องกันความผิดพลาดได้ การรับเงินโดยผ่านบัตรเครดิตจะช่วยให้มีลูกค้ามากขึ้น

ข้อควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของภัตตาคารตนเองได้ หากภัตตาคารของตนมีจุดอ่อนน้อยกว่าจุดแข็ง หรือมีจุดอ่อนน้อยที่สุด และพิจารณาได้ว่าการดำเนินงานคุ้มกับการเสี่ยง ผู้มีอำนาจตัดสินใจก็ตัดสินใจ

ประกอบการได้ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจภัตตาคาร เป็นวิธีการที่จะจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้รับประโยชน์คุ้มค่าตลอดจนรักษาตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจภัตตาคารประเภทเดียวกันได้ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจมุ่งไปที่การค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ และกลยุทธ์จะต้องมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ตลอดจนต้องสร้างเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริการให้ยาวนานที่สุดและในการวางกลยุทธ์ต้องพัฒนาปัจจัยหลายประการประกอบกัน เพื่อให้แนวทางที่จะดำเนินงานเหมาะสมกับเวลา สถานการณ์ อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงสุดต่อไป

5) การจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ใช้หลักการบริหารธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป เพราะมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ปัจจัยสำคัญที่ต้องการมี 5 ประการ คือ

5.1) สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของภัตตาคารและสถานที่ภายในภัตตาคารซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เช่น ส่วนบริการลูกค้า ส่วนแผนกครัว ส่วนสำนักงาน ตลอดจนสถานที่จอดรถ ในเรื่องสถานที่ตั้งภัตตาคาร ผู้จัดการภัตตาคารหลายแห่งให้ทัศนะว่า ทำเลที่ตั้งของภัตตาคารหรือร้านอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสู่ความสำเร็จของร้าน

5.1.1) หลักเกณฑ์ทั่วไปในการเลือกสถานที่ตั้ง ได้แก่ จำนวนประชากรในพื้นที่ตั้งภัตตาคารเหมาะสม มองเห็นจากถนนใหญ่ มีทางเข้าถึงได้จากถนนใหญ่และใช้เวลาไม่มากในการเดินทาง จำนวนของผู้รับบริการที่ผ่านภัตตาคาร ระยะห่างจากผู้รับริการ และ สภาพแวดล้อมที่ดี

5.1.2) หลักการจัดการสถานที่ของภัตตาคาร มีดังนี้

- แนวทางการจัดการในเรื่องสถานที่บริการ ได้แก่ การวางตำแหน่ง ดนตรี การระบายอากาศ สุขา และความสะอาด
- ครัว แผนกครัวจะต้องมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ จำนวนปริมาณที่เพียงพอ มีการบำรุงรักษาให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ จะต้องถูกสุขอนามัย
- สำนักงาน การประกอบธุรกิจภัตตาคารจะต้องมีสำนักงานที่ดีและมีการบริหารงานสำนักงานที่มีประสิทธิภาพ สำนักงานเป็นศูนย์รวมการปฏิบัติงาน
- สถานที่จอดรถ ที่ตั้งของภัตตาคารนอกจากจะนำรถเข้าออกง่ายจะต้องมีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอด้วย

5.2) อาหาร เป็นตัวสินค้าที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาจะเลือก โดยการเลือกสรรกลุ่มอาหารที่สามารถแข่งขันกับร้านข้างเคียงได้ การเลือกกลุ่มอาหารควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- สมัยนิยม อาหารต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค
- วิธีการจัดเตรียม ต้องถูกสุขอนามัยในทุก ๆ ขั้นตอน
- คุณค่าทางโภชนาการ มีแนวโน้มเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค
- วัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบทั้งหมด ทุกประเภท ทุกชนิด ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบสด ตลอดจนวัตถุดิบช่วยการผลิตทั้งหลายจะต้องมีคุณสมบัติที่มีมาตรฐาน ได้แก่ แหล่งของวัตถุดิบ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การเก็บรักษาวัตถุดิบ และการจัดปรุงวัตถุดิบ

5.3) ทุน เป็นเงินทุนที่หาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ มรดก เงินสะสม เงินกู้ธนาคาร ผู้ปล่อยเงินกู้ และการมีหุ้นส่วน เมื่อได้ทุนมาแล้วผู้ประกอบการภัตตาคารก็ต้องวางแผนด้านการเงิน

เพราะเมื่อเปิดร้านใหม่ ๆ ต้องใช้จ่ายเงินไปอีกสักช่วงระยะหนึ่ง อย่างน้อยประมาณ 1 ปีที่เริ่มกิจการ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายประจำ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนพนักงาน และการซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อกำไร นอกจากนั้นก็มีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เช่น ภาษี ค่าประกันภัยต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีแผนงานที่ชัดเจน และควบคุมดูแลการใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังรอบคอบ

5.4) บุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยทั่วไป บุคลกรในร้านอาหาร/ภัตตาคารมี 2 สายงาน ได้แก่ สายงานปฏิบัติและสายงานสนับสนุน ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารมีภารกิจที่เกี่ยวกับบุคลากร ได้แก่ หาคนที่เหมาะสมและมีใจรักงานในภัตตาคาร หรือมีวิญญาณการบริการ เสริมกำลังใจและลดความเครียดให้แก่พนักงาน การสรรหาบุคลากร พนักงานใหม่ควรได้รับการสอนงานและทดลองงาน แก้ปัญหาพนักงานด้วยรอยยิ้ม ให้ค่าจ้างและเงินเดือนตามผลงานที่ปรากฏ และมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

5.5) การจัดการภัตตาคาร คือการระดมทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้จัดการเป็นบุคลากร ที่มีความสำคัญในการจะใช้ภาวะผู้นำเพื่อให้เกิดผลดีแก่ภัตตาคาร กระบวนการจัดการและการดำเนินงานในภัตตาคาร ประกอบด้วย

- การจัดการธุรกิจภัตตาคาร ได้แก่ การวางแผนรายการอาหาร การจัดซื้อ การตรวจรับ การเก็บรักษา และการเบิกจ่ายสำหรับงานภัตตาคาร
- การผลิตอาหาร ได้แก่ การเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร และการนำเสนออาหาร
- การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ การเตรียมการบริการ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม เทคนิคในการบริการ และการแก้ปัญหา
- การพัฒนางานภัตตาคาร ได้แก่ การจัดการการตลาด การสุขาภิบาล การประกัน ความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากร และพัฒนาคุณภาพงานอื่น ๆ ในภัตตาคาร

6) รูปแบบธุรกิจภัตตาคารในอนาคต ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจภัตตาคารในอนาคต พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์ (2539) ได้กล่าวถึงดังนี้

6.1) ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกสบาย การไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย ความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายและความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะกิจกรรมของครอบครัว

6.2) ปัจจัยทางการตลาดและการพัฒนาระบบการจัดการ ได้แก่ การขยายตัวทางการตลาด การพัฒนาระบบการจัด การรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาบทบาทของผู้จัดการภัตตาคาร

6.3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

6.4) ปัจจัยด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

7) รูปแบบภัตตาคารในอนาคต

7.1) การให้บริการ มีความยืดหยุ่น รวดเร็วขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

7.2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนและสังสรรค์ส่วนที่ให้บริการแบบส่วนตัว บริเวณภัตตาคารควรมีขนาดต่าง ๆ มีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตัวที่สามารถควบคุมระบบต่าง ๆ ภายในห้อง เช่น ไฟ เสียง และอุณหภูมิ มีการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง วีดิทัศน์ ในแต่ละห้องภายในขอบเขตพื้นที่ที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการ เช่น ภัตตาคารสำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจยิ่งต้องการความเป็นส่วนตัว และมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ ภัตตาคารต้องมีความการรักษาความสะอาดให้อยู่ในสภาพดี ถูกสุขอนามัย

7.3) การสั่งอาหารและการเก็บเงิน มีความรวดเร็ว ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ หรือใช้ระบบรหัสแท่ง (Bar code) ในการคิดราคาอาหาร บริการชำระรับเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด และมีการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ หรือสั่งผ่านคอมพิวเตอร์จากลูกค้าตามบ้าน

7.4) การตระหนักถึงโภชนาการและสุขภาพ ผู้ประกอบการตระหนักถึงการให้บริการอาหารเพื่อด้านสุขภาพ และภัตตาคารจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของอาหารแต่ละชนิดเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นบทบาทของพ่อครัว และนักโภชนาการจะทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนารายการอาหารที่มีคุณค่า พร้อมทั้งมีนักโภชนาการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ

7.5) ภัตตาคารแบบ Vending มีความสำคัญได้รับความสนใจมากขึ้น มีการใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าบริการ มีการจัดพื้นที่สำหรับลูกค้าเพื่อบริการตนเอง

นิคม จารุมณี (2536) กล่าวถึงสูตรแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการอาหารว่ามีองค์ประกอบร่วมหลายองค์ประกอบที่สามารถจะพบร่วมกันในภัตตาคารที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การให้บริการ (Service) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) และความสม่ำเสมอ (Consistency)

6. การจัดรายการอาหาร การปรุง และการจัดการครัวและภัตตาคาร

การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2543) ได้กล่าวถึงการจัดการและการดำเนินงานในร้านอาหารภัตตาคารควรมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ สร้างความพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด สร้างกำไร และช่วยให้การดำเนินกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างราบรื่น กระบวนการจัดการและการผลิตในธุรกิจบริการอาหาร (เปรมฤทัย แย้มบรรจง, 2550) มีดังนี้

6.1 การจัดรายการอาหาร (Menu Planning)

รายการอาหารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบริการอาหาร จะเป็นตัวกำหนดการจัดและการดำเนินการภายในภัตตาคาร โดยเฉพาะในส่วนของการผลิตอาหารใช้เป็นตัวควบคุมการวางแผนการผลิตในครัว เช่น การเตรียมงบประมาณ การกำหนดปริมาณอาหารสดและอาหารแห้ง การจัดซื้อ การเตรียมแรงงาน การเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ และการวางแผนบริการให้แก่ลูกค้า เช่นการวางแผนกำลังคน การจัดทำตารางทำงานของพนักงาน การฝึกอบรม การมอบหมายงาน การจัดโต๊ะ ดังนั้นการวางแผนรายการอาหารจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องทั้งในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการ และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคควบคู่กันไป จนทำให้กิจการประสบผลสำเร็จ และได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนรายการอาหารคือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและการกำหนดปริมาณสำหรับจัดเสิร์ฟ

2) วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายทั้งปัจจุบัน และอนาคตเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค จะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร

3) วิเคราะห์ความต้องการอาหารของผู้บริโภค ปัจจุบันความต้องการอาหารของผู้บริโภคมิใช่ต้องการเพียงแค่อาหารอร่อย แต่ยังคำนึงถึงสุขภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย นอกจากนั้นสิ่งสำคัญในการจัดรายการอาหารเพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้กำหนดรายการอาหารควรจัดให้เกิดความหลากหลายของอาหารทั้งด้าน รูปลักษณะ รสชาติ สี กลิ่น และลักษณะเนื้อสัมผัส เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนรายการอาหาร คือ งบประมาณการเงิน และการเตรียมการผลิตอาหารและการให้บริการ การจัดรายการอาหาร มี 2 วิธี คือ การจัดรายการอาหารแบบถาวร (Static Menu) และการจัดรายการอาหารแบบเปลี่ยนแปลงได้ (Cycle Menu) มีอยู่ 2 ลักษณะคือ แบบเปลี่ยนแปลงทุกวัน และแบบเปลี่ยนแปลงเป็นวงจร

6.2 การจัดซื้อ (Purchasing)

การจัดซื้อ เป็นระบบการจัดหาสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จัดซื้อให้ได้สินค้าและวัสดุอุปกรณ์ตรงตามความต้องการมากที่สุด ให้มีคุณภาพดีและมีราคาต่ำหรือราคาเป็นธรรมมากที่สุด พร้อมทั้งสามารถจัดซื้อและนำมาใช้ได้ในเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับช่วงเวลาของการใช้งาน ขั้นตอนในการจัดซื้อ มี 6 ขั้น ได้แก่ การสำรวจความต้องการใช้ การเสนอรายการจัดซื้อ การตรวจสอบรายการจัดซื้อ การจัดทำใบสั่งซื้อ การสั่งซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม และการตรวจรับและการชำระเงิน

6.3 การตรวจรับ (Receiving)

การตรวจรับ เป็นกระบวนการตรวจสอบว่าสินค้าที่ได้ตกลงที่จะจัดซื้อเป็นไปตามข้อตกลงการจัดซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะทำการรับสินค้าซึ่งเป็นข้อผูกพันในการที่จะชำระเงิน หากพบว่าไม่เป็นไปตามข้อตกลงก็จะเป็นหน้าที่ของผู้จำหน่ายที่จะต้องหาสินค้ามาเปลี่ยนให้ได้ตามกำหนด ขั้นตอนในการตรวจรับ มี 4 ขั้น ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าที่ได้รับกับใบสั่งซื้อ การตรวจสอบกับใบกำกับสินค้า การตรวจรับสินค้า และการจัดเก็บ

6.4 การเก็บรักษา (Storing)

การเก็บรักษา เป็นกระบวนการในการจัดเก็บสินค้าเพื่อรักษาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด จนกว่าจะได้มีการนำสินค้านั้นไปใช้ประโยชน์ และทำให้เกิดความแน่ใจว่ามีสินค้าเพียงพอกับการดำเนินการ สินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องมีการเก็บสำรองไว้ เพื่อสามารถนำมาใช้ทันทีที่ต้องการ

ขั้นตอนในการเก็บรักษา มีการตรวจรับสินค้าที่จะนำเข้าเก็บรักษา และการจัดเก็บ ซึ่งมีหลักการจัดเก็บ 8 ประการ คือ จัดเก็บให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด สินค้าที่เป็นอาหารควรจัดแยกออกจากสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร จัดเก็บสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ จัดเก็บสินค้าในภาชนะปิด จัดเก็บเพื่อความสะดวกในการหมุนเวียนนำสินค้าที่จัดเก็บก่อนออกมาใช้ก่อนหรือเรียกว่าระบบ FIFO (First in First out Rotation) จัดเก็บสินค้าที่จะสะดวกต่อการนำไปใช้ จัดระบบรักษาความปลอดภัยที่จะช่วยป้องกันการสูญหาย การถูกทำลาย และการเสื่อมเสีย และไม่ควรมีสินค้าในการจัดเก็บมากเกินไป

6.5 การเบิกจ่าย (Issuing)

การเบิกจ่าย เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการควบคุมการนำสินค้าออกจากห้องเก็บรักษาเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการ ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถเกิดการรั่วไหล หรือสูญหายสินค้าที่จัดเก็บได้มากขั้นตอนหนึ่ง โดยอาจมีสาเหตุมาจาการทุจริต การไม่ปฏิบัติตามขั้นตอน หรืออาจเกิดจากความประมาทเลินเล่อขาดความรอบคอบในการกำหนดขั้นตอนการเบิกจ่ายที่รัดกุม

วิธีการเบิกจ่าย มี 2 วิธี คือ การเบิกจ่ายโดยตรงจากสินค้าที่จัดซื้อใหม่ และการเบิกจ่ายจากห้องพัสดุ หลักในการเบิกจ่ายคือ เบิกจ่ายในปริมาณที่ใช้จ่ายจริง และเบิกจ่ายเพราะกรณีได้รับอนุญาต สำหรับขั้นตอนในการเบิกจ่าย มี 4 ขั้นตอน คือ การจัดทำใบเบิก การตรวจสอบและอนุญาตให้เบิกจ่าย การเบิกจ่ายและการบันทึกข้อมูลการเบิกจ่าย การจัดทำสรุปยอดการเบิกจ่าย และการควบคุมการเบิกจ่าย โดยมีการควบคุมการเบิกจ่ายให้เป็นไปตามขั้นตอน มีการจัดทำบัญชีรายการสินค้าที่เก็บรักษา และมีการตรวจสอบสินค้าที่เก็บรักษาไว้ โดยการตรวจสอบทางกายภาพและการตรวจสอบคุณภาพ

6.6 การผลิต (Production)

การผลิต เป็นขั้นตอนสำคัญขั้นสุดท้ายก่อนที่นำอาหารออกให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งอาหารที่นำไปบริการจะมีรสชาติดี หรือน่ารับประทานถูกใจผู้บริโภคย่อมเป็นผลมาจากคุณภาพของส่วนผสมต่าง ๆ และวิธีการปรุงที่เหมาะสมกับอาหารนั้น ๆ พ่อครัวที่ทำหน้าที่ต้องมีความรู้ความชำนาญในการปรุงอาหารเป็นอย่างดี ในการผลิตอาหารที่ให้ผลดีทุกครั้งควรมีการวางแผนการทำงานและจัดงานเป็นแผนกเพื่อกระจายความรับผิดชอบ และในแต่ละแผนกผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบควรจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในหน้าที่เป็นอย่างดี

การควบคุมการผลิต ประกอบด้วย การจัดแบ่งงาน การเตรียมงานในแต่ละวัน การคาดการณ์ล่วงหน้าสำหรับปริมาณอาหารที่ต้องเตรียมในแต่ละวัน ควบคุมการแบ่งส่วน ควบคุมการหุงต้มและอุณหภูมิ การวางแผนสำหรับใช้อาหารสำเร็จรูป และการเตรียมอาหารให้เหมาะสมกับเวลาเสิร์ฟ

6.7 การจัดการครัว (Kitchen Management)

การจัดการครัว เป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ การจัดวางผังภายในครัวของสถานบริการอาหารขนาดใหญ่ เช่น ภัตตาคาร โรงแรม โรงเรียน ฯลฯ ต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี ดังนั้นในการออกแบบสร้างห้องครัวนั้น สถาปนิก มัณฑนากร และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในห้องครัวควรจะได้มีการ

วางแผนร่วมกันตั้งแต่เรื่องของตำแหน่งที่ตั้ง ขนาดของครัว ตลอดจนการใช้งานเพื่อที่จะสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่การปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ในการประกอบธุรกิจบริการอาหาร เบื้องหลังความสำเร็จของกิจการนอกจากการบริหารงานที่ดีแล้วยังขึ้นอยู่กับครัว เพราะเป็นแหล่งผลิตอาหารได้ทั้งปริมาณและคุณภาพในเวลาเดียวกัน การวางผังที่ผิดพลาดไม่เพียงแต่จะส่งผลให้การบริการล่าช้าเสียเวลาเท่านั้น แต่อาจจะส่งผลเสียไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ และการเก็บรักษาอาหารอีกด้วย

ครัวของสถานบริการอาหารแต่ละแห่งจะมีแนวทางในการวางผังและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของการบริการอาหาร เช่น แบบมีพนักงานเสิร์ฟ หรือแบบบริการตนเอง ชนิดของอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารตะวันตก ประเภทของอาหาร เช่น ต้น ตุ๋น ย่าง อบ ทอด ฯลฯ ขนาดของสถานบริการ เช่น ขนาดบรรจุสำหรับ 150 ที่นั่ง 200 ที่นั่ง ฯลฯ และมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น เป็นสถานบริการระดับสูง ระดับปานกลาง หรือรอง ๆ ลงไป

6.8 สุขาภิบาลในกระบวนการจัดอาหาร

สุขาภิบาลในกระบวนการจัดอาหาร เป็นกระบวนการจัดอาหารที่เริ่มตั้งแต่การจัดหาหรือจัดซื้อวัสดุอาหารที่ใช้ในการประกอบอาหาร จนถึงการที่อาหารถูกจัดลงในภาชนะเฉพาะบุคคลแล้วนำไปวางไว้ตรงหน้าผู้ที่จะบริโภคอาหารนั้น ๆ ซึ่งในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการจำเป็นต้องได้รับความเอาใจใส่และมีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่สะอาดปลอดภัย นอกเหนือจากความน่ารับประทาน รสชาติดี และเหมาะสมกับราคาของอาหาร การจัดสุขาภิบาลในกระบวนการจัดอาหาร ควรดำเนินการตามขั้นตอน (มณฑารพ จักกะพาก, 2537) มีดังนี้

1) การจัดซื้อและการตรวจรับ (Purchasing and receiving) วัสดุอาหารทั้งสด แห้ง และสำเร็จรูปเป็นด่านแรกที่ผู้จัดอาหารจะสามารถป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนหรือการเกิดของสาเหตุของอาหารบูดเสียและอาหารเป็นพิษโดยการจัดการสุขาภิบาลอย่างเหมาะสมที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ ควรเลือกซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้ว่าวัสดุอาหารสะอาดที่สุดเท่าที่จะจัดหาได้มีภาชนะบรรจุที่สะอาดเหมาะสม ตลอดจนถึงบริการการส่งของที่ดีพอ ควรเลือกวิธีการจัดซื้อและขนส่งที่แน่ใจว่าจะได้วัสดุอาหารที่มีคุณภาพและปริมาณที่ต้องการ และควรมีมาตรการการตรวจรับที่เข้มงวด ซึ่งรวมถึงวิธีการตรวจรับตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อตั้งไว้ และผู้ตรวจรับที่มีความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน และซื่อตรงต่องาน

2) การเก็บ ภายหลังการจัดซื้อ และตรวจรับวัสดุอาหารจะถูกเก็บก่อนการเตรียม โดยจะถูกแบ่งตามอายุและวิธีการเก็บ

3) การเตรียม สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในแง่ของสุขาภิบาลในขั้นตอนนี้คือ บุคลากรผู้จับต้องอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์เครื่องใช้ ประเด็นสำคัญที่ควรกล่าวถึงในของการเตรียมคือ สิ่งจำเป็นอย่างอื่นในขั้นตอนนี้ เช่น น้ำที่ใช้ในการทำความสะอาดวัสดุ อาหารควรจะต้องเป็นน้ำสะอาด มีคุณภาพเท่ากับน้ำดื่ม จัดไว้ให้อย่างเพียงพอ อุปกรณ์ประกอบการเตรียม บางประเภทจะต้องมีไว้ให้อย่างเพียงพอและไม่ให้มีการเวียนกลับมาใช้อีก นอกจากนี้จะต้องมีการควบคุมการเตรียมอาหารอย่าง

สะอาดรวมถึง การทำความสะอาดห้องเตรียมอาหาร/ห้องครัว ภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้ก่อนและหลังการใช้อีกด้วย

4) การจัดเสิร์ฟ เนื่องจากการบริการอาหารมีหลายรูปแบบ การจัดเสิร์ฟจึงมีหลายวิธี จนถึงการจัดอาหารแต่ละจานและตกแต่งอย่างประณีต ประเด็นด้านสุขาภิบาลในจุดนี้จึงเป็นเรื่องของการระวังรักษาความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์และการทำงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้อุณหภูมิระหว่างการจัดเสิร์ฟก็เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอาหารนั้นจะต้องถูกวางทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้อง นานหลายชั่วโมงหรือจนกว่าจะขายหมด

5) การทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อ การทำความสะอาด ในการสุขาภิบาลอาหาร หมายความรวมถึงการทำความสะอาด สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และวัตถุดิบที่จะนำมาเตรียมอาหาร วิธีการทำความสะอาดแต่ละสิ่งจะแตกต่างกันไป ซึ่งการเลือกวิธีการทำความสะอาดจะใช้หลักการพิจารณาจาก 5 เรื่อง คือ ลักษณะและคุณสมบัติของวัตถุดิบซึ่งมักจะต้องต้องใช้วิธีการทำความสะอาดเฉพาะ ความสะดวกและอุปกรณ์อนามัยที่จะมีให้สำหรับการทำความสะอาด ลักษณะและชนิดของคราบสกปรก ชนิดและคุณสมบัติของน้ำและสารเคมีที่มีไว้ให้ และบุคลากรที่รับผิดชอบทำความสะอาด

6.9 สุขาภิบาลในการจัดการอาหาร

สุขาภิบาลในการจัดการอาหาร เพื่อให้การบริการอาหารมีมาตรฐานที่ดีและเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ (มณฑารพ จักกะพาก, 2537) ได้กล่าวถึงสุขาภิบาลในการจัดการอาหารไว้ดังนี้

1) การจัดผัง ในแง่ของการสุขาภิบาล การจัดผังมีข้อที่ควรพิจารณาคือ การไหลหรือการต่อเนื่องของงาน ความสะดวกในการควบคุมและรักษาความสะอาด ความสะดวกในการทำความสะอาด และแสงสว่างจะต้องมีอย่างเพียงพอในทุกจุดของการปฏิบัติงานเพื่อสวัสดิการที่ดีความสะดวกในการปฏิบัติงาน การรักษาความสะอาด และความปลอดภัย

2) การตกแต่ง จะต้องพิจารณาตั้งแต่โครงสร้างภายใน สีทาฝาผนัง กระดาษปิดผนัง ลักษณะและวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ โดยพิจารณาจากโครงสร้างภายใน ควรมีผิวหน้าเรียบไม่ขรุขระ ลักษณะของพื้นที่และวัสดุที่ใช้ทำพื้นควรไม่จับความสกปรก สีที่ใช้ทาฝาผนังหรือพื้นห้อง ควรเป็นสีที่ทำความสะอาดง่าย เฟอร์นิเจอร์ ควรมีรูปลักษณ์หรือแบบที่จะทำความสะอาดได้ง่าย ผ้าที่ใช้ในสถานบริการอาหาร เช่น ผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดมือ ควรใช้ผ้า และการตกแต่งอื่น ๆ เช่น รูปภาพ ควรต่อการทำความสะอาด

3) อุปกรณ์เครื่องใช้ การเลือกซื้อหรือใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ มีประเด็นสำคัญด้านการทำความสะอาดและความปลอดภัย คือ ชนิดขออาหารจะมีผลถึงคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำอุปกรณ์เครื่องใช้นั้น ๆ ความยากง่ายในการทำความสะอาด อุปกรณ์ต่าง ๆ ควรยกย้ายได้สะดวกแต่ในกรณีของอุปกรณ์ขนาดใหญ่ ที่ต้องติดตั้งอยู่กับที่ก็ควรจะมีทางระบายด้านล่างหรือมีแกนหมุนให้เอียงเทได้ และคำชี้แจงเกี่ยวกับวิธีใช้และการทำความสะอาด ควรจะได้แจ้งแก่ผู้ปฏิบัติงานหรือมีคู่มือ คำชี้แจงแสดงไว้ที่จุดปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

4) บุคลากร ควรพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) คนเป็นพาหะและสาเหตุต้นหรือแหล่งที่มาที่สำคัญของโรคอาหารเป็นพิษ โดยการแพร่เชื้ออาจจะเป็นไปในลักษณะของทุก ๆ

ส่วนของร่างกายทั้งระบบทางเดินอาหาร ระบบหายใจ มือ และเสื้อผ้าที่สวมใส่ ฉะนั้นการสุขาภิบาลส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในอันที่จะหลีกเลี่ยงป้องกันการปนเปื้อนและการแพร่เชื้อโดยบุคลากรในงานอาคาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในทุกขั้นตอนของขบวนการจัดบริการอาหารจะต้องมีสุขภาพแข็งแรงไม่เป็นโรคติดเชื้อ (ตามเทศบัญญัติหรือกฎหมายอาหาร) มีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับความสะอาด ความปลอดภัยของอาหารที่จะบริการลูกค้า และมีพฤติกรรมที่สนองเจตคตินั้น (2) ห้ามผู้ที่เป็นพาหะของโรคติดเชื้อ เช่น หวัด เจ็บคอ หรือผู้ที่เป็นแผล ฝี และแผลพุพอง ปฏิบัติการงานใดที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะในลักษณะของการเตรียม จัดเสิร์ฟอาหารแก่ผู้บริโภคโดยตรง (3) เครื่องแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานจะต้องเหมาะสมในแง่ของแบบและขนาดที่จะไม่ทำให้เกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุเนื่องจากการเกาะเกี่ยว ถูกดึงยึดกับเครื่องจักร ฯลฯ และจะต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน (4) ร่างกายและเสื้อผ้าของผู้ปฏิบัติงานจะต้องสะอาดอยู่เสมอ (5) ผมจะต้องถูกเก็บอย่างมิดชิดโดยใช้หมวกหรือผ้าโพก (6) เล็บมือจะต้องตัดให้สั้น รักษาให้สะอาด (7) ล้างมือทุกครั้งหลังการทำงาน เข้าห้องส้วมหรือจับต้องส่วนต่างๆ ของร่างกาย (8) ห้ามสวมรองเท้าส้นสูงและเส้นเล็กแหลม (9) ห้ามสูบบุหรี่ในระหว่างการปฏิบัติงาน (10) จับต้องอุปกรณ์อาหารที่ด้าม หู หรือส่วนที่ไม่แตะกับอาหาร และไม่ใช้อุปกรณ์อาหารปะปนกัน ฉะนั้นการตรวจสุขภาพและความสะอาดของบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับอาหารโดยตรงหรือผู้จับต้องอาหารจึงเป็นสิ่งที่จะทำให้สถานประกอบการแน่ใจได้ว่าบุคลากรมีสุขอนามัยดีเท่านั้นที่จะจับต้องอาหารที่สถานประกอบการนั้นให้บริการ

5) น้ำดื่ม น้ำใช้ ที่ใช้บริการลูกค้าในการจัดบริการอาหารทั้งที่เป็นน้ำที่ใช้ดื่มโดยตรงหรือน้ำที่ใช้ผสมเครื่องดื่ม จะต้องเป็นน้ำที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล เทศบัญญัติหรือกฎหมายอาหารที่กำหนดมาตรฐานน้ำดื่มไว้ น้ำใช้ ทั้งที่เป็นน้ำที่ใช้ในการประกอบอาหาร การทำความสะอาดตลอดจนถึงที่ใช้ในห้องสุขาภิบาลสถานบริการ ก็จะต้องเป็นน้ำสะอาดในลักษณะที่ใช้เป็นน้ำดื่มได้ เช่น น้ำประปาที่ผ่านการผลิต เก็บและจ่ายอย่างถูกวิธี

6) น้ำแข็ง ที่ใช้บริการลูกค้าในอาหารและเครื่องดื่ม กับน้ำแข็งที่ใช้แช่เย็นอาหารต่างๆ จะต้องทำจากน้ำที่มีคุณภาพในแง่ความสะอาดบริสุทธิ์เทียบเท่ากับน้ำดื่ม น้ำแข็งที่ใช้ผสมอาหารหรือเครื่องดื่มควรเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาดมิดชิดและแบ่งออกใช้ในปริมาณที่เพียงพอกับการบริการเฉพาะครั้ง โดยใช้ภาชนะและอุปกรณ์ที่สะอาด

7) การกำจัดขยะและน้ำเสีย การกำจัดขยะ จะต้องทำอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยการแยกขยะเปียกและขยะแห้งออกจากกัน จัดถังขยะไว้อย่างเพียงพอ นำไปทิ้งในถังขยะขนาดใหญ่ที่เทศบาลจัดไว้ให้ ควรกำจัดขยะทุกวัน ทำความสะอาดถัง และบริเวณที่ทิ้งขยะทุกครั้งและทุกวันหลังจากที่ทำการกำจัดขยะแล้ว การกำจัดน้ำเสีย โดยทั่ว ๆ ไปการทำความสะอาดน้ำเสีย (จากสถานบริการอาหร ภัตตาคาร) เบื้องต้นก่อนจะระบายลงสู่ทางน้ำสาธารณะทำได้โดยการ การกรองเอาเศษวัสดุอาหาร ไขมันออก การทำให้ตกตะกอน โดยการเติมสารเคมีเพื่อให้กากอาหารตกตะกอนหรือเกาะตัวกัน การทำสระ หรือบ่อพักน้ำเสีย และการกรองแบบ trickling filter

7. การบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือ

ลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ให้ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป (กนกวรรณ วรรณศรี จิรเดช พวงมะปราง และกันยารัตน์ เขียวแก้ว, 2558)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง นอกจากนี้ฉลากหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมด้วยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550)

7.1 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นความสวยงามดึงดูดความน่าสนใจ ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550) มีดังนี้

1) หน้าที่รองรับสินค้า (Contain) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะ เพื่อสะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค

2) การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในอยู่ในสภาพดีที่ไม่ให้ยุบสลาย เสียรูปหรือเสียหายจากสภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา การขนส่ง บรรจุภัณฑ์จะทำให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตให้มากที่สุด

3) การเก็บรักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งาน โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้าที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิ

4) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่น บรรจุภัณฑ์สบู่ แต่ละยี่ห้อจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าสบู่ก้อนใดเป็นยี่ห้อใด เป็นต้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไรผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่ หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ตามกฎหมายโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา

5) ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) ช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก การหีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้

บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีมีผลมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร หรือสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's needs)

6) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

7) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่นได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขันก็สามารถเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อนำมาใส่ภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น อาหารที่ใส่จานกระเบื้อง จานพลาสติก หรือจานสังกะสีย่อมให้ความรู้สึกถึงคุณค่าของอาหารจานนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายได้ราคาสูงยิ่งขึ้น ดังนี้

7.1) การเพิ่มคุณค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการ จากการจำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น การประหยัดที่เกิดจากการขนส่ง ลดการสูญเสียต่าง ๆ และยืดอายุการจัดจำหน่ายได้ เพิ่มความต้องการในสินค้า ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น และกระจายกว้างขวางขึ้นได้

7.2) การสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

7.3) การบรรจุในหน่วยเล็ก และใหญ่ตามขนาดที่เหมาะแก่การอุปโภคบริโภค ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ถูกต้อง ไม่เกิดปัญหาไม่เพียงพอหรือมากเกินความต้องการ ย่อมจะสร้างความพึงพอใจมากขึ้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้น

7.4) ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นได้ ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการหยิบใช้ การนำติดตัวไป หรือการเปลี่ยนสถานที่ใช้สินค้าได้สะดวกขึ้น

8) การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมายถึงบุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดแจ้ง สร้างความมั่นใจ

9) การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขูดขีดชำรุดเสียหาย ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

7.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ วิธีการบรรจุและการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

7.2.1 วิธีการบรรจุและการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างและลักษณะต่าง ๆ เช่น รูปร่างแบบขวด กระป๋อง หลอด ถุง ซอง กล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในด้วย

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกในการจัดจำหน่าย ให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมากขึ้น และสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในต้องมั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำอันตรายหรือเปลี่ยนแปลงคุณภาพอาหาร

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ลัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน โดยที่ด้านนอกของบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องบ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน เป็นต้น

7.2.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการผลิต มีดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เช่น กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ เป็นต้น ข้อดีของบรรจุภัณฑ์กระดาษ คือ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้

2) บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการหีบห่อและการผลิตกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีหลายชนิดและมีคุณสมบัติในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีข้อดีคือมีให้เลือกหลายชนิดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานต่อสารเคมีได้ดีสามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อนประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้หลายชนิด สอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปร่าง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3) บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและไอน้ำได้ดี ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แก้วคือมีความสดใส และสามารถทำได้หลากหลายสี นำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ โดยนำมาล้างทำความสะอาดกลับมาใช้ใหม่ได้อีกหลายครั้ง (Reuse) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวหรือก๊าซได้

4) บรรจุภัณฑ์โลหะ โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ แผ่นเหล็กและอะลูมิเนียม รูปแบบบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ แบบบรรจุภัณฑ์คงรูป และแบบบรรจุภัณฑ์ไม่คงรูป การใช้บรรจุภัณฑ์โลหะมีข้อดี คือ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และ

แสงสว่างได้ดี มีความแข็งแรงทนทานนอกจากนั้นกระป๋องโลหะยังสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

7.3 องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้าส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์แสดงถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นสื่อโฆษณา ส่วนประกอบสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1) ชื่อสินค้า
2) ตราสินค้า
3) สัญลักษณ์ทางการค้า
4) รายละเอียดของสินค้า
5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6) รูปภาพ
7) ส่วนประกอบของสินค้า
8) ปริมาตรหรือปริมาณ
9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
10) รายละเอียดข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผู้ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบโดยเปลี่ยนข้อมูลเป็น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีจุดเด่นสร้างความน่าสนใจอาจใช้ตราสินค้าเป็นจุดเด่นมีองค์ประกอบพื้นฐานจากขนาดและรูปทรง ตราภาพพจน์และความแตกต่าง

7.4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1) โครงสร้าง เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างเป็นการกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา การบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ควรเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร (Shelf Life) และการป้องกันที่เหมาะสมต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า

2) สีและกราฟิก เป็นการออกแบบภายนอกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นการรวมการใช้สัญลักษณ์ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลาย และพื้นผิว ซึ่งเป็นส่วนประกอบทั้งหมดที่สามารถบ่งบอกรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ และบอกแหล่งที่มา สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยเน้นการสื่อความหมายในรายละเอียดที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความสวยงามให้มีความดึงดูดความน่าสนใจ ให้เกิดความ

ต้องการซื้อพร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟิกจะเน้นรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์สร้างความประทับใจ

3) การเลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหาร ซึ่งอาหารมีหลายประเภท การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอันดับแรก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูปอาหารแช่แข็ง ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนกับสภาวะตลาดพร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามวันหมดอายุ และปัจจัยภายนอกที่ควรคำนึงถึงคือ เทคนิคในการบรรจุ สภาวะขนส่ง และการจัดเก็บ และสิ่งที่ความคำนึงถึงความเหมาะสมอีกประการหนึ่งคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะจำหน่ายที่ตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสด

4) คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ที่ควรพิจารณา ได้แก่ (1) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษาคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก (2) คุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-rigid packaging) และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible packaging) (3) การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งขันที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (4) ระบบขนส่งสินค้าและคลังสินค้าศึกษาวิธีและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง เช่น การใช้กระบะเป็นพาหนะสำหรับใช้ในระบบการขนย้าย ความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เป็นต้น และ (5) กฎหมายการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นไปตามข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสอดคล้องกับข้อบังคับของสำนักงานอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5) สิ่งที่ควรคำนึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ (1) สินค้านั้นคืออะไร การออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยมีข้อมูลทางด้านสินค้าอย่างเพียงพอ ได้แก่ ประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปทรง ปริมาตรส่วนประกอบหรือส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร การตรวจสอบคุณภาพ ข้อแนะนำในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาอะไรเพื่อจะได้นำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ลวดลายสีสันอย่างเหมาะสม สร้างการยอมรับจากผู้ซื้อ และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point) และ (2) ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยสามารถประเมินว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง การนำไปปรุงร่วมกับอาหารชนิดอื่น และโอกาสในการบริโภคหรือฤดูในการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เหมือนกับการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารขั้นตอนต่อไป

7.5 การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ คำ ความหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงความแตกต่างของสินค้ามีน้อย การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและความหมายที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและให้ผู้ขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง

7.5.1 ประเภทของเครื่องหมาย

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ลักษณะทั่วไปของเครื่องหมายการค้า ต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ ประเภทของเครื่องหมายกฎหมายให้ความคุ้มครองเครื่องหมาย 4 ประเภท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์) ดังนี้

1) เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมาย หรือยี่ห้อ หรือตราที่ใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมาย หรือยี่ห้อ หรือตราที่ใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าอื่น

2) เครื่องหมายบริการ เป็นเครื่องหมาย ยี่ห้อ ตราที่ใช้กับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการนั้นมีความแตกต่างไปจากบริการของบุคคลอื่น

3) เครื่องหมายรับรอง เป็นเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้รับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าของบุคคลอื่น หรือใช้รับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะของบริการของบุคคลอื่น เครื่องหมายรับรองเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร

4) เครื่องหมายร่วม เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ในบริษัทเดียวกันหรือใช้ในองค์การเดียวกัน

การได้มาซึ่งความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติต้องนำเครื่องหมายการค้านั้นมายื่นขอรับความคุ้มครองและได้รับการจดทะเบียนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เท่านั้น ส่วนของเจ้าของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้ามีหน้าที่คุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของที่ใช้เครื่องหมายการค้าในกิจการของตนตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงในทางการค้า หรือที่เรียกว่า กู๊ดวิลล์ (goodwill) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับของคู่แข่งได้

7.5.2 ลักษณะของตรา

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตรา ตรามีส่วนประกอบของลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะอื่น ๆ ของตรา มีรายละเอียด (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ดังนี้

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ คุณภาพเป็นการวัดได้โดยใช้วิธีมาตรฐานและเป็นไปได้ตามความคาดหวังของลูกค้า และการใช้ประโยชน์ เป็นคุณสมบัติด้านประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นตามหน้าที่การใช้งาน ที่กำหนดสำหรับการใช้งานของสินค้าและบริการ

2) ลักษณะอื่น ๆ ของตรา ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับองค์การบุคลิกของตรา เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค สัญลักษณ์ของตรา เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงลักษณะของตราใดตราหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า เป็นความเกี่ยวข้องระหว่างตรากับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าพอใจ ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสุข ความโกรธ ความกลัว ความสงสาร ความกล้าหาญของผู้บริโภค การแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง ได้แก่ ความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าที่ชื่อตราเป็นที่นิยม และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

7.5.3 ส่วนประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้ามีส่วนประกอบที่กำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ดังนี้

1) ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่ตั้งให้กับสินค้าต่าง ๆ นั้นมีที่มาแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชื่อตราที่มาจากชื่อบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ ดร.มนตรี และชื่อตราที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น น้ำผลไม้ดอยคำ เป็นต้น

2) เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น

3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4) สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น เคเอฟซี ชีวิตครบรส เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น เป็นต้น

7.5.4 หน้าที่ บทบาทและความสำคัญของตรา

หน้าที่ของตรา (Brand function) คือ การแสดงประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งต้องทำหน้าที่ให้เท่ากันหรือมากกว่าคู่แข่งขัน และนำเสนอประโยชน์ของสินค้าทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งประโยชน์ของสินค้าทั้งสองด้านต้องสอดคล้องกัน เพื่อนำเสนอตราที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว บทบาทและความสำคัญของตรา มีดังนี้

1) ตรามีบทบาทต่อลูกค้า คือ แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของบริษัทใด แสดงถึงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต ทำให้ลูกค้ามั่นใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม ทำให้ต้นทุนของลูกค้าลดลง ตราที่เชื่อถือได้จะไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย และเป็นสัญลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าสามารถตรวจสอบได้จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า สินค้าที่มีประสบการณ์ มีสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมินหรือตรวจสอบได้ด้วยการทดลองใช้สินค้า และสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติของสินค้าที่เรียนรู้ได้ยาก เช่น การประกัน ตราเป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยง ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้ใจเพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2) ตรามีบทบาทต่อผู้ผลิต คือ ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย ช่วยในการบันทึกสินค้าคงเหลือและบันทึกบัญชี ทำให้ควบคุมผลการดำเนินงานได้ง่าย ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย เพราะตราที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์ได้ เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างผลตอบแทนทางการเงิน เมื่อตราแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ ตราสามารถอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้า นำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา

7.5.5 กระบวนการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้ามีหลักการสำคัญที่นำศาสตร์ด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้คุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้ามาผันแปรให้มีคุณค่า โดยที่คุณค่ามีผลมาจากคุณสมบัติด้านต่าง ๆ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2554) มีรายละเอียดดังนี้

1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เป็นกระบวนการแรกและเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารของตราสินค้า เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและสินค้า ดังนั้นควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การระบุกลุ่มเป้าหมายจะประกอบด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าควบคู่ไปด้วย การเจาะกลุ่มเป้าหมายให้กับสินค้าเป็นหัวใจสำคัญจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทั้งในด้านประวัติความเป็นมาความโดดเด่นที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการผลักดันให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การระบุกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีอำนาจในการซื้อหรือไม่ชอบหรือไม่ชอบ ทำอย่างไรถึงจะทำให้สินค้าเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ จะทำให้เกิดกระบวนการทางการตลาดตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2) การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เป็นการกำหนดจุดยืนให้ชัดเจนในส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีสาระที่เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของตราสินค้า เป็นข้อมูลสำคัญให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจและร่วมมือกันสร้างเพื่อนำได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นให้แก่ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินสำคัญของตราสินค้าที่จะต้องนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation) กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์สู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น คำขวัญ โลโก้ สี ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค หลักการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า คือ การถ่ายทอดข่าวสารให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างจะเป็นตัวกำหนดให้ตราสินค้ามาพร้อมกับความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าตัวอื่น เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าทั้งหมดของตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในตลาด การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การตำแหน่งของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะทางภาษาและถ้อยคำ ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำประทับใจและเกิดความรักความผูกพันผ่านการสื่อสารด้วยภาพผ่านโลโก้หรือตัวอักษร และสร้างมิติที่ลึกซึ้งผ่านประสาทสัมผัสและจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคในลักษณะกลิ่น รสชาติ การสัมผัส และการบริการ

4) การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านำเสนอผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด มีการปฏิบัติโดย (1) รูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand Building Model) เป็นการนำสิ่งต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า (2) เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tool) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าโดยการทดลองใช้ และการจัดกิจกรรม (Event)

5) การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand) การยกระดับตราสินค้าเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว การบริหารตราสินค้าต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของตราสินค้าให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานระหว่างตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ซึ่งเป็นการยกระดับตลาดให้กว้างขึ้น การยกระดับตราสินค้ามี 2 ระดับ คือ การแนะนำตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่หรือตลาดใหม่ และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก

6) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Management) คุณค่าของการตราสินค้าหรือมูลค่าตราสินค้า เป็นการคิดออกมาเป็นจำนวนเงินพร้อมทั้งการตีค่าเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ทรงอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อตราสินค้า โดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงพลังของตราสินค้า เช่น ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความอร่อยที่มีต่อตราสินค้า และสิ่งเหล่านี้จะทำให้

ประสบความสำเร็จในการขาย คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่านั้นได้รับมาจากผู้บริโภค การยอมรับจากความชื่นชอบ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง เป็นที่จดจำทั้งตราสินค้า โลโก้ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ หรือความประทับใจ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าหรือทำให้ตราสินค้ามีมูลค่า

8. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

"การพัฒนาบุคลากร" คือ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ ส่งไปดูงานต่างประเทศ ร่วมสัมมนาทั้งในและนอกสถานที่ ฯลฯ เพื่อบุคลากรนั้น ๆ จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (อดิสัย โทวิชา และธีระดา ภิญโญ, 2558)

ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรนั้นมีวิธีการพัฒนาอยู่หลายวิธี (พงศธร พิทักษ์กำพล, 2540) ได้แก่ การฝึกอบรม (Training) การปฐมนิเทศ (Orientation) การสอนงาน (Coaching) การมอบหมายงานให้ปฏิบัติ (Planned-Experience) การเปลี่ยนหน้าที่ (Changing) การให้รักษาแทน การประชุม (Meeting) การไปสังเกต (Observation) การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน การศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ การดูงาน การฝึกงาน การส่งไปศึกษา การศึกษาทางไปรษณีย์ (Correspondence Study) การให้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วย การให้พัฒนาตนเอง และการจัดให้มีการแข่งขันเป็นกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งจะเลือกใช้วิธีใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การพัฒนาบุคลากรของแต่ละหน่วยงาน

กรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ แบ่งได้ดังนี้

1) ระดับจุลภาค เป็นระดับการเรียนรู้ในองค์การซึ่งเป็นการเรียนรู้ใน 3 ระดับคือ

1.1) การเรียนรู้ของบุคคล (Individual Learning) หัวใจสำคัญอยู่ที่การเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิด (Concept) ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2) ทีมการเรียนรู้ (Team Learning) เป็นรูปแบบการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่มีลักษณะข้ามฝ่ายงาน (Cross Functional) การสั่งตนเอง (Self-Directed Management) และการจัดการความคิดที่แตกต่าง เป็นต้น

1.3) องค์การแห่งการเรียนรู้ (Organizational Learning) เป็นการเรียนรู้ระดับสูงสุดในองค์การซึ่งมีพื้นฐานมาจากการเกิดมีการเรียนรู้ การพัฒนาองค์การให้เป็น "องค์การแห่งการเรียนรู้" นี้จะเน้นการเรียนรู้ในสถานที่ทำงาน (Workplace Learning) การมีความคิดแบบเป็นระบบหรือบูรณาการ การพัฒนาตนเองเป็นผู้รอบรู้ การมีเป้าหมายร่วมกัน และการบูรณาการเพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ระดับมหภาค เมื่อสามารถพัฒนาคนในองค์การให้เกิดการเรียนรู้ได้ทั้ง 3 ระดับ ก็จะก้าวไปสู่ระดับการพัฒนาที่แท้จริง (Developing) ซึ่งมี 3 ระดับ กล่าวคือ

2.1) การพัฒนาระดับชุมชน/ประเทศ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้หรือมีเทคโนโลยีของเราเอง การมีลักษณะที่เรียกว่า "ภูมิปัญญาชาวบ้าน" (Intelligence Club) เป็นสติกับสังคมหรือประเทศชาติ

2.2) การพัฒนาระดับภูมิภาค เป็นการพัฒนาด้านวัฒนธรรมหรือการข้ามวัฒนธรรมที่จะเตรียมเข้าไปแข่งขันในระดับโลก พร้อมกับการพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ที่จะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงระดับภูมิภาค

2.3) การพัฒนาสู่ระดับโลก เป็นระดับสุดยอดของการพัฒนา คือสามารถบูรณาการทั้งการเรียนรู้และการพัฒนาเข้าเป็นหนึ่งเดียว จะทำให้ประเทศของเราก้าวไปสู่เวทีโลกในระดับนานาชาติแบบนักกลยุทธ์ระดับโลกที่มีความพร้อมด้านศักยภาพของคน เทคโนโลยี การจัดการและทุน เป็นต้น

การพัฒนาบุคคลจะครอบคลุมใน 3 เรื่องด้วยกันคือ การฝึกอบรม (Training) การศึกษา (Education) และการพัฒนา (Development) และมีระบบการพัฒนาบุคคลในองค์การ ซึ่งอธิบายได้ว่า การพัฒนาบุคคลเป็นการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถตลอดจนการอุทิศตัว บุคลิกภาพและการปรับตัว และการคิดริเริ่มของบุคคลในองค์การผ่านกระบวนการของการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา ซึ่งองค์การเป็นผู้จัดดำเนินการให้ หรือโดยบุคลากรดำเนินการเองเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพและการทำงาน เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วสามารถวัดผลงานหรือความประพฤติของบุคลากรในองค์การได้ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่องค์การต้องการหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับที่จะเข้าสู่กระบวนการของการพัฒนาบุคคลเช่นนี้ต่อไปภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การ ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี ตลอดจนบรรยากาศในการทำงาน การเปิดโอกาสให้ได้รับการพัฒนาขององค์การ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การต่อไป (สุภาพร พิศาลบุตร และยงยุทธ เกษสาคร, 2549)

สำหรับแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน ในด้านความรู้ ความชำนาญ/ทักษะ และทัศนคติในการบริหารและการจัดการโดยยึดหลักผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรอบรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ (อาหารท้องถิ่น) และพฤติกรรมผู้บริโภค

8.1 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

1) ลักษณะและการพัฒนาของการประกอบการ มีดังนี้

1.1) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่กล้ารับกับ ความเสี่ยงและเริ่มบางอย่างใหม่ๆ (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008) หรือหมายถึง บุคคลที่จัดหา สินค้าหรือบริการสำหรับบุคคลต่างๆ เพื่อหวังเงินรายได้ (Greens, 2007)

1.2) การประกอบการ (Entreprenurship) หมายถึง กระบวนการ สำหรับขับเคลื่อนธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ (Greens, 2007) ดังนั้นการ ประกอบการจึงมี ลักษณะดังนี้ (1) การเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ คุณค่าจากสิ่งใหม่ๆ การสร้างสรรค์ที่ต้องมีคุณค่าไปยังผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ฟังรับ ทราบว่ามัน ได้ถูกพัฒนาแล้ว (2) การเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องการการอุทิศตัวของเวลาและความ พยายามที่จำเป็น (3) รางวัลของการเป็น

ผู้ประกอบการ ก็คือกำไร กำไรนั้นเป็นสิ่งบ่งบอกระดับของ ความสำเร็จที่ได้รับ (4) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการ

2) กระบวนการของผู้ประกอบการ (The entrepreneurs process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการ คือ

2.1) การกำหนดและการประเมินโอกาส (Indentify and evaluate the opportunity) การกำหนดโอกาสและการประเมินคุณค่าเป็นงานที่ยากมาก

2.2) การพัฒนาแผนธุรกิจ (Development of the business plan) แผนธุรกิจหมายถึง คำอธิบายทิศทางในอนาคตของธุรกิจ (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008) แผนธุรกิจที่ดีนั้นต้องถูกพัฒนาเพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส ที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.3) การกำหนดทรัพยากรที่ต้องการในการ (Determination of the required resources) ผู้ประกอบการต้องกำหนดทรัพยากรที่ต้องการ สำหรับการจัดเตรียมโอกาส กระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการประเมินทรัพยากรของผู้ประกอบการ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.4) การบริหารจัดการการลงทุนที่มีผลตอบแทน (Management of the resulting enterprise) ผลตอบแทนจากการลงทุนก็คือ กำไรนั้นเอง

3) ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวพันกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการคือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ (บุญฑวรรณ วิงวอน, 2555) คุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 8 ด้าน (1) เป็นผู้ใฝ่หาความสำเร็จ (2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบ (3) เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง (4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง (5) เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว (6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน (7) เป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ดีและ (8) เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ (ชัยยุทธ เลิศพาชิน, 2554, หน้า 5) ผู้ประกอบการคือบุคคลที่มีบทบาทในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจพร้อมทั้งเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจอีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้านจากการสั่งสมจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Khandwalla, 1985; Weerawardena and O'Cass, 2004)

4) ศักยภาพของผู้ประกอบการ เป็นสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น ผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีการแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ (Cunningham and Lischeron, 1991) ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ รวมถึงที่เป็น ผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล (Frederick; Kuratko; Hodgetts, 2007)

แต่แนวคิดของ Schumpeter (1934) มีมุมมองที่แตกต่างไป ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การ และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่นักประดิษฐ์ (inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธีได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, 1934, อ้างถึงใน พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิต วิงวอน และบุญฑวรรณ วิงวอน, 2557)

8.2 ทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการ

ในการเป็นผู้ประกอบการ มีทักษะที่จำเป็นดังนี้

1) ทักษะด้านเทคนิค (Technical skills) ประกอบด้วยทักษะด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการเขียน (2) ด้านการสื่อสารด้วยคำพูด (3) ด้านการสำรวจ สภาพแวดล้อม (4) ด้านการบริหารธุรกิจในด้านเทคนิค 5) ด้านเทคโนโลยี (6) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (7) ด้านการรับฟัง (8) ด้านการจัดระเบียบ (9) ด้านการสร้างเครือข่าย (10) ด้านรูปแบบการบริหาร (11) การสอนงาน (12) ด้านบทบาทในการเป็นทีมงาน

2) ทักษะในการบริหารธุรกิจ (Business management skills) ประกอบด้วยทักษะด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการวางแผน และการกำหนดเป้าหมาย (2) ด้านการตัดสินใจ (3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (4) ด้านการตลาด (5) ด้านการเงิน (6) ด้านการบัญชี (7) ด้านการบริหาร (8) ด้านการควบคุม (9) ด้านการ เจรจาซื้อขาย (10) ด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (11) ด้านการบริหารที่สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการ

3) ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ (Personal entrepreneurial skills) ประกอบด้วยทักษะด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการควบคุมตนเองและการมีวินัย (2) ด้านการเผชิญความเสี่ยง (3) ด้านนวัตกรรม (4) ด้านการมุ่งความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง (5) ด้านความอดทนพยายาม (6) ด้านความเป็นผู้นำในด้านวิสัยทัศน์ (7) ด้านความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Schermerhorn, 2005) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สามารถควบคุมตัวเองได้ (2) มีระดับของพลังที่สูง (3) มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (4) มีความอดทนต่อภาวะที่ไม่คลุมเครือ (5) มีความเชื่อมั่น ในตนเองและต้องการความเป็นอิสระ (6) ต้องการความสำเร็จสูง (7) ความยืดหยุ่นได้ (8) มีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญที่การปฏิบัติ

8.3 ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์

ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ได้แก่ (1) ความต้องการด้านร่างกาย การจัดอาหารจะต้องคำนึงถึงความต้องการด้านร่างกายของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด (2) ความต้องการความปลอดภัย มนุษย์ต้องการอาหารเพื่อความปลอดภัย ภัตตาคารจะต้องจัดอาหารที่สะอาด ตลอดจนจัดทำสภาพแวดล้อมในร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร (3) ความต้องการความรัก มนุษย์ต้องการความรักหรือความต้องการให้มีผู้ห่วงใยเพื่อตอบสนองความรู้สึกนี้

การจัดรายการอาหารจะต้องคำนึงถึงความชอบ นิสัยการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ (4) ความต้องการการยกย่องนับถือ การจัดรายการอาหารจะต้องคำนึงถึงการให้เกียรติผู้มารับบริการด้วยการจัดอาหารที่มีคุณภาพอาหาร และให้ผู้มารับบริการได้มีโอกาสเลือกรับประทานอาหารจากการพิจารณารายการอาหารที่นำเสนอตลอดจนสร้างบรรยากาศแวดล้อมให้ดูสวยงาม เช่น การรับประทานอาหารที่โรงแรมหรูหราระดับ 5 ดาว และ (5) ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง การตอบสนองความต้องการในระดับสูงสุดนี้ ภัตตาคารจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ผู้มารับบริการเข้าใจด้วยการแสดงออกต่างๆ เช่น การจัดให้มีพนักงานต้อนรับยืนต้อนรับผู้มารับบริการและทักทายที่หน้าห้องอาหารด้วยคำพูดและท่าทางที่มีสัมมาคาราวะตามประเพณี เช่น พนักงานต้อนรับมักจะพนมมือไหว้พร้อมกับกล่าวคำว่า สวัสดี ในห้องอาหารก็จะมีพนักงานบริการทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มารับบริการโดยตรง เช่น การจัดที่นั่ง การรับคำสั่งอาหาร การชี้แจงรายการอาหาร การรับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ด้วยท่าทางที่สุภาพและมีมรรยาท

8.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (The captive consumer)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดรายการอาหารควรจะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งอาจจะพิจารณาแยกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้มารับบริการหมุนเวียน จะเป็นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับรายการอาหารของภัตตาคาร มักตัดสินใจเลือกสั่งอาหารได้ยาก ควรจัดบริการอาหารที่มีลักษณะเป็นอาหารชุด หรือการประชาสัมพันธ์อาหารพิเศษต่าง ๆ และกลุ่มผู้มารับบริการประจำ จะมีลักษณะที่ต่างจากกลุ่มผู้มารับบริการหมุนเวียน เนื่องจากการที่มานั่งรับประทานอาหารเป็นประจำ จึงชอบที่จะเลือกสั่งอาหารจากรายการที่มีอยู่เพราะทราบดีว่าอาหารประเภทใดที่อร่อยถูกปาก

8.5 นิสัยและความชอบอาหาร (Food habits, Preferences, and Consumption)

นิสัยและความชอบอาหาร เป็นเรื่องที่ผู้กำหนดอาหารจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องศึกษาถึงนิสัยการบริโภค (Food habits) ของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง การบริโภคของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพทางสังคม อารมณ์และภาวะจิตใจ เป็นต้น การกำหนดรายการอาหารที่เหมาะสมจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เพื่อที่จะเข้าใจนิสัยหรือพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงแต่จะช่วยในการกำหนดอาหารได้เหมาะสมเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถหลีกเลี่ยงอาหารบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับซึ่งบางครั้งเป็นเรื่องที่ขัดต่อความเชื่อหรือข้อห้ามทางศาสนา

8.6 อาหารเพื่อสุขภาพและความต้องการทางโภชนาการ (Health foods and nutritional needs)

ในการรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดียังกลายเป็นความสำคัญ เนื่องมาจากความเจริญเติบโตในด้านเศรษฐกิจ สังคม ทำให้ประชาชนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจน

ความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่สามารถชี้แนะให้เห็นถึงโรคเรื้อรังหลายชนิดที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง การพัฒนารายการอาหารจึงมักจะมุ่งเน้นสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักหรืออาหารที่มีไขมันน้อย ทั้งนี้เนื่องจากโรคที่เกี่ยวข้องกับภาวะโภชนาการเกินกำลังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการตอบสนองในเรื่องนี้ภัตตาคารจึงควรจัดอาหารที่มีไขมันต่ำ จากนี้ยังควรเน้นในด้านกรรมวิธีการประกอบอาหารโดยวิธีการที่ไม่ใช่น้ำมันหรือหลีกเลี้ยงการใช้น้ำมันมาก เช่น ใช้วิธีการนึ่ง การต้ม การใช้ไอน้ำทำให้อาหารสุก เป็นต้น

8.7 ความหลากหลายของอาหาร (Monotony or variety)

ผู้กำหนดรายการอาหารจะต้องทำให้ผู้มารับบริการไม่บังเกิดความรู้สึกว่า อาหารมีความซ้ำซาก น่าเบื่อ ความรู้สึกเช่นนี้เป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบว่ารายการอาหารมีให้เลือกจำกัด อาหารมีไม่กี่ชนิด หรือลักษณะอาหารที่นำเสนออยู่ในรูปแบบที่คล้ายคลึงทั้งในด้านสี รสชาติ เนื้อสัมผัส เป็นต้น ความรู้สึกเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายในด้านธุรกิจอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับอาหารลดน้อยลงเรื่อย ๆ หากรู้สึกว่าอาหารน่าเบื่อ ซึ่งการจัดรายการอาหารอาจแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านชนิดของอาหาร ได้แก่ การแบ่งรายการอาหารออกเป็นหมวดหมู่ เช่น อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก ของหวาน เป็นต้น ด้านรสชาติของอาหาร การจัดอาหารควรให้มีความหลากหลายในด้านรสชาติซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้เลือกอาหารมากขึ้น ด้านสี อาหารที่มีสีคล้ายกันย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่ออาหารได้เช่นเดียวกัน และด้านอื่น ๆ ซึ่งผู้กำหนดรายการอาหารจะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบอื่น ๆ อีก เช่น ความนุ่ม ความข้นหนืด ความแข็ง หรือความกรอบของอาหาร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการประกอบอาหาร สำหรับในด้านของรูปแบบของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารนั้น หมายถึง การตัด หั่น สับอาหาร ควรให้มีความหลากหลาย เช่น หั่นผักเป็นรูปเหลี่ยมบ้าง ซอยเป็นเส้นบาง ๆ บ้าง สลักเป็นรูปใบไม้ ดอกไม้บ้าง เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกถึงความน่ารับประทานซึ่งจะต้องกำหนดไว้ตั้งแต่การวางแผนรายการอาหาร

8.8 ความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Mental set and consumer expectations)

อาหารจะมีรสชาติดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแม่ครัวหรือพ่อครัว ความคาดหวังของผู้ที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารจะตั้งมาตรฐานไว้สูงกว่าการรับประทานอาหารที่บ้านหรือบ้านเพื่อน ผู้ที่ประกอบอาหารจำหน่ายได้นั้นจะต้องเป็นผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญอย่างดีและอาหารที่ให้บริการนั้นต้องมีคุณภาพหรือรสชาติดี นอกจากนี้การตั้งราคาอาหารยังมีส่วนสนับสนุนต่อการตั้งมาตรฐานของร้านอาหารหรือภัตตาคารประเภทต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งนี้ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ตั้งราคาไว้สูงกว่าร้านอาหารหรือภัตตาคารอื่นๆ ผู้รับบริการย่อมคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีมากกว่าที่อื่นๆ

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการจัดรายการอาหารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กำหนดให้ชัดเจนว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีระดับรายได้ รสนิยม ความชอบ ทัศนคติต่างกัน นอกจากนั้นควร

พิจารณาลักษณะประชากรของลูกค้า ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ถิ่นที่พักอาศัย เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความต้องการของลูกค้ายังเปลี่ยนไปตามสถานการณ์จำเป็นบางอย่างได้แก่ เมื่อลูกค้าอยู่ในสภาพจำยอมหรือถูกบังคับ (Captive situation) ไม่มีโอกาสเลือกใช้บริการจากห้องอาหารอื่นๆ ได้ เช่น ในโรงงาน โรงเรียน ลูกค้าจำเป็นต้องใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ในหน่วยงานนั้น ๆ การจัดรายการอาหารควรเหมาะสมกับสภาพไม่ซ้ำซากจนเกินไป เมื่อลูกค้าอยู่ในสภาพกึ่งจำยอมหรือกึ่งถูกบังคับ (Semi-captive situation) ลูกค้ามีอิสระในการเลือกใช้บริการแต่มีเวลารับประทานอาหารจำกัดเพียง 1 ชั่วโมงในช่วงกลางวัน ลูกค้าจำเป็นต้องเลือกห้องอาหารที่ให้บริการรวดเร็วที่สุด รูปแบบการบริการที่เหมาะสมคือ แบบอาหารปรุงสำเร็จ แบบบุฟเฟ่ต์ และแบบบริการตนเอง และลูกค้าที่มีอิสระในการเลือกใช้บริการอย่างแท้จริง (Free market situation) ได้แก่ ลูกค้าที่มีเวลาในการรับประทานอาหารมาก ต้องการออกไปรับประทานอาหารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ ลูกค้าแบบนี้จะใช้บริการของห้องอาหารที่แตกต่างกันตามความต้องการและความพอใจของตนอย่างอิสระ มักสนใจรายการอาหารพิเศษที่แตกต่างจากการรับประทานอาหารที่บ้านเลือกห้องอาหารที่มีบรรยากาศดี ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

8.9 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้

วิจารณ์ พานิช (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การยกระดับความรู้ขององค์กร เพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญาโดยเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน ครอบคลุมในความหมาย ดังนี้

1) การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างเป็น ความรู้ เทคโนโลยีด้านข้อมูล และใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยการจัดการ

2) การจัดการความรู้เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ถ้าไม่มีการแลกเปลี่ยน ความรู้แล้วความพยายามในการจัดการความรู้ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมภายในองค์กรเกี่ยวกับวัฒนธรรม พลวัต และวิธีปฏิบัติมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรม และสังคม มีความสำคัญต่อการจัดการความรู้เป็นอย่างยิ่ง

3) การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความและประยุกต์ใช้ความรู้ในการ สร้างนวัตกรรม และเป็นผู้นำทางในองค์กร รวมทั้งต้องการผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งแนะนำวิธีประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ ดังนั้นกิจกรรมเกี่ยวกับคน ได้แก่ การดึงดูดคนดีและคนเก่ง การพัฒนาคนการติดตามความก้าวหน้าของคน และดึงคนมีความรู้ไว้ในองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้

4) การเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร การจัดการความรู้เกิดขึ้นเพราะมีความเชื่อ ว่าจะช่วยสร้างความมีชีวิตชีวา และความสำเร็จในองค์กร การประเมินต้นทุนทางปัญญาและ ผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ เป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าองค์กรมีการจัดการความรู้ อย่างได้ผลหรือไม่

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน ทำให้ความรู้ที่ต้องการ สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจึงนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ดังนั้นการจัดการความรู้จึงเป็นกรอบ

ความคิดในการจัดการโครงสร้างความรู้ในองค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานใน องค์กรที่ต้องการความรู้ได้รับประโยชน์ในรูปแบบที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ระบบบริหารความรู้มีความจำเป็นในทุกองค์กรที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) ได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่า หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลข้อมูล สารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างเป็นความรู้หรือนวัตกรรม และการจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ที่องค์การจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตและองค์กร

บุญดี บุญมากิจ และคณะ (2548) ได้ให้นิยามของการจัดการความรู้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยน และใช้ความรู้ เป็นต้น” นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในการประชุมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้นำการบริหารการเปลี่ยนแปลง ของ ก.พ.ร.เมื่อวันที่ 1-6 สิงหาคม 2548 ว่า การจัดการความรู้นั้นคือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Transition) ของความรู้ที่อยู่ในตัวคน ซึ่งเป็นความรู้ที่ไม่ชัดแจ้ง (Tacit Knowledge) ให้กลายเป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดความรู้ในองค์กร

8.9.1 ประเภทของการจัดการความรู้

โนนากะ และทาโคชิ (Nonaka and Takeuchi, 1995) ได้จำแนกความรู้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ความรู้โดยนัย หรือความรู้แฝงเร้น (tacit knowledge) คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคนเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้หรือพรสวรรค์ต่าง ๆ ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ จัดเป็นความรู้อย่างไม่เป็นทางการ แต่สามารถถ่ายทอดและแบ่งปันความรู้ได้เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นภูมิปัญญา เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาติญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ชัดแจ้ง (explicit knowledge) คือ ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล มีการเขียนอธิบายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือปฏิบัติงาน รายงานทางวิชาการต่างๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้มีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน การจัดการ “ความรู้เด่นชัด” จะเน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ ตรวจสอบ และตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่ ก็นำมาสรุปไว้ เพื่อใช้อ้างอิงหรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” นั้นจะเน้นไปที่การจัดเวทีเพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้าง

ความรู้ใหม่ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ต่อไป ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าความรู้ 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนสถานภาพ สลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา บางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น Explicit และบางครั้ง Explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit

8.9.2 วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการจัดการความรู้ไว้ดังนี้

1) เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ

3) เพื่อปรับปรุงเทคนิค กระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา องค์ความรู้ และนำความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

เป้าหมายในการจัดการความรู้ สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) พัฒนาองค์กร คือ สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวิสัยทัศน์/ยุทธศาสตร์ เช่น ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

2) พัฒนากระบวนการทำงานทั้งให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น ความผิดพลาดลดลง, ปรับปรุง พัฒนากระบวนการให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การพัฒนาผลผลิต, การลดต้นทุน และให้เกิดนวัตกรรม เช่น พัฒนาการระดมความคิด การนำแนวความคิดใหม่มาใช้จริง

3) พัฒนาคน เพื่อให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ มีความคล่องตัวในการทำงาน และบุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

ในการวิจัยเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารท้องถิ่นพัทยาให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่น สอดคล้องกับเป้าหมายในการจัดการความรู้ที่กล่าวข้างต้น จากการพัฒนาระดับบุคคลคือจนถึงระดับองค์กรคือเมืองพัทยา ผ่านกระบวนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และผู้ประกอบการในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการค้นหาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการประกอบการธุรกิจ ร่วมกันพัฒนา/ปรับปรุงการผลิตทำให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

9. บริบทเมืองพัทยา

“พัทยา” เดิมเป็นหมู่บ้านหนึ่งในตำบลนาเกลือ แขวงบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งในยุคก่อนชาวบ้านเรียกว่า **“ทัพพระยา”** และต่อมาเรียกใหม่เป็น **“พัทธยา”** มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเล **ชื่อลมพัทธยา** คือลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า **“หมู่บ้านพัทธยา”** ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น **“พัทยา”** เหตุการณ์สำคัญของเมืองพัทยาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 ได้มีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่

ที่นั่นมาที่หาดพัทยา และเช่าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร พักอยู่เป็นประจำ บ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทยาโดยผลัดกันพักผ่อนเป็นงวด ๆ ละ 1สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทยา และต่อมาพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ก่อนเดือนพฤศจิกายน 2521 พัทยามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพัทยาใต้ เมื่อปี 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงาน และให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงยุบสุขาภิบาลนาเกลือและตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ.2521 ขึ้นจัดตั้งเป็น **“เมืองพัทยา”** เป็นรูปการปกครองท้องถิ่น รูปแบบพิเศษ (City Manager) ระบบผู้จัดการเมือง และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร (สภาเมืองพัทยา, 2551)

9.1 ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา

พัทยาได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศชายทะเลที่มีชีวิตและสีสันของความเป็นเมืองมีความหลากหลาย มีความพร้อมในตัวเอง มีบริบทของการท่องเที่ยวที่มีขอบเขตกว้างกว่าการเป็นเพียงแค่ตัวเมือง พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครบครัน มีกิจกรรมหลากหลายทั้งกีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก เครื่องเล่น ส่วนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิง “พัทยา” มีโรงแรมที่พักเป็นจำนวนมากตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง และ “เป็นเมืองที่มีสีสัน” โดยเอกลักษณ์ของเมืองพัทยาที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือ การท่องเที่ยวของ “พัทยา” ตั้งอยู่บนความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิง อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่ได้รับฉายาให้เป็น “เมืองแห่งสีสันที่ไม่เคยหลับใหล” และเป็นศูนย์กลางความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ “พัทยา” ยังมีจุดเด่นด้านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชื่นชอบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงผสม” ทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาพักผ่อนตากอากาศริมชายหาด หรือใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางน้ำ ในขณะเดียวกัน เมืองพัทยาได้มีความพยายามสร้างสรรค์นำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกวัน หรือการสร้างกิจกรรมขึ้นมาแบบเฉพาะกิจเพื่อเป็นการดึงนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้วย

พัทยาตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 140 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินดอนเมืองประมาณ 160 กิโลเมตร ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

พัทยากลาง

พัทยากลางมีขนาดพื้นที่เล็กกว่าพัทยาเหนือ โรงแรมส่วนมากไม่ได้มีขนาดใหญ่ ร้านอาหารต่างๆ ก็จะเล็กกว่าแถบอื่นๆ พื้นที่นี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของพัทยาบาร์เบียร์ หรือบาร์เปิด (Open Air) นอกจากนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย สำนักงานตำรวจพัทยาและ

สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองก็อยู่ที่นี่เช่นกัน รอยัลการ์เด้น พลาซ่า (Royal Garden Plaza) และไมค์เพลซ (Mike's Place) ซึ่งเป็นสองห้างสรรพสินค้าหลักก็ตั้งอยู่พัทยากลางนี้เช่นกัน ที่นี่ยังมีตรอกซอยเล็กๆ มากมาย โดยมีซอยไปรษณีย์ และซอยพัทยาแลนด์ 1, 2 และ 3 เป็นหลัก สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ถนนเลียบชายหาดใกล้ ๆ กับแยก พัทยาใต้ "วอร์คกิ้ง สตรีท" ซอยต่าง ๆ จะพาสู่ถนนสายสอง ซึ่งมีบาร์ ร้านอาหาร และร้านอุปกรณ์ดำน้ำเล็ก ๆ สองร้าน ที่นี่ยังมีโรงแรมและเกสเฮาส์เล็ก ๆ ที่เสนอ ราคาที่พักแบบสมเหตุสมผล

พัทยานาเหนือ (นาเกลือ)

ในอดีตก่อนที่น่าเกลือจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เคยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของชาวนาเกลือ คือ การทำนาเกลือ จึงทำให้มีกลิ่นอายของบ้าน เรือโบราณอยู่ในปัจจุบัน ที่นาเกลือยังคงจะได้เจอบ้านเรือนเก่า ๆ ที่ทำด้วยไม้ ถนนสายแคบ ๆ ร้านก๋วยเตี๋ยวท้องถิ่นและเรือหาปลา บรรดาบ้านเรือนที่สร้างอยู่เหนือ แอ่งน้ำดูเหมือนกันภาพวาด เมื่อเดินไปตามถนนก็จะพบกับร้านขายของหัตถกรรมซึ่งเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น แต่เมื่อไปถึงวงเวียนปลาโลมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการ เริ่มต้นถนนเลียบชายหาดอาณาเขตพัทยาเหนือ สิ่งแวดล้อมก็จะดูแตกต่างจากนาเกลือไปอย่างสิ้นเชิง บรรดาโรงแรม บ้านพัก และร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายติดกับถนนเลียบชายหาด และที่นี่คุณยังสามารถเดินเล่น ใต้ร่มต้นปาล์มไปตามทางเดินเท้าเลียบชายหาด ที่เพิ่งสร้างเสร็จไปยังส่วนของพัทยา ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าถนนสองสายสองพัทยา ซึ่งมีโรงแรม แหล่งช็อปปิ้ง คลับบาร์ และสำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่

พัทยาใต้

ถนนพัทยาใต้โค้งมากจากถนนเลียบชายหาด แหล่งชุมชนแถบนี้ถูกเรียกว่า "วอล์คกิ้งสตรีท (Walking Street)" เขตเดินเท้านี้เพิ่งสร้างเสร็จเมื่อไม่นานมานี้ จะนำนักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากกมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาใต้นั้นเก่าแก่และดูวุ่นวายกว่าส่วนอื่น ๆ ของเมืองพัทยา พื้นที่เขตนี้สามารถเดินทะลุโรงแรมสยามเบชอร์ (Siam Bayshore) และถนนอัฐจินดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้ไปตามซอยเล็ก ๆ จะนำสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยา และนำไปสู่ ถนนพัทยาสายสอง

หาดจอมเทียน

พื้นที่ของหาดจอมเทียนถูกแบ่งจากส่วนอื่นๆในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ รวมทั้งโรงแรมรอยัลคลิป ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ซึ่งหาดนั้นก็คือหาดจอมเทียน ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรือน้อยกว่าที่อ่าวพัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหารหาดจอมเทียน ยังมีหาดสีเทาเป็นเอกลักษณ์

9.2 การพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจแบบยั่งยืนของเมืองพัทยา

จากอดีตสู่ปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผู้ที่เข้ามาบริหารเมืองพัทยามุ่งมั่นที่จะวางรากฐานในการพัฒนาเมืองพัทยาด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์บวกกับวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทำให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องจนเป็นเมืองพัทยา ได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา โดยมียุทธศาสตร์ที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารเมือง ได้ถูกแบ่งออกไปเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1) พัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและส่งเสริมการใช้และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เมืองพัทยาได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง จึงได้มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างรากฐานของชุมชนให้แข็งแรกเสียก่อน โดยเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากลุ่มอาชีพต่างๆ ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว

2) พัฒนาระบบการจัดการเพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนและทุนของชุมชนระบบการบริหารจัดการถือเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ให้กับประชาชนเมืองพัทยาเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้รู้ถึงหลักบริหารจัดการที่ดีจะช่วยให้กลุ่มอาชีพสามารถบริหารเงินทุนและรายได้ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานของท้องถิ่นให้มีความสมบูรณ์และทั่วถึงทุกพื้นที่ “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี” เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนมาช้านาน บ่งบอกถึงความสำคัญของระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือที่เรียกว่า “โครงสร้างพื้นฐาน” ของชุมชนด้วยยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนา “โครงสร้างพื้นฐาน” ให้มีความสมบูรณ์ทำให้ประชาชนเมืองพัทยามีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

เมืองพัทยา ถือได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ศิวิไลซ์ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ มีสถิติการสัญจรไปมาของนักท่องเที่ยวต่อวันสูง จึงทำให้มีการก่อสร้างและขยายถนนที่สำคัญ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้สัญจรไปมา นอกจากนี้ยังได้ดำเนินโครงการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตั้งและซ่อมแซมไฟฟ้าสาธารณะในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของประชาชน จัดการระบบระบายน้ำในเขตเมืองเพื่อระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นโครงการพื้นฐานที่หากพัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาเมืองแล้วย่อมทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในเมือง ทำให้พัทยาเป็นเมืองที่เจริญและน่าอยู่

4) พัฒนาระบบการจัดการและอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในโลกของเรา การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ไปเบียดเบียนธรรมชาติถือเป็นแนวคิดที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ปัจจุบันภาวะโลกร้อนได้เกิดขึ้นเพราะน้ำมือมนุษย์ และมนุษย์นี่แหละที่จะเป็นผู้รักษาเยียวยาโลกได้ดีที่สุด

เมืองพัทยาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการจัดการและอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนในการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนเห็นความสำคัญ โดยจัดการอบรมอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มพูนความรู้แก่อาสาสมัครนำไปปฏิบัติและเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการปลูกป่าเพื่อเชิญชวนประชาชนให้ร่วมเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้โลก และอีก

หลากหลายโครงการเพื่อพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ดี (สำนักปลัดเมืองพัทยา, 2552)

ปัจจุบันสภาวการณ์ด้านเศรษฐกิจ และแนวโน้มการประกอบธุรกิจของเมืองพัทยาเป็นผลจากยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 – 2563) คือ ยุทธศาสตร์หลักด้านเศรษฐกิจ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ย่อยออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนพื้นฐานความรู้และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจบนฐานรากด้วยการพัฒนาองค์กรการเงินของชุมชนให้เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เร่งรัดมาตรการและจัดกิจกรรม (Events) เชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผสมผสาน (ส่วนราชการเมืองพัทยา, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรณุมาศ กุละศิริมา และคณะ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้บูรณาการผลการวิจัยจากโครงการวิจัยย่อยที่ 2 โครงการมาเพื่อกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบ ด้วย การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งขัน การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์สภาพ แวดล้อม การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

วิสัยทัศน์ : การสร้างคุณค่าตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พันธกิจ : พัฒนาแผนการประกอบการและแผนการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เป้าหมาย : เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของคุณค่าตราของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครได้

กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตรา: ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของตรา มี 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย (1) สื่อสารถึงความเป็นผู้มีสุขภาพดีผ่านพนักงานให้บริการ (2) ส่งเสริมคุณค่า

ตราผ่านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร/ภัตตาคาร (3) สร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย (4) สร้างความดึงดูดใจในรสชาติและการจัดแต่งอาหาร

กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ประกอบด้วย (1) สร้างการรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) นำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างเครือข่ายระหว่างร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย (1) จัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ หรือชมรมคนรักสุขภาพ (2) สร้างเครือข่ายกับโรงพยาบาลเพื่อร่วมจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพและปรึกษาข้อมูลด้านโภชนาการ

2. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของตรา มี 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างตำแหน่งตราของความเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย (1) สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพอาหารแก่ผู้บริโภค (2) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารถึงลักษณะของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพผ่านชื่อร้าน

กลยุทธ์ที่ 3 กระตุ้นให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

3. กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพของตรา มี 1 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมบุคลิกภาพตราของความเป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย (1) ยึดถือความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ (2) สร้างความเชื่อถือได้ให้กับตรา

4. กลยุทธ์ทางการตลาด มี 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) เน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ (2) สร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่ (3) กระตุ้นความสนใจโดยการจัดชุดอาหารเพื่อสุขภาพชุดพิเศษ (4) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ (5) การต้อนรับที่ดีและให้บริการด้วยความรวดเร็ว (6) ประกอบอาหารที่ปราศจากไขมันและคอเลสเตอรอล (7) จัดแต่งจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความคุณค่าด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย (1) ความคุ้มค่าด้านราคา (2) เลือกทำเลที่ตั้งใกล้ลูกค้า (3) ชื่อร้านที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ (4) สร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของความมีคุณภาพได้มาตรฐาน (5) ประกอบอาหารตามหลักสุขอนามัยและสุขาภิบาลอาหาร

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย (1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (2) การให้ส่วนลดและการจัดรายการพิเศษ (3) การจดจำชื่อและข้อมูลการรับประทานอาหารของลูกค้าประจำ

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การบริหารจัดการ ประกอบด้วย (1) พัฒนาความน่าเชื่อถือผ่านพนักงานให้บริการ (2) สร้างความเหนือกว่าทางการแข่งขัน (3) ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า (4) การอบรมให้ความรู้ด้านการประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (5) ความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารงานของผู้ประกอบการ (6) การบริหารจัดการครัวและสถานที่ประกอบอาหาร

เปรมฤทัย แย้มบรรจง และเรณุมาศ กุละศิริมา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและรายการอาหาร และหาแนวทางในการสร้างแผนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 400 คน ซึ่งสุ่มด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อคัดเลือกรายการอาหารท้องถิ่นและหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา และทำการทดลองโดยการปรุงอาหารต่าง ๆ ตามผลวิจัยข้างต้นด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงตามข้อเสนอแนะของครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเมินคุณภาพของอาหารแต่ละรายการโดยใช้วิธีประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการทดสอบเค้าโครงแบบอัตราส่วน โดยให้นักชิมและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นพิจารณาคัดเลือกสูตรที่เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความชอบ และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าชาวไทย ยกเว้นความชอบในเรื่องประเภทรายการอาหาร และข้าวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยโดยรวมมีอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้งสองเรื่อง เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกเป็นอันดับแรกและเป็นเรื่องเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เรื่อง รสชาติดี คุณภาพอาหาร บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล รายการอาหารไทยท้องถิ่น และเรื่องอื่นๆ มีความสำคัญค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาเป็นเรื่อง ราคาอาหารต่อจาน รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารท้องถิ่น อาหารที่มีเอกลักษณ์ และเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พิจารณาจากรายข้อพบว่าสี่อันดับแรกเป็นเรื่องคุณภาพอาหาร รองลงมาเป็น เรื่องรสชาติดี บริการดีและรวดเร็ว และราคาสมเหตุสมผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมและรายข้อทุกข้อพบว่า มีความสำคัญค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารท้องถิ่น รองลงมาเป็นเรื่องอื่น ๆ เป็นอาหารสุขภาพ รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ราคาอาหารต่อจาน และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์

แนวทางในการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารท้องถิ่นควรมุ่งเน้นในเรื่อง 1) คุณภาพอาหารตามมาตรฐานสากล โดยการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่น ที่มีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย 2) กรรมวิธีการปรุงอาหารเป็นแบบต้นตำรับดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถบอกเล่าความเป็นมา (story) ของรายการอาหารแต่ละชนิดได้ 3) ควบคุมความคงที่ของรสชาติอาหารให้เป็นแบบต้นตำรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ปรับลดความจัดจ้านหรือเผ็ดร้อนให้เหมาะสำหรับ

ชาวต่างชาติ และ 4) นำเสนออาหารท้องถิ่นควบคู่กับวัฒนธรรมการกินแบบไทย การจัดตกแต่งรูปแบบการนำเสนอให้สวยงามน่ารับประทาน การให้บริการและการจัดเสิร์ฟที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

ทั้งนี้กระบวนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหารท้องถิ่น และชุมชนทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนให้อาหารท้องถิ่นพัทยาเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมในที่สุดเช่นเดียวกับอาหารไทยท้องถิ่นอื่น โดยผู้บริหารท้องถิ่น ภาครัฐอาจกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในโอกาสวันสำคัญตามเทศกาล ประเพณี/วัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ จัดให้มีการแข่งขัน/ประกวดอาหารท้องถิ่นพัทยาสำหรับผู้ประกอบการอาจช่วยรณรงค์โดยเพิ่มรายการอาหารท้องถิ่น ให้พนักงานบริการหรือไกด์แนะนำลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน และชุมชนท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นโดยครูภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นสู่อนุชนรุ่นหลังสืบไป

สุรชัย จิวเจริญสกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพัฒนาการผลิตอาหารไทยปลอดภัยสู่ครัวโลก (Building Safety Thai Foods for the World) ในโครงการวิจัยย่อยที่ 5: เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ (Professional Thai food restaurant business system setting model development) มีผลการวิจัยดังนี้

1) ความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพในการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วการก้าวให้ทันโลกต้องมีการปรับปรุงระบบเพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายๆด้านทั้งนี้การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะหารูปแบบการให้การศึกษาแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรือ ผู้ที่จะริเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารไทยได้รับความรู้และมีทิศทางการทำธุรกิจ

2) ปัจจัยในการประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ (1) คุณลักษณะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพอิสระของผู้ประกอบการได้แก่ความเป็นผู้มีค่านิยมและเจตคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ (2) ความสามารถด้านการวางแผน การจัดการการตลาด การบัญชีและการประชาสัมพันธ์ (3) มีเงินทุน หรือมีความสามารถในการจัดสรรเงินทุนจากแหล่งอื่น (4) มีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์สถานที่ดำเนินธุรกิจ

3) การพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับการทำอาชีพธุรกิจอาหาร ในการประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการอาชีพอิสระต้องพัฒนาความเต็มใจเสียสละโดยเฉพาะในช่วง1-2 ปีแรกต้องใช้เวลาอยู่กับอาชีพธุรกิจที่ทำอยู่ในขณะที่มักจะสามารถบูรณาการรูปแบบ วิธีการการจัดช่องทางของการประกอบอาชีพธุรกิจขนาดย่อมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนเป้าหมาย ต้องมีความสามารถในการตัดสินใจ มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอ่านสถานการณ์ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจได้

4) ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จ (1) เข้าไปอยู่ในตลาดที่มีสินค้าชนิดนั้นอยู่มากแล้ว (2) ไม่ได้นำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการที่แท้จริงของตลาด (3) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือรูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (4) ขาดความรู้เกี่ยวกับระบบการดำเนินการทางธุรกิจที่ทำอยู่

5) รูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ (1) ระบบความคิด (Think System) ที่จำทำอาชีพธุรกิจร้านอาหารไทยได้แก่การสำรวจคุณลักษณะที่สำคัญของตนเองที่จะประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารไทย (2) การค้นหาทิศทางการดำเนินธุรกิจ (Planning for Restaurant Business Procedure) การหากลุ่มคนเป้าหมายสถานที่ตั้งและทำเล การเลือกประเภทรายการอาหารไทยที่ต้องการจำหน่าย การเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นและการจัดตกแต่งร้าน (3) การเตรียมพร้อมเพื่อเริ่มทำธุรกิจอาหาร (Prepare for Construction, Structure and Function) การเตรียมความพร้อมเพื่อดำเนินการริเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารไทยจะต้องพิจาณาด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดและตกแต่งร้านทั้งในส่วนของการผลิตในครัวและฝ่ายให้บริการหน้าร้าน และด้านหน้าที่และการปฏิบัติงานมีหลักในการพิจารณาคือ เป็นคนขยัน มีมารยาทมีการจัดหาเครื่องแบบพนักงานในร้าน (4) การลงมือทำธุรกิจ (Action: Run Restaurant Business) มีหลักการพิจาณาปัจจัยควบคุมภายในที่ไม่ให้เกิดการรั่วไหลและการประหยัดที่จะทำให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จ เช่น เจ้าของร้านต้องควบคุมดูแลด้วยตนเอง (5) การผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Empower to Become Success) มีหลักการพิจารณาปัจจัยควบคุมจากภายนอกที่จะทำให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จตามลำดับ เช่น การประหยัดตรวจสอบราคาสินค้าควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตัดส่วนที่ไม่จำเป็นใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล และการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อลดต้นทุน

สมศรี เจริญเกียรติกุล และคณะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ พบว่า วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเป็นสำรับแบบไทย เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีประโยชน์ด้านสุขภาพแฝงอยู่ การรับประทานอาหารข้าวและกับข้าวต่างชนิด นอกจากจะให้รสชาติที่หลากหลายแล้ว ยังให้สารอาหารที่ครบหมวดหมู่ เนื่องจากความหลากหลายของพืช ผัก สมุนไพรและเนื้อสัตว์ที่เป็นส่วนประกอบในอาหารร่วมสำรับ จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และการรับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก ทำให้คนไทยหันไปนิยมอาหารประเภทเร่งด่วนหรืออาหารจานเดียว ซึ่งเป็นอาหารที่มีสัดส่วนของแป้ง ไขมันหรือเนื้อสัตว์สูง ทำให้สมดุลของอาหารเสียไป จึงเป็นสาเหตุให้คนไทยในสังคมเมืองมีปัญหาภาวะโภชนาการเกินหรืออ้วน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญหลายโรค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาชุดสำรับอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารในภาคอุตสาหกรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ วิธีการศึกษาโดยการคัดเลือกอาหารไทยที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจจากโครงการวิจัยและโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก มาจัดเป็นสำรับที่เหมาะสมทั้งด้านเอกลักษณ์และสุขภาพ เพื่อการวิเคราะห์และประเมินคุณค่าต่อสุขภาพ สำรับที่พัฒนาได้ 8 สำรับ แบ่งเป็นสำรับเครื่องจิ้ม (น้ำพริก) 2 สำรับ สำรับส้มตำ 2 สำรับ สำรับแกงกะทิ 2 สำรับ สำรับต้มยำกุ้ง และสำรับแกงเลียง เมื่อประเมินคุณค่าทางโภชนาการของแต่ละสำรับตามเกณฑ์ปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes ; Thai RDI) พบว่า โดยรวมแล้วทุกสำรับให้พลังงานในเกณฑ์ที่พอเหมาะคือประมาณร้อยละ 25 และมีการกระจายพลังงานที่เหมาะสม โดยปริมาณไขมันรวม ไขมันอิ่มตัวและโคเลสเตอรอล อยู่ในช่วงที่ดีไม่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ แม้แต่ในสำรับที่มีแกงกะทิ ทุกสำรับมีใยอาหารอยู่ในเกณฑ์สูงซึ่งเป็นจุดเด่นของอาหารไทย สำหรับวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญมีปริมาณแตกต่างกันไปตามแต่ละสำรับ เช่นวิตามินเอและเบต้าแคโรทีน พบมากในสำรับแกงเผ็ดเป็ด

ย่างและสำรับแกงเลียง สำรับส้มตำและแกงเผ็ดเป็ดย่างมีวิตามินซีสูง สำรับที่มีผักคะน้า กุ้งแห้งหรือกะปิเป็นส่วนประกอบพบว่ามีแคลเซียมปานกลาง ธาตุเหล็กพบอยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องจากทุกสำรับมีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ สำหรับโซเดียมโดยรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ปกติโดยในบางสำรับอาจมีอยู่ในปริมาณที่ควรเฝ้าระวัง ผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารเป็นสำรับแบบไทยสามารถนำมาจัดเป็นชุดสำรับที่นอกจากจะมีความเหมาะสมในด้านรสชาติและสีสันแล้ว ยังสมดุลทั้งด้านปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการเพื่อมีสุขภาพที่ดีของบุคคลทั่วไปได้ นอกจากนั้นสำรับที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปจัดปรับตามความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคล หรือเพิ่มเติมส่วนของผลไม้หรือของหวานได้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านสารเชิงพันธภาพ (Bioactive compounds) รวมถึงคุณสมบัติเชิงสุขภาพ (Functional Properties) ของอาหารไทย ตลอดจนสำรับที่ได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารสุขภาพและนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในตลาดโลก

พรเทพ อนุสสรนิติสาร และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องโครงการจัดทำระบบสารสนเทศแบบเว็บ เพื่อการจัดวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พบว่า

1) ในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยนั้นการจัดหาวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้ และอุปกรณ์ตกแต่ง นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อราคาขาย คุณภาพของอาหาร และบริการ โดยเฉพาะเมื่อมีการขยายตัวของร้านอาหารไทยไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ ถึงแม้ว่าพื้นที่เหล่านี้จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่มีร้านค้าหรือตลาดที่มีสินค้า วัตถุดิบเครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับอาหารไทยเปิดให้บริการ ทำให้การบริหารการจัดซื้อเป็นไปด้วยความยากลำบาก และต้องสั่งซื้อสินค้าจากต่างเมืองทำให้การเลือกชนิดสินค้าและราคามีไม่มากนัก ปัจจุบันอาจเกิดปัญหาในการกระจายสินค้าของร้านขายสินค้าประเภทวัตถุดิบเครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง อาหารไทย อันสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการต้องการอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดปัญหาส่งของล้าช้า เสียหาย สินค้าขาดแคลน ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพและบริการของร้านอาหารไทยโดยตรง

ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของร้านอาหารไทยอย่างรวดเร็วจำต้องมีระบบสนับสนุนแลกเปลี่ยนข้อมูล และข่าวสารที่ทันสมัย แก่ร้านอาหารไทยและร้านค้าวัตถุดิบ เพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณาสั่งซื้อ ในทางกลับกันการให้ข้อมูล เกี่ยวกับจำนวนและขนาดของร้านอาหารไทย ที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของร้านค้าวัตถุดิบจะช่วยให้ทางร้านค้า บริการความต้องการของลูกค้า และการกระจายสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

2) การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ จากการศึกษาเรียนรู้ทำให้พบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และใช้ความคิดเป็นทั้งการสร้างแนวทาง การเตรียมการ การลงมือทำร้านอาหาร และการดูแลธุรกิจร้านอาหารให้อยู่รอดและยั่งยืน รูปแบบการดำเนินการจัดการในร้านอาหารไทยที่พบมี 4 รูปแบบ คือ รูปแบบเรียบง่าย รูปแบบพื้นเมืองและรูปแบบสมัยใหม่ แต่ไม่พบร้านอาหารไทยที่ตกแต่งแบบทางเลือก (Alternative Style)

3) วัฒนธรรมการกินของไทย: จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต จากการศึกษาเรียนรู้ทำให้พบว่า รากฐานและวัฒนธรรมการกินของไทยที่ยาวนาน แต่กลับไม่มีหลักฐานบันทึกที่ชัดเจน นอกจากนี้ ในปัจจุบันชาวต่างชาติมีความต้องการอาหารไทยในระดับสูงและชอบรับประทานอาหารไทยแบบตำรับไทยแท้ การตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศไทย และตกแต่งจานอาหารด้วยงานแกะสลักผัก/ผลไม้ ยังจำเป็นและแสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นผู้ปรุงอาหาร หรือเจ้าของร้านเป็นคนไทย การเข้ามาส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญและควรต่อเนื่อง

เพลินใจ ตังคณะกุล และคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พัฒนาการผลิตอาหารไทยปลอดภัยสู่ครัวโลก (Building Safety Thai Foods for the World) ในโครงการวิจัยย่อยที่ 1: การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยสุขภาพ เสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (Thai food development for strengthening strategies towards the world's kitchen) ผลการวิจัย พบว่า

1) สาเหตุของการเสริมยุทธศาสตร์ คือผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ผลิตและส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยชนิดเดิม ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ต้มยำ แกงเขียวหวาน ต้มข่าไก่ ผัดไทย แกงเผ็ดไก่ เป็นต้น เสมือนว่าอาหารไทยมีอยู่ไม่กี่ชนิด ทั้งๆที่ยังมีอาหารไทยอีกหลายชนิด ซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากอาหารภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์ อาทิเช่นน้ำพริกอ่อง และข้าวเหนียวดำเปียก เป็นต้น อีกทั้งจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะวัฒนธรรมไทย คือ กลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงใช้ วัตถุดิบทางการเกษตร พืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศ ของท้องถิ่น มาผสมผสานกันให้ได้ สี กลิ่นรสชาติ ชวนรับประทาน สามารถผลิตได้เฉพาะในประเทศไทยยากที่จะผลิตในประเทศอื่น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีมูลค่าต่อหน่วยสูง แต่ทั้งนี้อาหารไทยกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาส่งเสริมด้านการวิจัยตลาด ความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอย่างเป็นระบบส่งผลให้รัฐบาลไทยเล็งเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนส่งเสริมเพื่อให้ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความน่าสนใจต่อชาวต่างประเทศมากขึ้น

2) การเสริมยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาอาหารไทยสุขภาพ ภาพลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยสุขภาพเสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก คือ เรื่องของ รสชาติ ราคา คุณค่าต่อสุขภาพ (Health foods) อีกทั้งจะต้องมีความสะดวกในการบริโภค เป็นอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป และปรุงสด ปรับตำรับรสชาติให้ถูกรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มุ่งเจาะตลาดเฉพาะและการสร้างแบรนด์เนม ใช้บรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค เน้นจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะวัฒนธรรมไทย ซึ่งกลุ่มอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยสูงคือ อาหารพื้นบ้าน

การพัฒนาอาหารไทยชนิดใหม่ ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ก็คือการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ชนิด พร้อมบริโภค และชนิดพร้อมปรุง อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ จะต้องมีคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ เพื่อนำไปขยายผลให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ภูมิศักดิ์ อินทนนท์ และคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พัฒนาการผลิตอาหารไทยปลอดภัยสู่ครัวโลก ในโครงการวิจัยย่อยที่ 2: การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพืชเครื่องปรุงอาหารไทยเพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า จากการที่รัฐบาลได้มีโครงการผลักดันให้ประเทศไทย

เป็นครัวของโลก โดยได้วางแผนการพัฒนา คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร การผลิตอาหารพร้อมปรุง การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารร้านอาหารไทย เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจปัญหาของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารที่นำเข้าจากประเทศไทยประสบปัญหาในเรื่องของความสะอาดและมาตรฐาน และอาหารไทยในต่างประเทศมีรสชาติผิดเพี้ยนไปจากอาหารไทยดั้งเดิม ซึ่งพืชเครื่องปรุงที่ใช้ในอาหารไทยส่วนใหญ่ได้แก่ กระเพรา พริก ข่า ใบมะกรูด และตะไคร้ในโครงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพืชเครื่องปรุงอาหารไทยเพื่อการส่งออก ทำการศึกษาวิจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ในการปลูกพืชที่เป็นเครื่องปรุงอาหาร 5 ชนิด ได้แก่ กระเพรา พริก ข่า ใบมะกรูด และตะไคร้ เพื่อส่งเสริมการผลิตพืชผักปลอดสารพิษ และช่วยลดการสูญเสียปริมาณและคุณภาพของพืชเครื่องปรุงหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายใน และภายนอกประเทศ สามารถส่งออกได้ในราคาและปริมาณที่สูงขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ส่งออก นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

เณรัญชรา กิจวิกรานต์ (2557) นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตรึงและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทยด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทาง จ้านวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธันยมัย เจียรกุล ณัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (2557) ได้นำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการ มี 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการเน้นการอบรม พัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในระดับบริหารและพนักงาน มีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้จูงใจและมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ 2)

ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการดำเนินการผลิต ต้องมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน 4) ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ควรมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว และบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

แสงเดือน รตินธร (2557) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสาหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่ง เสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด สรุปแนวทางในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง

1.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อใช้ในการนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง

1.2 ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยว โดยนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว

1.3 ควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้รู้สึกรักหวงแหนและเห็นคุณค่า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง

1.4 รวบรวมสูตรอาหารพื้นเมืองน่านจากบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ทางด้านอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อเป็นการอนุรักษ์และ ฟื้นฟูอาหารพื้นเมืองให้มีอัตลักษณ์คงอยู่สืบต่อไป

1.5 ควรให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อพัฒนาให้อาหารพื้นเมืองเป็นของฝากจากจังหวัดน่านที่มีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์

1.6 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรประกอบอาหารให้รสชาติของอาหารได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ และคงเอกลักษณ์ตามตำรับดั้งเดิมของอาหารพื้นเมือง ไม่ควรปรับเปลี่ยนรสชาติตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อคงเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองไว้

1.7 ควรมีรายการอาหารพื้นเมืองให้หลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

2. ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง

2.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาหารพื้นเมือง โดยใช้เครื่องหมายรับประกัน เช่น รางวัล หรือใบประกาศเกียรติคุณ เช่น ป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองยังควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารพื้นเมือง โดยควรอธิบายถึงส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และเน้นประเด็นไปที่อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ปรุงด้วยผักพื้นบ้าน

3. ด้านราคา

3.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารพื้นเมือง เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

3.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอาหารพื้นเมืองให้มีความเหมาะสมทั้งคุณภาพ ราคา และคุณค่าที่ลูกค่าได้รับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับ มาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3.3 ควรมีการแจ้งราคาในรายการอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการเลือกรับประทานอาหาร

4. ด้านการบริการ

4.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง เพื่อให้คนในชุมชนหรือพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน และสามารถแนะนำอาหารพื้นเมืองแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด

4.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะ มีมาตรฐานการบริการ และมีความสามารถในการทำงานให้สามารถบริการได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5. ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง

5.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย ได้มาตรฐานโดยการจัดทำตัวชี้วัดเพื่อประเมินร้านอาหารพื้นเมืองและให้การรับรอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว

5.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองทั้งการจัดตกแต่ง บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

6.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน โดยการจัดทำแผนที่เพื่อแสดงร้านอาหารพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว

6.2 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นเมืองมาก

ขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารพื้นบ้าน การนำอาหารพื้นเมืองมาจำหน่ายในถนนคนเดิน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้รับรู้ และได้มีโอกาสลิ้มลอง การจัดลานขันโตกที่แสดงถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารพื้นเมืองของคนน่าน เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการประกวดอาหารพื้นเมือง การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารพื้นเมือง

6.3 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองและร้านอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และควรเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

6.4 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง

Biazen (2012) ในการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในรูปแบบตราสินค้าที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในเมืองเอิสเตอร์ซุนด์ ประเทศสวีเดน พบว่า เมืองเอิสเตอร์ซุนด์เป็นเมืองที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จด้านการตลาดท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นและความสามารถที่จะเอาชนะความท้าทายของวัฒนธรรมอาหารของโลก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะมีการจัดการกับการพัฒนาในเชิงรุกร่วมกันในระดับภูมิภาคตามวิสัยทัศน์ การปรับปรุงเพื่อให้เข้าถึงทรัพยากรอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างในความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในความพยายามในการสร้างตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่เรื่อง คุณภาพอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา แนวทางในการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ แนวทางในการพัฒนาแผนการประกอบธุรกิจร้านอาหาร แนวทางในการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างตราและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น แนวทางในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยา แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และแนวทางพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ การพัฒนารายการอาหาร

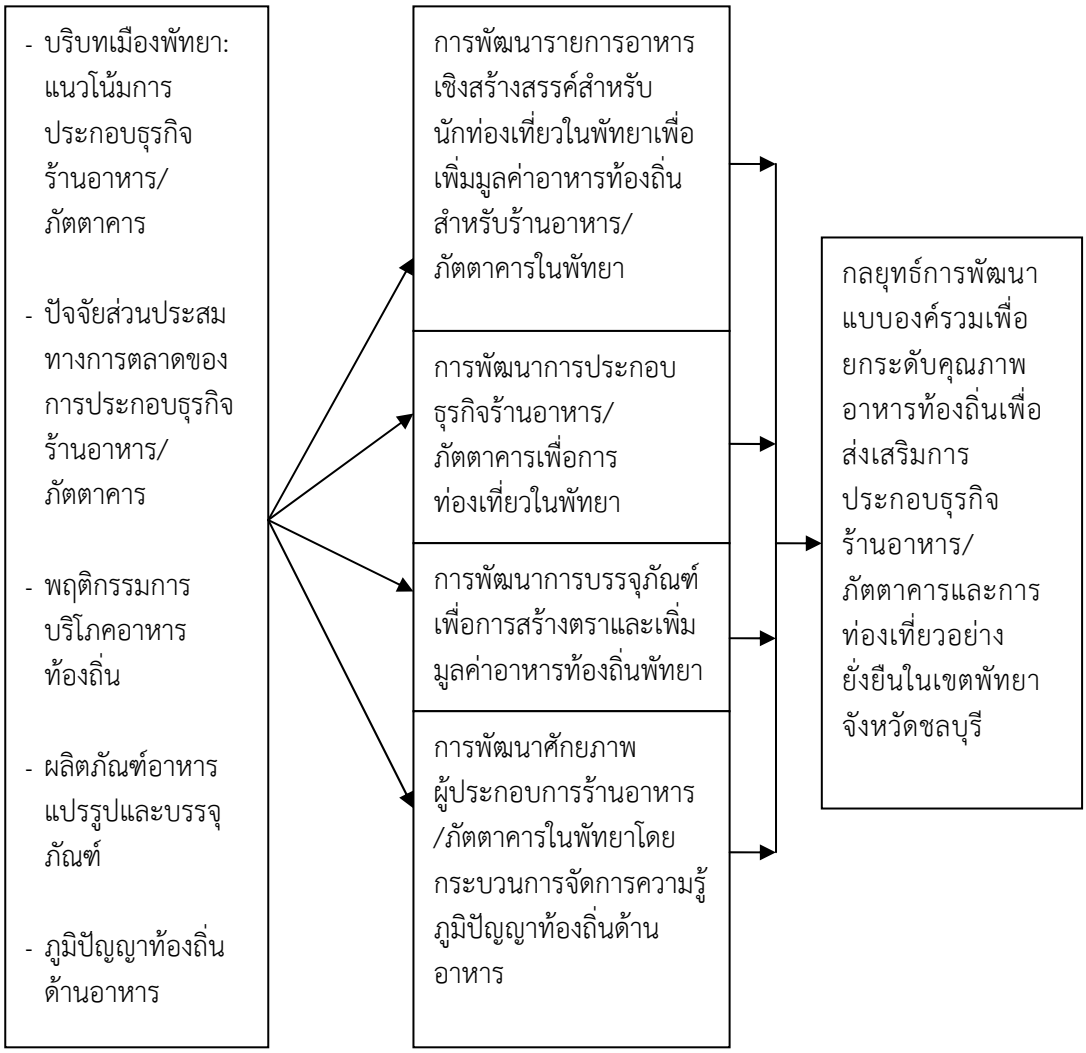
ท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาแผนการประกอบธุรกิจร้านอาหาร การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างตราและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

3. การพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเมืองพัทยามีผลต่อคุณภาพอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

4. การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา การพัฒนาแผนการประกอบธุรกิจร้านอาหาร การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างตราและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร มีผลต่อคุณภาพอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยเชื่อมโยงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตอบคำถามการวิจัยเพื่อหาแนวทางในสร้างกลยุทธ์การพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารและการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในการนี้จะต้องพัฒนาทุกองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพอาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นโดยใช้แนวคิดการสร้างสรรค์เมนูคุณภาพที่นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคพึงพอใจ การพัฒนาแผนธุรกิจหรือการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารโดยมีเป้าหมายเป็นอาหารท้องถิ่นพัทยาสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างตราและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นพัทยา และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา โดยกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร สำหรับแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตามบริบทเมืองพัทยา วิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค สถานการณ์แนวโน้มเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ปัจจัยการตลาด ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร รวมถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย