



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานหลัก

แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย
ประยุกต์ใหม่เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ :
กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก
(Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai
Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for
the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese,
Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ

มกราคม 2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานหลัก

แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย
ประยุกต์ใหม่เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ :
กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก
(Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai
Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for
the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese,
Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods)

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย ประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุน สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556 ขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เฉลยทรัพย์ ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร เทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญนนตพงษ์ คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล คุณพิชพันธุ์ สารยันต์ และคุณวนัญญา กะบิลสิงห์ที่ให้ คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

ขอขอบคุณ ดร.วีรวัฒน์ คำชาย (รองนายกเมืองพัทยา จ.ชลบุรี) คุณนพพร วุฒิกุล (นายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน) คุณไพลิน กองพันธ์ (รองนายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน) และคุณมนตรี ชูภู (รองนายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน) ที่ได้อำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้มีส่วนได้เสียส่วนเสีย ผู้จัดการห้องอาหาร/เชฟ (อาหารไทย ตะวันตก ญี่ปุ่น จีน เวียดนามและฮาลาล)/ผู้ประกอบการห้องอาหาร/พ่อครัว/แม่ครัว/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ให้การต้อนรับและให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาต ให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาแนวโน้มการสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คณะผู้วิจัย

มกราคม 2558

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods)

ชื่อคณะผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556
ระยะเวลาการทำวิจัย 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2556 ถึง 31 มกราคม 2558

ที่ปรึกษา

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์**
อาจารย์ประจำหลักสูตร เทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ
โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์**
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ความเป็นมาและความสำคัญ

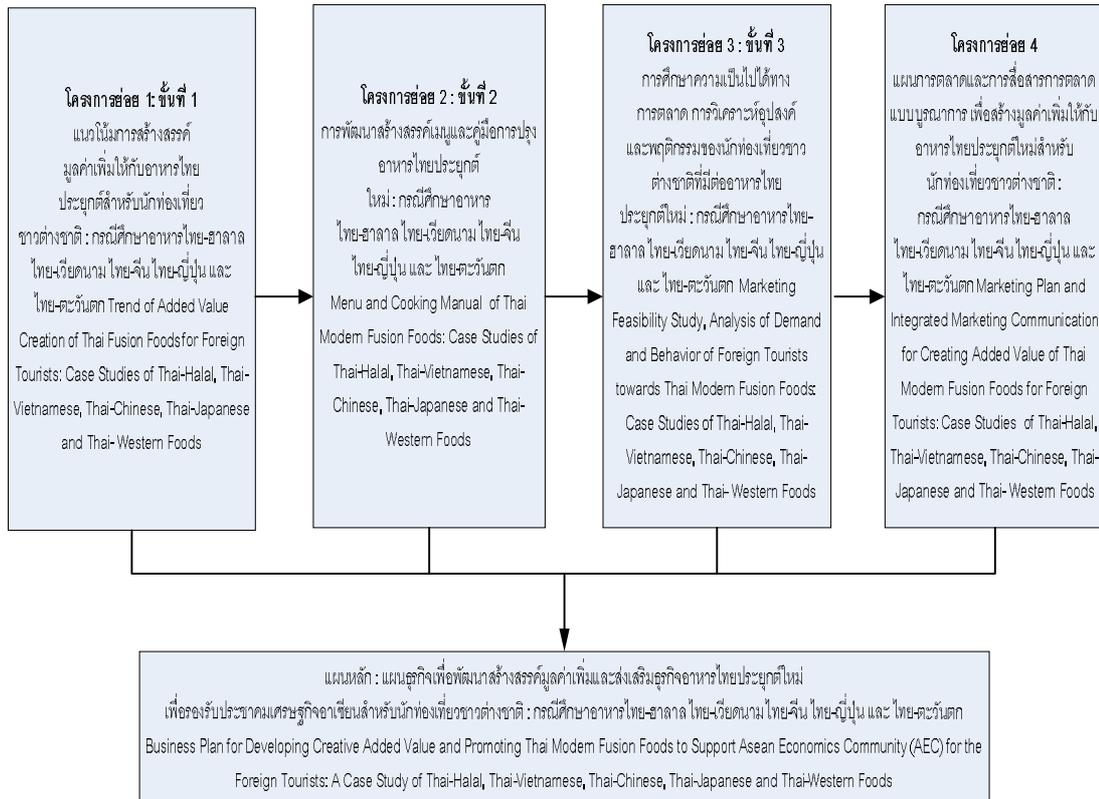
งานวิจัยชิ้นนี้คณะผู้วิจัยตั้งใจให้เป็นการพัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เชิงสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Creative added value) เกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยบูรณาการจากลักษณะอาหารกับเอกลักษณ์ (Uniqueness) และอัตลักษณ์ (Identity) ของอาหาร 5 ประเภท ออกมาเป็นอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion food) 5 ประเภท สาเหตุที่เลือกบูรณาการอาหารไทยกับอาหาร 5 ประเภทนี้ เนื่องจากอาหารไทยมีรสชาติดี ครบทุกรสชาติ คนไทยมีฝีมือในการปรุงอาหาร ดังนั้น เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ จึงต้องพัฒนาโดยใช้หลักบูรณาการระหว่างข้อดีเด่น (ความหลากหลายของรสชาติ ความโดดเด่น/ความหลากหลายของเมนูและคุณค่าทางโภชนาการ) ของอาหารไทยกับข้อดีเด่นของอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม โดยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion food) ซึ่งจะดึงความเป็นอัตลักษณ์ และความมีรสชาติดีด้วยการปรุงแบบไทย ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย/อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) ซึ่งเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่มีคุณค่าของอาหารไทยร่วมกับอาหารแต่ละชาติ 5 ชนิดแล้วพัฒนาออกมาเป็นอาหารประยุกต์ 5 ประเภท คือ (1) ไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น (5) ไทย-ตะวันตก ด้วยความสำคัญดังกล่าวโครงการวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยด้วยโครงการย่อย 4 โครงการ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้จาก 4 โครงการมาบูรณาการเพื่อพัฒนาออกมาเป็นแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์นั้น คณะผู้วิจัยมีแผนงานได้ออกแบบโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการด้วยกัน ซึ่งขั้นสุดท้ายจะนำผลการวิจัยมาบูรณาการ โดยใช้ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัย โดยแผนงานได้แบ่งออกเป็น 4 โครงการย่อย และ 1 แผนงานหลัก ดังนี้



โดยแผนงานหลักนี้จะต้องบูรณาการผลการวิจัยจาก 4 โครงการย่อยดังกล่าวข้างต้นเพื่อ
สร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับ
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 แนวโน้มนการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น
และ ไทย-ตะวันตก มีขั้นตอนและผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างสรรค์ความคิด (Idea creation) เกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์

การค้นหาคำความคิดเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ซึ่งเป็นเมนูยอดนิยมที่
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมรับประทานโดยรวบรวมจากเว็บไซต์ เซฟ ผู้ประกอบการร้านอาหาร
นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญเมนูอาหาร 5 ประเภท ประเภทละ 20 เมนู รวม 100 เมนู

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรอง (Idea screening) และประเมินความคิด (Evaluation of idea)
ให้กับรูปแบบเมนูอาหารไทยประยุกต์

นำเมนูอาหารแต่ละประเภทให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพิจารณาความคิด แล้วนำคะแนนความสำคัญ/ความนิยมของนักท่องเที่ยวต่อเมนูนั้น คุณกับคะแนนพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเมนูอาหารนั้น นำคะแนนที่ได้ไปจัดอันดับเมนูอาหารยอดนิยม 10 อันดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขอรับประทานของเมนูอาหาร 5 ประเภท ประเภทละ 10 เมนู รวม 50 เมนู

ขั้นที่ 3 การพัฒนาความคิด (Concept development) และการทดสอบความคิด (Concept testing)

นำเมนูอาหารที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม เช่นเดียวกับครั้งที่ 1 อีกทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละเมนู เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพิจารณาอีกครั้ง ทำให้ได้รับข้อมูลเมนูอาหารที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติประเภทละ 5 อันดับ ของเมนูอาหาร 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู

ขั้นที่ 4 แนวโน้มการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม การสร้างเมนูอาหารไทยประยุกต์สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 ประเภท คือ (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก

การวิเคราะห์ผลที่ได้จะทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มใน เมนูอาหารไทยประยุกต์ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทละ 5 อันดับ ของ เมนูอาหาร 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู จากผลการวิจัยในขั้นที่ 4 นี้ได้นำข้อมูล ดังกล่าวไปพัฒนาแผนการพัฒนากิจการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Culinary plan/operational plan) ใน โครงการวิจัยย่อยที่ 2 ต่อไป

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 การพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่
: กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก มีขั้นตอน และผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การพัฒนา การออกแบบ และการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและคู่มือการปรุงอาหาร ไทยประยุกต์ใหม่ : การสัมภาษณ์นายก/กรรมการสมาคมพ่อครัวแม่ครัวแห่งประเทศไทย/กลุ่ม ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟของแต่ละร้าน จากนั้นนำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ รวมถึงพิจารณาจากการทดสอบพฤติกรรม/ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่บริโภคในร้านอาหารแต่ละร้าน

ขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้เป็นแนวทางการสร้าง/พัฒนาสูตรเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู จากนั้นนำข้อมูลเมนูอาหารไทยประยุกต์ที่พัฒนาได้ มา จัดพิมพ์เป็นคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่

ขั้นที่ 3 การพัฒนาเป็นต้นฉบับคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท โดยผ่าน กระบวนการพัฒนาสูตรตามหลักวิชาการ จัดพิมพ์ 4 สี จำนวน 20 เล่ม ประกอบด้วย (1) สูตรและ

วิธีการปรุงอาหารไทย-ฮาลาล (2) สูตรและวิธีการปรุงอาหารไทย-เวียดนาม (3) สูตรและวิธีการปรุงอาหารไทย-จีน (4) สูตรและวิธีการปรุงอาหารไทย-ญี่ปุ่น (5) สูตรและวิธีการปรุงอาหารไทย-ตะวันตก ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู

ขั้นที่ 4 การพัฒนาการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Culinary plan/operational development) เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทที่พัฒนา

1. รายการอาหารไทย-ฮาลาลที่พัฒนา			2. รายการอาหารไทย-เวียดนามที่พัฒนา		
ข้าวหมกไก่	→	ข้าวกล้องหมกไก่	ก๋วยจั๊บน้ำใส	→	ก๋วยจั๊บน้ำใสต้มยำ
แกงมัสมั่นไก่	→	แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง	เส้นเล็กผัดสไตล์เวียดนาม	→	เส้นจันท์ผัดซีอิ๊วสไตล์เวียดนาม
สะเต๊ะเนื้อ	→	สะเต๊ะเนื้อ ส้มตำ	ต้มยำปลาสดสไตล์เวียดนาม	→	ต้มยำปลาสมุนไพรสไตล์เวียดนาม
โรตีสายทวนหวานเนื้อ	→	โรตีสายทวนหวานเนื้อ ยอดมะพร้าวอ่อน	เมี่ยงสมุนไพรใบชะพลู	→	เมี่ยงชาสมุนไพรใบชะพลู
แกงกะหรี่	→	แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ	เส้นหมี่หมี่ย่าง	→	หมี่กะทิหมี่ย่าง
3. รายการอาหารไทย-จีนที่พัฒนา			4. รายการอาหารไทย-ญี่ปุ่นที่พัฒนา		
ปูผัดผงกะหรี่	→	ปูผัดผงกะหรี่ซีเม่า	ปลาดิบ	→	ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด
ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่	→	ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่ ซอสพริกจีน	โซยุราเม็ง	→	ราเม็งสุโขทัย
ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊ว	→	ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊วสมุนไพร	ไก่ทอดคาราเกะ	→	ไก่ทอดใบเตย
บะหมี่เกี๊ยว	→	บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง	ยากิโทริ	→	ยากิโทริกระเทียมพริกไทย
ปีกไก่ย่าง	→	ปีกไก่ขอมและน้ำแดง	บะหมี่ผัดญี่ปุ่น ซอสโซยุ	→	บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโซยุพริกไทยดำ
5. รายการอาหารไทย-ตะวันตกที่พัฒนา					
ซีโครงหมูอ่อนย่าง บาร์บีคิวซอส	→	หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว	สลัด	→	สลัดน้ำส้มตำ
สปาเก็ตตี้	→	สปาเก็ตตี้กระเพรา	ซูปลั๊กมะเขือเทศกับเบคอน	→	ซูปลั๊กคอนผัดหวานและนานาหัด
แซลมอนสเต็ก	→	แซลมอนสมุนไพร ทาทาซอส			

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการสำรวจทัศนคติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่แต่ละเมนู อุปสงค์/แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตและทัศนคติต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	อาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
1. ทัศนคติโดยรวมต่ออาหาร	ค่อนข้างดี	ดี	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
2. อุปสงค์โดยรวมต่ออาหาร	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี
3. ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวม	ค่อนข้างดี	ดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี	ค่อนข้างดี

โครงการวิจัยย่อยที่ 4 แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจถึง คุณค่าตรา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังตารางที่ 3

2. แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจถึง คุณค่าตรา ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังตารางที่ 3

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สำนึกทางใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 3 ประเด็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังจากซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเด็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	อาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท									
	ไทย- ฮาลาล		ไทย- เวียดนาม		ไทย- จีน		ไทย- ญี่ปุ่น		ไทย- ตะวันตก	
1. แรงจูงใจหลัก										
1.1 ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่							a	b		
1.2 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่		b		b	a	b				
1.3 การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์	a	b								
1.4 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่			a	b	a	b				
1.5 ความห่วงใยในสุขภาพ/ความปลอดภัยที่เหนือกว่า							a	b		
1.6 ความเพลิดเพลิน										
1.7 การแสวงหาความหรูหรา										
2. ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ ของตนเอง				b			a	b	a	b
3. คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน		b								
4. การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารในอดีต	a	b	a	b			a	b	a	b
5. แรงจูงใจดี										
5.1 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร		b			a	b				
5.2 ความคุ้มค่า	a	b								
6. คุณค่าตรา										
7. การรู้จักอาหารไทย	a	b	a	b						
8. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย	a					b	a	b		

หมายเหตุ a หมายถึง ประเด็นนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

b หมายถึง ประเด็นนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังจากซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปบูรณาการใช้ในการสร้างแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (รายละเอียดดังปรากฏในบทที่ 5 ของโครงการวิจัยย่อยที่ 4)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

คณะผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเน้นความเป็นไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ร่วมกับเมนูอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม ดังนั้น ในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่จึงต้องพัฒนาโดยใช้หลักการบูรณาการระหว่างข้อดีเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทย (ความโดดเด่น/ความหลากหลายของเมนู คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายของรสชาติ) ของอาหารไทยกับเมนูอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม อีกทั้งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อีกทั้งใช้หลักการปรุงอาหารแบบไทยให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย/อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. การทบทวนผลการทำงาน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก และถูกจัดอันดับด้วยผลสำรวจประจำปี 2554 โดย CNNGO ว่าติดอันดับอาหารยอดนิยมในหลายเมนู ได้แก่ อันดับที่ 1 แกงมัสมั่น อันดับที่ 8 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 19 น้ำตกหมู และอันดับที่ 46 ส้มตำ ในปัจจุบันภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มีการนำวิธีการปรุงอาหารแบบไทยไปประยุกต์หรือผสมผสานกับเมนูอาหารต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารไทยประยุกต์ใหม่จะเป็นเมนูอาหารแนะนำ หรือเมนูประจำเดือนหรือเทศกาล ซึ่งจะถูกรับรู้ไว้ในเมนูหลักของร้านถ้าได้รับผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว

2. แนวโน้มในอนาคต ในปัจจุบันแนวโน้มของการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้การปรุงอาหารแบบไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรเป็นองค์ประกอบในการปรุงอาหาร ซึ่งมีสรรพคุณทางยา ส่งผลให้อาหารไทยประยุกต์ใหม่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Politics) เศรษฐกิจ (Economy) สังคมและวัฒนธรรม (Society) และเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศไทยที่ไม่สงบ มีการประกาศกฎอัยการศึกที่มีผลบังคับใช้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาออก การเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศรัสเซียและยูเครน และการระงับการเจรจาข้อตกลงทางการค้ากับสหภาพยุโรปส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในประเทศรัสเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในไทยสูงสุด 5 อันดับแรก

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศไทยที่ไม่สงบในปี 2557 ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2556 แต่หลังจากภาวะสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่เริ่มสงบแล้ว ส่งผลให้อุปสงค์ การบริโภค และการลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศขยายตัวตามความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น การปรับตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ดีขึ้นนี้ ส่งผลให้การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลสำรวจจากวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) ในปี 2010 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยถูกเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยพบว่าเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารถึง 61 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นรสชาติอาหารและวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Society) ในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักหาข้อมูลของการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางผ่านทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายใน อีกทั้งประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารไทย/ภัตตาคารร้านอาหารไทย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT

SWOT	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรฐานการประกอบอาหารตามหลักการปรุงของชาวมุสลิม - รสชาติมีความเข้มข้นตามเครื่องเทศที่ผสมผสานกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีส่วนประกอบของผัก มีคอเรสเตอรอลต่ำ - การปรุงด้วยรสชาติแบบไทยที่เข้มข้นกว่าทำให้มีรสชาติมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารจีนมีชื่อเสียงมานาน - มีการประยุกต์เป็นอาหารไทย-จีนมาเป็นเวลานาน และมีรสชาติกลมกล่อม 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นอาหารสุขภาพ - มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดของวัตถุดิบ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพลักษณ์ดี มีความเป็นสากล - ประกอบง่าย สะดวกรวดเร็ว - อาหารตะวันตกเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของชาวต่างชาติเป็นอย่างดี
	<ul style="list-style-type: none"> - บางเมนูมีคอเรสเตอรอลสูง - บางเมนูมีกลิ่นเครื่องเทศ และรสชาติที่เข้มข้นเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเมนูให้เลือกน้อย - ยากต่อการดูแลคุณภาพด้านความสดและสะอาดของผัก - เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าอาหารอีก 4 ประเภท 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารค่อนข้างมีความมันและเลี่ยน - เมนูอาหารจีนมีรสชาติไม่เข้มข้น และค่อนข้างจืดในบางเมนู 	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบและเครื่องปรุงบางอย่างของญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูง - อาหารญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างแพงกว่าอาหารชนิดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้ง มีผักน้อย - ขาดคุณค่าทางโภชนาการ - เมนูอาหารของชาติอื่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> - มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น - ภาครัฐของไทยให้การส่งเสริมอาหารไทย-ฮาลาล 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก - ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างไทยและจีน ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก 	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกมีจำนวนสูงอยู่ใน 5 อันดับแรก ทำให้เกิดอุปสงค์ต่ออาหารไทย-ตะวันตก - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงินในระดับสูง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

SWOT	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
อุปสรรค	- ความไม่มั่นใจใน ขั้นตอนการ ประกอบอาหาร ตามหลักศาสนา - การไม่มี เครื่องหมาย รับรองการเป็น ครัวฮาลาล อย่าง เป็นทางการและ แพร่หลาย	- รายได้ประชากร และเศรษฐกิจ ของเวียดนามยัง อยู่ในภาวะกำลัง พัฒนา ส่งผลให้ กำลังซื้อของ นักท่องเที่ยวต่ำ	- การคงไว้ซึ่งกฎ อัยการศึกเพื่อ ควบคุม สถานการณ์ ทางการเมือง ภายในประเทศ ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวจีน มาเที่ยวในไทย น้อยลงกว่าอดีต	- การประกาศกฎ อัยการศึกเพื่อ ควบคุมสถาน- การณ์ทางการ เมืองภายใน ประเทศส่งผลให้ นักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นมาเที่ยวใน ไทยน้อยลงกว่า อดีตที่ผ่านมา	- การคงไว้ซึ่งกฎ อัยการศึกเพื่อ ควบคุม สถานการณ์ ทางการเมือง ภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดการ ต่อต้านจาก ประเทศ ตะวันตก

3. แผนบริหารจัดการ (Management plan)

3.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

(1) วิสัยทัศน์ (Vision) ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ คือ “สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

(2) พันธกิจ (Mission) ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ คือ

1. สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ที่คงเอกลักษณ์ไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. สร้างสรรค์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. สื่อสารการตลาดอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้เกิดการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติแบบไทยในอาหารไทยประยุกต์ใหม่
2. ส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เป็น เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการ
3. ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของผู้ประกอบอาหาร/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในการเรียนรู้ พัฒนา และสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ให้กับอาหารอยู่เสมอ

4. ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์

5. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยการดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในกิจกรรมต่างๆ

(4) วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจสำหรับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นจะมุ่งเน้นการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. เพื่อส่งเสริมให้เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็นที่นิยมแพร่หลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(1) การคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติแบบไทยในอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(2) ส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการ

(3) ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ผู้ประกอบการอาหารในการเรียนรู้ พัฒนา และสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ให้กับอาหารอยู่เสมอ โดยการนำวัตถุดิบเครื่องปรุง และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและทันสมัย เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจทดลองรับประทาน

(4) ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมให้อาหารไทยประยุกต์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การจัดเทศกาลอาหารของเมืองพัทยาและหัวหิน โดยมีการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองรับประทาน เป็นต้น

3.3 แผนองค์การ: แผนบริหารจัดการ/แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์

แผนองค์การ (Organizational plan) แผนองค์การเป็นแผนที่อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกที่เกี่ยวข้อง ในบริบทของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ แผนองค์การประกอบด้วยรูปแบบความเป็นเจ้าของ (Form of ownership) โดยมีโครงสร้างองค์การซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้จัดการฝ่ายให้บริการในห้องอาหาร (Room service manager) (2) ผู้จัดการฝ่ายเครื่องดื่ม (Beverage manager) (3) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟปรุงอาหาร

(Chef steward) (4) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟฝ่ายบริหาร (Executive chef) (5) ผู้จัดการบริหารงานจัดเลี้ยง (Catering manager) (6) ผู้จัดการฝ่ายภัตตาคาร (Restaurant manager) (Walker, 2009, p. 166) แผนองค์การจะเกี่ยวข้องกับการบริหารบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหารไทยยุคใหม่ ซึ่งประกอบด้วย (1) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ (2) พนักงานให้บริการ (3) ผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรกระตุ้นให้พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟมีการพัฒนาและสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยยุคใหม่ เพื่อใช้เป็นเมนูอาหารพิเศษหรือเมนูอาหารแนะนำเป็นผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาดภัตตาคาร/ร้านอาหาร อีกทั้งควรมีการอบรมพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟถึงทักษะในการบริหารต้นทุนของอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรให้กับภัตตาคาร/ร้านอาหาร

(2) พนักงานให้บริการ ควรมีการจัดอบรมถึงคุณภาพการบริการที่ดีต่อลูกค้าให้กับพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นพนักงานด่านหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง อีกทั้งส่งเสริมให้พนักงานให้บริการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับอาหารและบริการ และรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อส่งต่อไปให้พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟเพื่อพัฒนาเมนูอาหารไทยยุคใหม่ต่อไป ในกรณีที่มีเมนูอาหารใหม่ๆ ที่แนะนำให้กับลูกค้า ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรจัดการอบรมและให้ข้อมูลกับพนักงานให้บริการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้ข้อมูลและคลายความกังวลในการสั่งเมนูอาหารใหม่ๆ

(3) ผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านคอยติดตามและรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ พร้อมทั้งควรจัดการประชุมร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและแก้ปัญหาร่วมกัน

4. แผนการพัฒนาการปรุงอาหาร (Culinary plan/Cooking development plan) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan)

จากผลการวิจัยในโครงการย่อยที่ 1 และ 2 คณะผู้วิจัยขอเสนอแผนการปฏิบัติการ/การปรุงอาหาร ซึ่งหมายถึง แผนการพัฒนาวิธีการปรุงอาหารไทยยุคใหม่ (Thai modern fusion food) ทั้ง 5 ประเภทจากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ฮาลาล โดยธรรมชาติของอาหารจะมีรสชาติจัดจ้าน เครื่องเทศร้อนแรง ผู้บริโภคชาวต่างชาติอาจไม่คุ้นเคย จึงมีการปรับสูตรให้เครื่องเทศอ่อนลง มีการใช้สมุนไพรแบบไทยในสูตรการปรุงอาหาร จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ฮาลาลดังต่อไปนี้

(1) แกงกะหรี่ไก่-บะหมี่กรอบ มีการพัฒนาเมนูให้บริโภคพร้อมกับบะหมี่กรอบ ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับข้าวซอย โดยมีเนื้อปลาและมันฝรั่งเป็นอีกทางเลือกของวัตถุดิบในเมนูนี้

(2) แกงมัน้ำมันไก่ตะลิงปลิง มีการใช้ตะลิงปลิงที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาเพิ่มรสชาติเปรี้ยวในแกงมัน้ำมันไก่ โดยใช้เนื้อส่วนนอกของไก่เป็นวัตถุดิบหลัก และเนื้อปูเป็นวัตถุดิบรอง

(3) โรตีสั้นแกงเขียวหวานเนื้อยอดมะพร้าว โดยบริโภคร่วมกับโรตีสั้น โดยใช้เนื้อไก่ส่วนนอก กุ้ง หรือปูเป็นวัตถุดิบทดแทนได้ และต้องการมะเขือเปราะเป็นส่วนประกอบของผักในเมนูนี้

(4) เนื้อสะเต๊ะ-ส้มตำ โดยมีการใช้ตะไคร้และกระเทียมเป็นเครื่องเทศหลักของเมนูนี้ ทั้งนี้ได้ใช้ส้มตำไทยที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานเป็นเครื่องเคียงแทนอาจาด

(5) ข้าวกล้องหอมไก่ โดยนำข้าวกล้องหอมมะลิที่มีลักษณะนุ่ม และร่วนมาทำข้าวหอมไก่ ส่วนเครื่องเทศนั้นให้เน้นผงกระหรี่และกานพลูคั่ว และแต่งกวางเป็นเครื่องเคียงของเมนูนี้

4.2 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-เวียดนาม เมนูเวียดนามนั้นเป็นอาหารที่เน้นผักเป็นส่วนใหญ่ แต่รสชาติค่อนข้างจืด และไม่มันน้ำจิ้ม เมื่อพัฒนาอาหารไทยประยุกต์เวียดนามนั้นจึงต้องพัฒนาให้เกิดความหลากหลายของผักและสมุนไพร เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ กระเทียม ฯลฯ ดังนั้นจึงควรเน้นที่คุณสมบัติของอาหารที่มีคอลเลสเตอรอลต่ำ และมีสรรพคุณทางยา จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

(1) หมี่กะทิหมูย่าง หมี่กะทิผัดแบบเวียดนาม เติมเครื่องเทศของไทยในเมนูเพื่อเพิ่มรสชาติให้เข้มข้น รวมถึงหมูย่างที่หมักให้นุ่มหอมเครื่องเทศแบบไทย

(2) เมี่ยงแซลมอนสมุนไพรใบชะพลู นำมาประยุกต์โดยใช้ปลาแซลมอน และปรุงรสผสมผสานกับรสชาติเมี่ยงแบบไทย

(3) เส้นจันท์ผัดซีอิ๊วสไตล์เวียดนาม ใช้เส้นจันท์แบบไทยที่มีความเหนียวนุ่มมาแทน โดยใช้เนื้อไก่และปลาในเมนูนี้ และกุ้งแห้งเป็นเครื่องปรุงรส

(4) ต้มยำปลาสมุนไพรสไตล์เวียดนาม มีลักษณะเฉพาะตัวที่เน้นสมุนไพร โดยอาจใช้เนื้อหมู และไก่มาใช้ต้มยำแทนปลาได้ และตะไคร้เป็นเครื่องเทศในเมนูนี้

(5) ก๋วยจั๊บน้ำจืดต้มยำ นำน้ำจืดต้มยำมาเป็นน้ำจืดในก๋วยจั๊บน้ำจืดเพื่อให้รสชาติมีความโดดเด่น หอมเครื่องเทศมากยิ่งขึ้น

4.3 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-จีน อาหารจีนโดยปกติจะมีคุณค่าทางโภชนาการจากผักอยู่สูง แต่มีการปรุงรสค่อนข้างจืด และไม่นิยมน้ำซอส หรือน้ำจิ้ม ดังนั้นแนวทางการนำเสนออาหารไทยประยุกต์จีน ควรเน้นเรื่องเครื่องเทศ น้ำซอส และน้ำจิ้มที่โดดเด่นมาใช้ในการปรุงรสให้กลมกล่อมยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรเน้นการปรุงอาหารที่มีความมันน้อยลง มีเมนูหลากหลายมากขึ้น และอาหารที่มีผัก/ผลไม้ให้มากขึ้น โดยมีความเข้มข้นของรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

(1) ปีกไก่หม้อและน้ำแดง นำปีกไก่หม้อซึ่งเป็นอาหารยอดฮิตของภาคใต้มาแทนไก่ทอดทั่วไปแบบจีนที่มีรสชาติไม่ชัดเจน ทำให้เมนูนี้มีรสชาติไก่หม้อและซอสน้ำแดงที่มีกลิ่นรสเฉพาะตัว

(2) ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วสมุนไพร เมนูนี้มีการเติมสมุนไพรแบบไทย เช่น ขิง เห็ดหอม ลงในสูตรเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

(3) ปูผัดผงกะหรี่ซีอิ้วมา ประยุกต์โดยผัดสไตล์ผัดซีอิ้วที่มีความร้อนแรง จัดจานด้วยเครื่องเทศแบบไทย โดยอาจใช้กุ้งเป็นวัตถุดิบทดแทนได้

(4) บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง นำน้ำซุปรต้มโคล้งของไทยไปทดแทนน้ำซूपแบบจีน ทำให้รสชาติของบะหมี่เกี๊ยวมีความเฉพาะตัวของต้มโคล้ง

(5) ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอสพริกขิง ใช้ซอสพริกขิงแบบไทยที่มีกลิ่นรสที่โดดเด่นมาประยุกต์ร่วมกับเมนูซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีแบบจีน

4.4 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะเฉพาะค่อนข้างชัดเจนเรื่องน้ำซूप น้ำซอส แต่อย่างไรก็ตามอาหารญี่ปุ่นยังไม่นิยมน้ำจิ้มและไม่หลากหลายเท่าอาหารไทย ดังนั้นการประยุกต์โดยการนำน้ำจิ้มและน้ำซूपที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย หรือใช้เส้นแบบไทยนำมาประกอบอาหารโดยใช้น้ำซอสแบบญี่ปุ่น จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

(1) ยากิโทริกระเทียมพริกไทย เพิ่มกระเทียมพริกไทยขณะที่ผัดไก่ที่ผ่านการหมักซอสยากิโทริแล้ว โดยใช้น้ำมันไก่ส่วนสะโพก หรือเนื้อหมูในเมนูนี้

(2) ไก่ห่อใบเตย นำไก่หมักซอสสไตล์ญี่ปุ่น มาประยุกต์ห่อกับใบเตยเพื่อเพิ่มกลิ่นรสเฉพาะตัวของใบเตย

(3) ปลาติบน้ำจิ้มซีฟู้ด นำน้ำจิ้มซีฟู้ดแบบไทยที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานจัดจาน และเผ็ดเล็กน้อยตามใจชอบมาเป็นน้ำจิ้มแทนวาซาบิ

(4) บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโซยุพริกไทยดำ ผัดพริกไทยดำแบบไทยผสมผสานกับซอสโซยุ

(5) ราเม็งสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวราเม็งแบบญี่ปุ่นใช้น้ำซूपของก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานคล้ายก๋วยเตี๋ยวมั้ยำ

4.5 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ตะวันตก อาหารตะวันตกนั้นจะมีลักษณะเป็นซूप สลัด สเต็ก และผัดแบบอิตาเลียน การนำมาประยุกต์เป็นแบบไทย จึงใช้เครื่องเทศสมุนไพรชนิดต่างๆ ของไทยมาใช้ในสูตรซूप หรือผัดเส้นสปาเก็ตตี้ น้ำสลัดแบบไทย ซึ่งเป็นการเพิ่มรสชาติให้ครบถ้วนแบบไทย จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

(1) หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว นำสันคอหมูมาหมักในซอสปรุงรสแบบไทย ด้วยตะไคร้พริกไทยดำ กับซอสน้ำจิ้มแจ่วแบบไทย

(2) สปาเก็ตตี้กระเพรา ประยุกต์ด้วยการนำมาผัดสไตล์กระเพราไก่ โดยใช้เส้นพาสต้าเป็นวัตถุดิบทดแทนในเมนูนี้

(3) สลัดน้ำส้มตำ นำน้ำสลัดปรุงรสแบบส้มตำไทยมารับประทานกับผักสด เนื่องจากน้ำซอสส้มตำที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานกลมกล่อม เผ็ดเล็กน้อย สามารถบริโภคได้ทุกภูมิภาค

(4) แชลมอนสมุนไพร ข้าวหอมนิลอินทรีย์ นำเอาปลาแชลมอนมาหมักกับสมุนไพรไทย รับประทานกับทาหาคอสและข้าวหอมนิลของไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

(5) ซุปเบคอนผักหวานและน่านาหืด ประยุกต์ด้วยการเพิ่มผักหวานและเห็ดน่านาชนิดลงในซุปเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

5. แผนการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ในที่นี้คือ สัญชาติของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการและรสนิยม ในการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยส่วนตลาดที่แบ่งได้ประกอบด้วย 5 ส่วนตลาดดังต่อไปนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (2) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (3) นักท่องเที่ยวชาวจีน (4) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

5.2 การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

ในระยะแรกภัตตาคาร/ร้านอาหารควรใช้กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดเดียว (Single segment targeting) ซึ่งเป็นการเลือกหนึ่งส่วนตลาดเป็นเป้าหมายจากตลาดรวมเป็นกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน กล่าวคือในระยะแรกของการแนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีสัญชาติเป็นเจ้าของอาหารประยุกต์นั้น ส่วนในระยะที่สองถัดมาควรขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยอันดับต้นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ คือ การเรียนรู้ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ การรู้จักอาหารไทย ภาพลักษณ์ของอาหารแบบไทย และผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารด้านรสชาติดี กลมกล่อม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รสชาติอาหารไทยที่คงเอกลักษณ์แบบไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท ดังนั้นจึงควรใช้เกณฑ์รสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย เป็นเกณฑ์หลักสำหรับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท ในการวางตำแหน่งทางการตลาด และ (1) มาตรฐานของตามความเชื่อด้านศาสนาอิสลามสำหรับอาหารไทย-ฮาลาล (2) ความหลากหลายของผักและสมุนไพรสำหรับอาหารไทย-เวียดนาม (3) ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ความมันน้อยลง) สำหรับอาหารไทย-จีน (4) วัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่และปลอดภัยสำหรับอาหารไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ภาพลักษณ์ของอาหารแบบไทยสำหรับอาหารไทย-ตะวันตก

5.4 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมกาซื้อ การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมกาซื้ออื่นนั้น จะมีการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decisions process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการใช้สื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักด้วยการใช้ (1) สื่อในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน และเมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การจัดสาธิตผ่านทางเทศกาลอาหาร

(2) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) ด้วยการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

(3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) ในขั้นตอนนี้ต้องมุ่งเน้นการสร้างให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง)

5.5 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

“พัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้มีรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการด้วยการปรุงที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย”

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารไทยประยุกต์นั้นควรมุ่งเน้นการปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์แบบไทย ด้วยการใช้อุปกรณ์ปรุง เครื่องเทศ สมุนไพร และวัตถุดิบของไทยเป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทยประยุกต์ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ด้วยรูปแบบการปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์ของไทยด้วย (1) การปรุงด้วยเครื่องเทศของไทย (2) การผสมผสานเมนูอาหารไทยเข้ากับเมนูอาหารต่างชาติ (3) การใช้วัตถุดิบของไทยในเมนูอาหารไทยประยุกต์

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

“ตั้งราคาของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับเกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาตั้งราคาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจด้วยการตั้งราคาด้วยเกณฑ์ต้นทุน โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้ ต้องพิจารณาจากต้นทุนของอาหารเป็นเกณฑ์หลัก (Markup on cost) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การตั้งราคาโดยเกณฑ์บวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วย กล่าวคือถ้าเป็นธุรกิจขนาด

ย่อมจะบวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย 1 เท่า ส่วนในกรณีเป็นภัตตาคารขนาดใหญ่จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 2 เท่า

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“พัฒนาสภาพแวดล้อมของภัตตาคาร/ร้านอาหารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ”

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (Service scape) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

“สร้างการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้แพร่หลาย”

(4.1) ใจความข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างข่าวสาร

ใจความข่าวสารที่ควรใช้ในการสื่อสารและสื่อสารการตลาดอาหารไทยประยุกต์ใหม่ควรเน้นความดั้งเดิมของรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์โดยมีพื้นฐานของรสชาติอาหารไทย ดังนี้ “เมนูที่คุณโปรดปรานด้วยรสชาติแบบไทยๆ” หรือ “Your Favorite Menus in Thai Taste”

(4.2) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

เนื่องจากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน โพสต์เตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน และการโฆษณาทางออนไลน์ ได้รับถูกเลือกโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็น 3 อันดับแรก ดังนั้นจึงควรพิจารณาสื่อทั้งสามเป็นทางเลือกต้นๆ ในการโฆษณา

1. แคตตาล็อกเมนูอาหารและป้ายโฆษณาบนโต๊ะอาหาร ควรได้รับการออกแบบเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการปรุงแบบไทย เครื่องเทศ สมุนไพรไทย หรือแม้แต่เรื่องราวความเป็นมาของเมนูอาหารไทยที่นำมาผสมผสานให้เป็นเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

2. โพสต์เตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน โพสต์เตอร์โฆษณาควรถูกออกแบบให้ (1) ดึงดูดลูกค้าให้สนใจในอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (2) ส่งเสริมการรับรู้และความรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ (3) สื่อสารถึงรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์กับเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งเป็นใจความสำคัญในการโฆษณา (4) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการบริโภค

3. การโฆษณาทางออนไลน์ ควรนำเอาโปรโมชันของอาหารไทยประยุกต์ไปสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการเสนออาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยราคาพิเศษกับกรุ๊ปทัวร์ การให้ส่วนลด 5-10% สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกหรือมีคู่มือลดราคา เช่น การลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีบัตรส่วนลดร่วมกับธนาคาร โปรโมชันแถมเครื่องดื่ม อีกทั้งติดต่อกับบริษัททัวร์ในการนำลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านด้วยการให้ส่วนลดกับบริษัททัวร์ การส่งเสริมการขายโดย

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารไทยควรอบรมให้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่กับลูกค้าถึงส่วนประกอบ เครื่องปรุง และรสชาติของอาหาร เพื่อประโยชน์ในการเชิญชวนนำเสนอเมนูอาหารในร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจของลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ภาษาต่างประเทศ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวภาษาต่างประเทศ

3. กลยุทธ์การตลาดทางตรง การแนะนำอาหารไทยประยุกต์ใหม่โดยการใช้แคตตาล็อกเมนูอาหารที่มีรูปภาพเพื่อแสดงรายละเอียดของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ หรือการอบรมให้พนักงานขายให้ข้อมูลได้ตอบโดยตรงกับลูกค้า

4. กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ และการตลาดที่มีการตอบสนองได้โดยตรง ด้วยการใช้อีเมลทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์และชุมชนออนไลน์ อีกทั้งอาจใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการส่งข้อมูล โปรโมชันของเมนูอาหารไทยประยุกต์ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงการสาธิตการประกอบอาหารไทยประยุกต์ใหม่ และการบริการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชิมตัวอย่างอาหารในคูหาแสดงสินค้าตามเทศกาลอาหารไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่จัดขึ้นนั้น

6. แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.1 แผนการเงิน (Financial plan) ในขั้นตอนของการวางแผนนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (Pro forma income statement) เพื่อพยากรณ์ปริมาณรายได้ที่เกิดจากยอดขายของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของแต่ละเมนู และค่าใช้จ่ายของการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารสามารถคำนวณจุดคุ้มทุน (Break-even point) ของการดำเนินการ พร้อมทั้ง

ช่วยในการพยากรณ์ผลกำไรและขาดทุนล่วงหน้า เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับลดต้นทุนการดำเนินการ และปริมาณเงินลงทุนในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อพยากรณ์ว่าเมนูใดมีศักยภาพในสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

6.2 แผนการพัฒนาและวางแผนเมนูอาหาร (Menu development and planning) ด้วยวัตถุประสงค์ในการเพิ่มอุปสงค์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงมีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ทุก 3 เดือนหรือไตรมาสด้วยการประยุกต์การปรุงแบบไทยกับเมนูอาหารต่างชาติ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่เพื่อทดแทนเมนูอาหารเก่าที่ได้รับความนิยมน้อยลงเป็นไปตามช่วงตกต่ำ (Decline stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ดังนั้น ภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกต สัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามถึงความต้องการ และทัศนคติต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ พร้อมทั้งต้องรวบรวมความคิดเห็นของผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านอาหาร พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และพนักงานให้บริการในการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปแผนการปฏิบัติหรือขั้นตอนในพัฒนาและวางแผนเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ภัตตาคาร/ร้านอาหารรวบรวมแนวความคิดและความคิดเห็นจากลูกค้าในอดีต พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และผู้จัดการภัตตาคาร/ร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ ซึ่งควรมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ทุก 3 เดือนหรือทุกไตรมาสเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทดแทนเมนูอาหารที่ไม่ได้รับความนิยม

ขั้นตอนที่ 2 นำเอาแนวความคิดของเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ไปปรุงเป็นอาหารต้นแบบแล้วนำไปทดสอบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่อเมนูอาหารดังกล่าวถึงรสชาติ หรือส่วนประกอบของอาหารที่ควรปรับปรุง ถ้าเมนูอาหารใดไม่ผ่านการทดสอบ จะถูกส่งกลับไปพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ผ่านการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 แล้วจะถูกนำไปพัฒนาเป็นเมนูอาหารมาตรฐานพร้อมกับสูตรการปรุง เพื่อนำไปนำเสนอเป็นเมนูอาหารพิเศษหรือเมนูอาหารแนะนำประจำเดือนให้กับลูกค้า ในขั้นตอนนี้เมนูอาหารประยุกต์ใหม่นี้จะถูกตรวจสอบถึงการตอบรับจากลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม หรือจำนวนออเดอร์ที่สั่งของลูกค้า ถ้าเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ใดได้รับการตอบรับที่ไม่ดีจากลูกค้า จะถูกส่งกลับไปพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 เมนูอาหารประยุกต์ใหม่ใดที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จะถูกบรรจุเป็นเมนูอาหารหลักของภัตตาคาร/ร้านอาหารต่อไป

6.3 แผนการจัดการครัว (Kitchen management plan) มีดังนี้

(1) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ต้องพิจารณาการจัดซื้อวัตถุดิบด้วยการกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย เพื่อรักษาอำนาจการต่อรอง และเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวัตถุดิบคงคลัง ด้วยวิธีการหมุนเวียนเข้าออกโดยใช้หลัก FIFO (First In, First Out) วัตถุดิบใดที่เข้ามาที่ครัวก่อนก็ต้องถูกใช้ประโยชน์หมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลดความเสี่ยงด้านคุณภาพของวัตถุดิบจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน และเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาวัตถุดิบของสต็อกนั้น

(2) การจัดการครัวตามหลักสุขลักษณะ ภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องมีการจัดการครัวพื้นที่ในการเตรียมอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร ตลอดจนการจัดเก็บวัตถุดิบตามหลักสุขาภิบาลและสุขลักษณะเพื่อลดการปนเปื้อนในอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวอาหารไทย-ฮาลาลที่ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการครัวตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อให้สามารถบริการอาหารฮาลาลที่มีคุณภาพและปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญในทุกรายละเอียดของกระบวนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร หลักโภชนาการ หลักสุขาภิบาลความสะอาด และความปลอดภัย เพื่อให้ครัวของภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มาตรฐานของครัวฮาลาล เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

7. การประเมินผล

การประเมินผลมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดกระบวนการประเมินความสำเร็จของอาหารไทยประยุกต์พร้อมทั้งรับฟังผลตอบรับและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดโดย

7.1 การจัดทำสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการโดยตรง ได้แก่ ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดยให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ ในเรื่องอุปสรรคและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการปรุง การนำเสนอ และความสำเร็จที่ได้รับ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2 การจัดทำแบบสอบถาม ด้วยการจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ที่สื่อสารการตลาดอยู่ ตลอดจนความคิดเห็นถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์

หัวข้อวิจัย	แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการพัฒนาแผนธุรกิจดังกล่าวนี้ คณะผู้วิจัยมีแผนงานได้ออกแบบโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการด้วยกัน โดยนำผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ รายละเอียดของโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการมีดังต่อไปนี้

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการสำรวจเมนูอาหารประจำชาติ 5 ประเภทที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมรับประทานโดยสอบถามความคิดเห็นเพื่อกำหนดและประเมินเมนูอาหารจาก 20 เมนูจนเหลือ 10 และ 5 เมนู ตามลำดับ แล้วจึงนำข้อมูลเมนูทั้ง 5 เมนูของอาหาร 5 ประเภท รวมทั้งหมด 25 เมื่อดังกล่าวไปพัฒนาแผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Culinary plan/ Operational plan) ในโครงการวิจัยย่อยที่ 2 ต่อไป

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นขบวนการในการพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยการการสัมภาษณ์สมาคมพ่อครัวแม่ครัวแห่งประเทศไทย/กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร/พ่อครัวแม่ครัวแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นต้นฉบับคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท รวม 25 เมนู

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ ด้วยการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทดลองชิมอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวม อุปสงค์โดยรวม และความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่อไทยประยุกต์ใหม่ในระดับค่อนข้างดีและดี

โครงการย่อยที่ 4 เป็นพัฒนาแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า

- แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง การแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์ ประสิทธิภาพการบริโภคอาหารไทยในอดีต คุณค่าตราส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทยประยุกต์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยจาก 4 โครงการวิจัยย่อยดังกล่าวจะถูกบูรณาการเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจของโครงการวิจัยหลักเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งรายละเอียดของแผนธุรกิจประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (1) บทสรุปผู้บริหาร (2) ความเป็นมาของธุรกิจ (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน และการวิเคราะห์ SWOT (4) แผนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ และแผนองค์การ (5) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (6) แผนการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (7) แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และ (8) การประเมินผล

Research Title	Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods
Researcher	Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont Assoc. Prof. Sirivan Serirat Asst. Prof. Nongluck Popichit Dr. Prof. Jirat Chuanchom
Organization	Suan Dusit Rajabhat University
Year	2015

Abstract

The objective of this research project was to develop the business plan for creating added value and promoting Thai modern fusion foods including Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods to support Asean Economics Community (AEC) for foreign tourists.

To develop the business plan, the integration of the research findings of 4 research sub-projects was conducted to develop the business plan for creating added value and promoting Thai modern fusion foods. The details of these 4 research sub-projects were shown as follows:

Research sub-project 1: The first sub-project was aimed to study the trends of added-value creation of Thai fusion foods for foreign tourists by surveying 5 favorite national foods of foreign tourists to screen and evaluate 20 menus into 10 and 5 menus of each food type, respectively. Then, the total 25 menus (5 menus/food type) were utilized to develop the culinary plan/ operational plan in the research sub-project 2.

Research sub-project 2: The second sub-project was involved with the development of menu and cooking manual of Thai modern fusion foods by interviewing Thai Chefs' association, entrepreneurs, management executives and chefs. The information gained from the interview was analyzed and used for developing cooking manual of 25 menus of 5 types of Thai modern fusion foods.

Research sub-project 3: The third sub-project was designed to conduct marketing feasibility study, analysis of demand and behavior of foreign tourists towards Thai modern fusion foods. The testing of food samples of 5 types of Thai modern fusion foods was provided for foreign tourists. The research findings revealed that foreign tourists had overall opinions, demand and attitudes towards identity, image and positioning of Thai modern fusion foods in the level of slightly good and good.

Research sub-project 4: The fourth sub-project was conducted to develop marketing and integrated marketing communication plan for creating added value of Thai modern fusion foods for foreign tourists. The research findings were shown as follows:

- Push motivation, self-expressive benefits, hedonic value, learning/ past experience towards Thai foods, pull motivation (food benefits and perceived value), brand equity (brand awareness and image) was found to influence tourists' satisfaction and post-purchase behavior.
- Tourists' satisfaction was found to influence restaurant competency and post-purchase behavior.
- Foreign tourists with different personal characteristics did not have different satisfaction and post-purchase behavior towards Thai modern fusion foods.

The research findings of these 4 sub-projects were integrated to form the business plan for creating added value and promoting Thai modern fusion foods to support Asean Economics Community (AEC) for foreign tourists. The details of business plan consisted of the following topics: (1) executive summary (2) background of business (3) environmental analysis consisted of external and internal environmental analysis and SWOT analysis (4) management plan consisted of the

definition of vision, mission, business objectives, key success factors and organizational plan (5) cooking operations plan (6) marketing plan consisted of market segmentation, market targeting, product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy and evaluation (7) other related plans and (8) evaluation

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทสรุปผู้บริหาร	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(24)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(26)
สารบัญ.....	(29)
สารบัญตาราง.....	(32)
สารบัญภาพ.....	(33)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แผนการพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท: ยึดหลักขั้นตอนตามกระบวนการขั้นตอนการผลิตภัณฑิใหม่	12
2.2 การสร้างแผนธุรกิจและขั้นตอนการประกอบการธุรกิจ	15
2.3 การพัฒนาแผนธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ	19
2.5 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย.....	48
4.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ).....	48
4.2 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ).....	50
4.3 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงปริมาณ กึ่งทดลอง และเชิงคุณภาพ).....	54
4.4 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 4 (การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ).....	59
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (โครงการย่อยที่ 4).....	66
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	70
4.7 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	89
บทที่ 5 แผนธุรกิจ.....	98
5.1 บทสรุปผู้บริหาร.....	99
5.2 ความเป็นมาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่.....	99
5.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : การวิเคราะห์สถานการณ์และอุตสาหกรรม.....	99
5.4 แผนบริหารจัดการ.....	103
5.5 แผนการพัฒนากาปรุงอาหาร แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร.....	105
5.6 แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	109
5.7 แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	120
5.8 การประเมินผล.....	123

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม..... 124

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรม

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	การตัดสินใจที่สำคัญ 10 ประการ ในการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ.....	21
ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ (โครงการย่อย 1).....	40
ตารางที่ 3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ (โครงการย่อย 1).....	41
ตารางที่ 3.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร (โครงการย่อย 3).....	43
ตารางที่ 3.4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแต่ละเขตพื้นที่ (โครงการย่อย 4).....	44
ตารางที่ 3.5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร (โครงการย่อย 4).....	45
ตารางที่ 4.1	ทัศนคติ อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท.....	58
ตารางที่ 4.2	แรงจูงใจหลัก.....	59
ตารางที่ 4.3	แรงจูงใจดั้ง.....	62
ตารางที่ 4.4	คุณค่าตรา.....	63
ตารางที่ 4.5	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	63
ตารางที่ 4.6	ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร.....	64
ตารางที่ 4.7	ความพึงพอใจโดยรวม.....	65
ตารางที่ 5.1	การวิเคราะห์ SWOT.....	102
ตารางที่ 5.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	111

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 1.2	ภาพรวมแสดงขั้นตอนการวิจัยของแผนงานหลัก ซึ่งเกิดจากการบูรณาการของโครงการย่อย 4 โครงการ.....	5
ภาพที่ 2.1	ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	13
ภาพที่ 2.2	โมเดลของกระบวนการยอมรับโอกาสที่ทำให้ประสบความสำเร็จ.....	16
ภาพที่ 2.3	เค้าโครงของแผนธุรกิจ.....	18
ภาพที่ 5.1	ส่วนประกอบของแผนธุรกิจ.....	98
ภาพที่ 5.2	แผนการพัฒนาและวางแผนเมนูอาหาร.....	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มผู้วิจัยตั้งใจให้เป็นการพัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Creative added value) เกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยบูรณาการจากลักษณะอาหารกับเอกลักษณ์ (Uniqueness) และอัตลักษณ์ (Identity) ของอาหาร 5 ประเภท ออกมาเป็นอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Modern Thai fusion food) 5 ประเภท สาเหตุที่เลือกบูรณาการอาหารไทยกับอาหาร 5 ประเภทนี้ เนื่องจากอาหารไทยมีรสชาติดี ครบทุกรสชาติ คนไทยมีฝีมือในการปรุงอาหาร ซึ่งจะเห็นว่าอาหารทั้ง 5 ประเภทนี้มีการขายในประเทศไทย แต่มีรสชาติดีกว่าที่ขายในประเทศของเขา เช่น (1) อาหารจีนในประเทศไทยอร่อยกว่าที่ปรุงขายในประเทศจีน (2) อาหารเวียดนาม (เช่น แหนมเนือง) อร่อยกว่าที่ขายในประเทศเวียดนาม (3) อาหารญี่ปุ่น (เช่น ในประเทศไทยอร่อยกว่าที่ขายในประเทศญี่ปุ่น) (4) อาหารฮาลาล (เช่น การผสมผสานฮาลาล/อิสลาม ร่วมกับอาหารไทยจะได้รสชาติที่อร่อยแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับอาหารฮาลาลที่ขายในประเทศมาเลเซีย/อินโดนีเซีย) (5) อาหารตะวันตก (เช่น โรงแรมชั้นนำทั้งหลายในประเทศไทยมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารในยุโรป)

ดังนั้น เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ จึงต้องพัฒนาโดยใช้หลักการบูรณาการระหว่างข้อดีเด่น (ความหลากหลายของรสชาติ ความโดดเด่น/ความหลากหลายของเมนูและคุณค่าทางโภชนาการ) ของอาหารไทยกับข้อดีเด่นของอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม โดยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion food) ซึ่งจะดึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) มีรสชาติดี (Good taste) ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย/อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่า (Thai food positioning) ของอาหารไทยร่วมกับอาหารแต่ละชาติ 5 ชนิดแล้วพัฒนาออกมาเป็นอาหาร 5 ประเภท คือ (1) ไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น (5) ไทย-ตะวันตก โดยทำโครงการย่อยเป็น 4 โครงการย่อย แล้วบูรณาการออกมาเป็นแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หลังจากได้ผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 คือแนวโน้มการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โครงการย่อยที่ 2 คือการพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โครงการย่อยที่ 3 คือการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การ

วิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ ในโครงการย่อยที่ 4 คือแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแผนงานหลักนี้จะต้องบูรณาการข้อมูลจาก 4 โครงการย่อยดังกล่าวข้างต้นเพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์นั้น คณะผู้วิจัยมีแผนงานโดยทำเป็นโครงการย่อยๆ รวม 4 โครงการ ซึ่งขั้นสุดท้ายจะบูรณาการโดยใช้ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแยกออกเป็น 4 โครงการย่อย และ 1 แผนงานหลัก ดังนี้

1. โครงการย่อย 1: ขั้นที่ 1 แนวโน้มการสร้างสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

2. โครงการย่อย 2: ขั้นที่ 2 การพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก

3. โครงการย่อย 3: ขั้นที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

4. โครงการย่อย 4: แผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

5. แผนหลัก : แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

แผนธุรกิจ (Business plan) /แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic plan) ในที่นี้หมายถึง แผนธุรกิจ (Business plan) ซึ่งหมายถึง เอกสารที่ถูกจัดเตรียมโดยผู้ประกอบการที่จะอธิบายถึงส่วนประกอบทั้งภายนอกและภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยจะเริ่มจากการเริ่มทำธุรกิจและแผนเหล่านี้จะประกอบไปด้วยส่วนงานอื่นๆ อย่างเช่น การตลาด การเงิน การผลิตและทรัพยากรบุคคล ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วย 3 แผน/ส่วน ดังนี้

ในการเขียนแผนธุรกิจ จะใช้เวลาในการจัดทำอย่างมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการเช่นเดียวกับจุดประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการใช้แผนธุรกิจนี้ควรที่จะได้มีการเน้นอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะให้นักลงทุนที่มีศักยภาพ เห็นภาพที่สมบูรณ์และเข้าใจถึงธุรกิจ

ใหม่ ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีผู้ประกอบการมีแนวความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจแผนงานวิจัย เรื่องนี้จะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญดังนี้

ในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะมุ่งความสำคัญในด้าน (1) คุณค่าทางโภชนาการ (2) รสชาติอาหาร (3) ความสะอาด ปลอดภัย (4) ชื่อเสียงของร้าน (5) บรรยากาศของร้าน (6) การบริการ (7) ความคุ้มค่าที่รับรู้จากลูกค้า (8) การสร้างตราให้แข็งแกร่ง มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า อีกทั้งยังต้องสร้างคุณค่าตราเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่/ตราภัตตาคารหรือร้านอาหารทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะใช้โมเดลมูลค่าเพิ่มของตรา/คุณค่าของตรา Riezebos (2002) ดังนี้ (1) ผลการทำงานที่รับรู้ประกอบด้วยประโยชน์ตามหน้าที่ ประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (2) การรู้จัก (3) อัตลักษณ์ตรา (4) คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านความพยายาม คุณค่าด้านชื่อเสียง (5) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (6) ความพึงพอใจโดยรวม (7) ความภักดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มในตราโดยผู้ประกอบการจะสามารถตั้งราคาที่สูงได้

นอกจากนี้ในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์นั้นจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาอาหารไทยให้ได้มาตรฐานสากล ถูกหลักโภชนาการซึ่งจะต้องใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาทั้งด้านการจัดเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การจัดการครัวและภัตตาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องรักษาความสะอาด และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกระทรวงสาธารณสุขโดยเคร่งครัด

ในการสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ดังนี้ จะมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก/ภายใน/การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ลูกค้า/นักท่องเที่ยว เหตุจูงใจ/พฤติกรรมของลูกค้า กลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นของร้าน (2) แผนการพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion food) การค้นหาคุณสมบัติ/วัตถุดิบเครื่องปรุง วิธีการปรุงเมนูอาหารยอดนิยม 5 กลุ่ม (3) แผนการปฏิบัติการ (Operational plan/Operation plan)/การปรุงอาหาร (Culinary plan) 5 กลุ่ม (4) แผนการตลาด (Marketing plan) และการส่งเสริม/สื่อสารการตลาดการตลาด (Marketing communication) (5) แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การบริหารจัดการหน้าร้าน การบริหารจัดการครัว การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะเกิดจากการสัมภาษณ์ ตลอดจนบูรณาการข้อมูลจาก 4 โครงการย่อยโดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

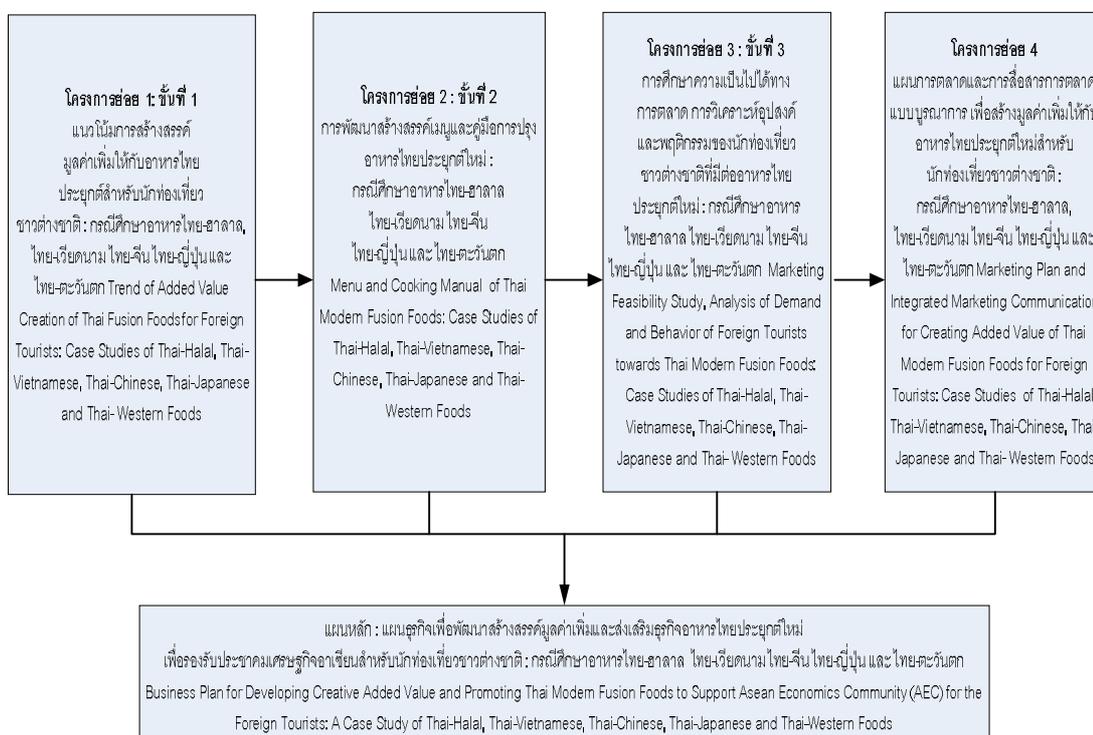
เพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำถามการวิจัย

แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างไร

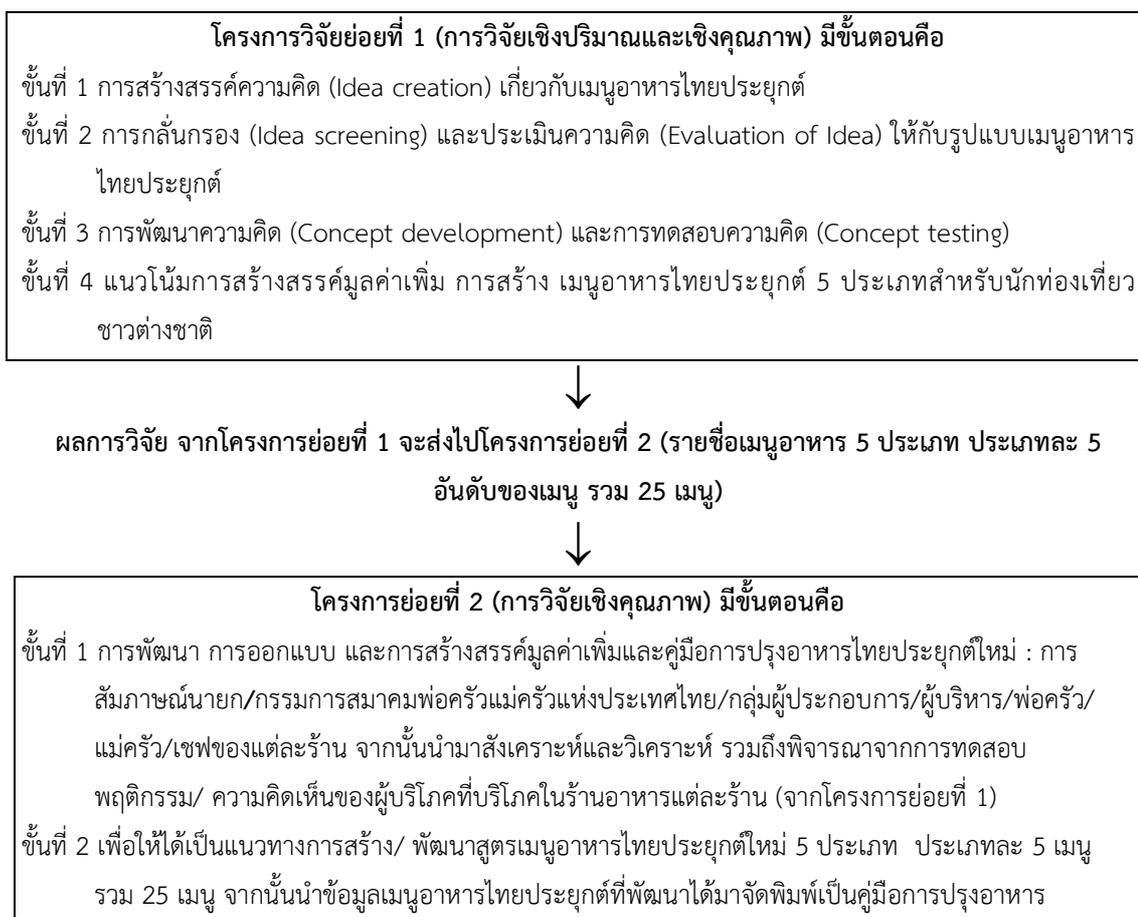
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

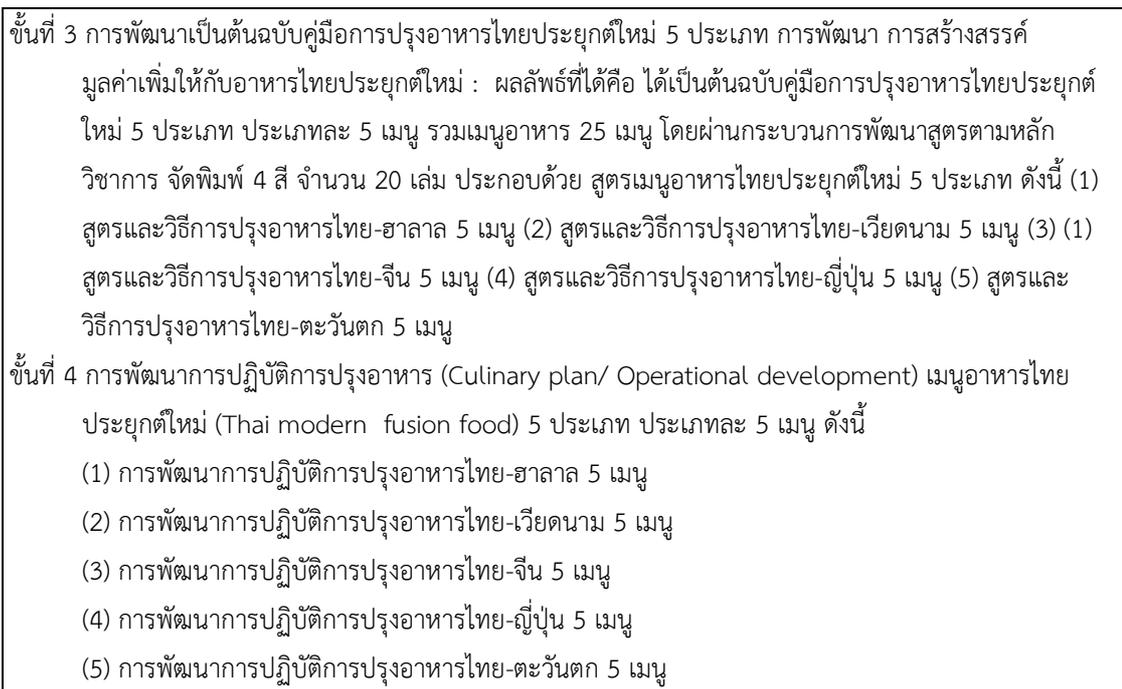
การวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

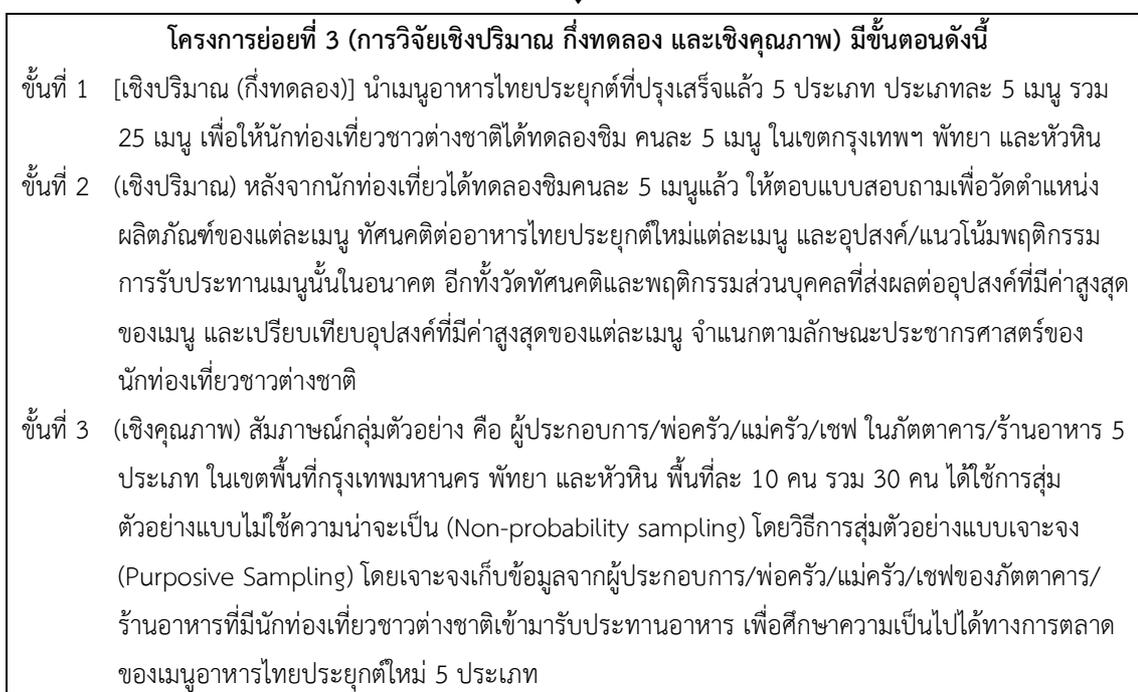
เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย จะดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย จากรูปจะเห็นว่ามีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน คือ โครงการย่อยที่ 1 ได้ผลการวิจัยที่เป็นแนวโน้มการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ 5 ประเภท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะส่งมอบไปให้กับโครงการย่อยที่ 2 ทั้งนี้จะได้นำข้อมูลไปพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เมื่อได้ข้อมูลเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทแล้วจะนำส่งผลการวิจัยเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ไปยังโครงการย่อยที่ 3 ซึ่งจะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ และผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 3 บางส่วนส่งไปยังโครงการย่อยที่ 4 เพื่อสร้างแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ อาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ในการสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องอาศัยการบูรณาการผลการวิจัยจากทั้ง 4 โครงการย่อย ตามที่ระบุในภาพที่ 1.2





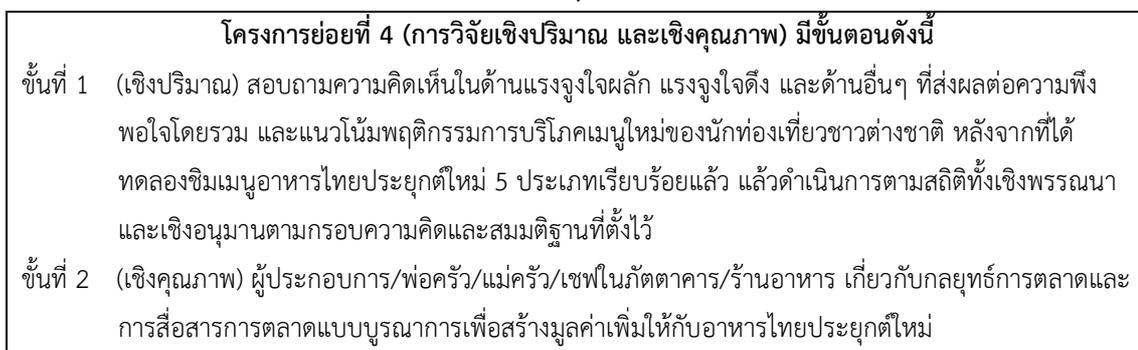
↓

ปรุงเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู แล้วส่งไปโครงการย่อยที่ 3 เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ทางการตลาด

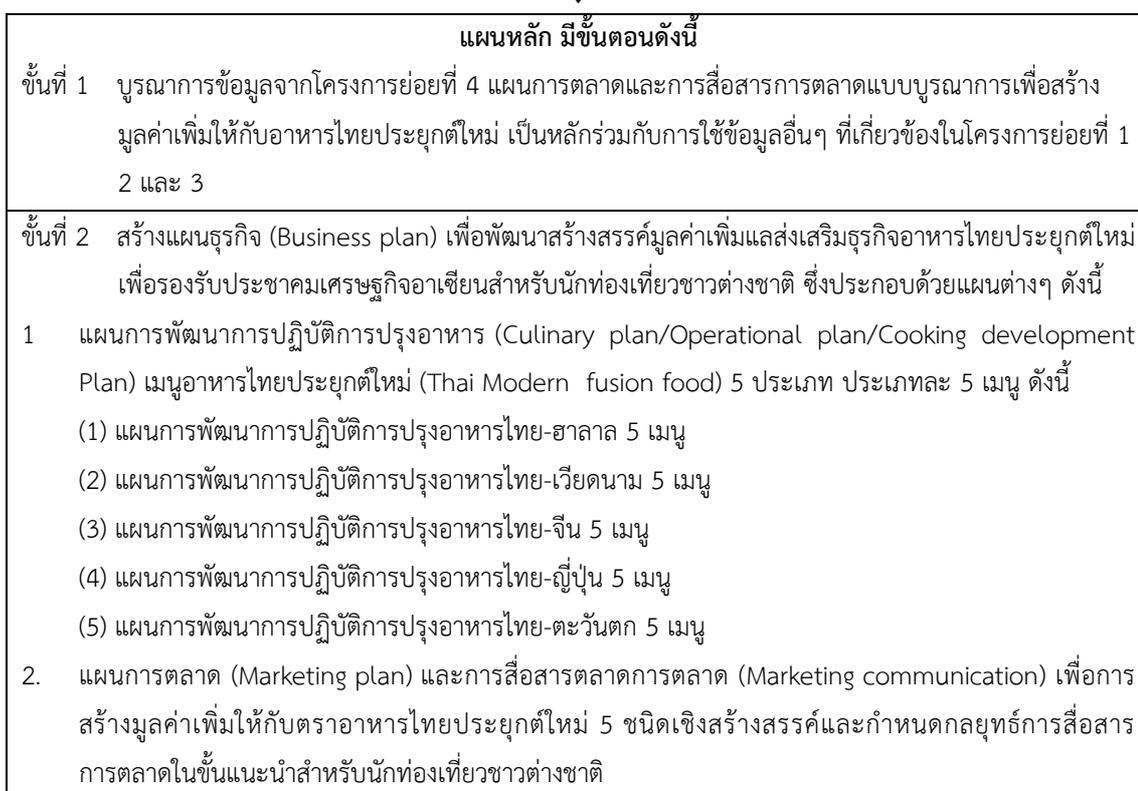


ผลการวิจัยที่สำคัญคือ เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู ซึ่งเป็นเมนูที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทดลองชิม ยอมรับมีแนวโน้มบริโภค/ไม่ยอมรับบริโภค

ในอนาคต



บูรณาการผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 4 เพื่อสร้างแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในโครงการย่อยที่ 1 2 และ 3



ภาพที่ 1.2 ภาพรวมแสดงขั้นตอนการวิจัยของแผนงานหลัก ซึ่งเกิดจากการบูรณาการของโครงการย่อย 4 โครงการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการบูรณาการข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2, 3 และ 4 เพื่อให้ได้แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.4.2 ขอบเขตการดำเนินงาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และหรือกลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต เพื่อรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก

นำผลการวิจัยจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2, 3 และ 4 มาบูรณาการเพื่อกำหนดเป็นแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย แผนงานวิจัยนี้ดำเนินงานใน 3 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2556 ถึง 31 มกราคม 2558

1.4.5 ข้อจำกัดของการวิจัย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่การวิจัยในช่วงที่คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้นอยู่ระหว่างความไม่เรียบร้อยด้านสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 อาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion foods) หมายถึง อาหารไทยที่รับมาจากต่างประเทศแล้วนำมาผสมผสานกันระหว่างอาหารไทยกับอาหารต่างประเทศ โดยนำมาปรุงแต่งโดยใช้วัตถุดิบ/เครื่องปรุงและประกอบอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ดังนี้ (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (6) ไทย-ตะวันตก

1.5.2 การพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Developing Thai modern fusion food) หมายถึง การพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูในด้านลักษณะเด่น หรือเอกลักษณ์อาหารไทย คือ ความหลากหลายทั้งรสชาติ และส่วนประกอบ

(เครื่องปรุง) ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อม และลงตัว จึงทำให้มีกลิ่นหอม และรสชาติที่ดีกว่าเดิม มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีสีสวย และมีความประณีตในการประกอบอาหาร และการจัดแต่ง ซึ่งแตกต่างจากอาหารประจำชาติอื่นๆ

1.5.3 พัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Developing creative added value) เป็นการหาแนวทาง/วิธีการต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม ซึ่งสามารถตั้งราคาได้สูง โดยลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อ อีกทั้งสร้างความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งชั้นเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.5.4 แผนธุรกิจ (Business plan) หมายถึง เอกสารที่ถูกจัดเตรียมโดยผู้ประกอบการโดยบูรณาการผลการวิจัย จากแต่ละโครงการย่อยโดยจะอธิบายถึงส่วนประกอบสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเริ่มทำธุรกิจและแผนการพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

(1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) หมายถึง การสรุปภาพรวมของแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) ความเป็นมาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ หมายถึง ความสำคัญของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างอาหารไทยกับอาหารต่างประเทศแล้วทำให้สามารถสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่ดีภายหลังการบริโภคให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ และอุตสาหกรรม อันเกิดจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วย

(4) แผนบริหารจัดการ (Management plan) หมายถึง แผนองค์การที่อธิบายถึงโครงสร้างองค์การ สายการบังคับบัญชา และสายการรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยการพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(4.1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นอันเนื่องมาจากการบริหารจัดการ

(4.2) แผนองค์การ (Organizational plan) หมายถึง โครงสร้างองค์การและสายการบังคับบัญชา และสายการรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนที่อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจของภัตตาคาร/ร้านอาหารในบริบทของอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(4.3) แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) หมายถึง แนวทางในการจัดหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ การเลื่อนตำแหน่ง การพิจารณาความดีความชอบ การสร้างขวัญและกำลังใจ ความปลอดภัยและสุขภาพรวมทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(4.4) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(4.5) แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง เอกสารที่อธิบายถึงสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่ระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการกำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมือร่วมกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อการสร้างสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับตราและแนะนำอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(4.6) แผนการเงิน (Financial plan) หมายถึง การพยากรณ์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แต่ละเมนู โดยพยากรณ์รายได้ที่คาดว่าจะขายได้ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนผันแปร รวมทั้งต้นทุนคงที่และค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นขององค์การรวมทั้งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

(4.7) แผนการพัฒนาและวางแผนเมนูอาหาร (Menu development plan) หมายถึง ขั้นตอนในการพัฒนาและวางแผนเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทุก 3 เดือนหรือไตรมาส ด้วยการผสมผสานระหว่างอาหารไทยกับอาหารต่างชาติให้สามารถสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชากรเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(4.8) แผนการจัดการครัว (Kitchen management plan) หมายถึง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) กล่าวคือ การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยยึดหลักรักษาอำนาจต่อรอง เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ อีกทั้งมีการจัดการครัวตามหลักสุขลักษณะด้วย

(4.9) การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การติดตามความสำเร็จของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ พร้อมทั้งรับฟังผลตอบรับและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด

(4.10) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ที่ไม่ใช่คนไทย ในกรุงเทพมหานคร พัทยา หรือหัวหิน

(4.11) ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community-AEC market) หมายถึง ตลาดที่เกิดจากการร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา บรูไน เพื่อผลประโยชน์ในอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการนำเข้าของสินค้า ดังนั้นตลาด AEC จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับตลาด AEC สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและการสร้างความคิดจะทำให้ได้ความคิดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ซึ่งเป็นความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีขึ้น นอกจากนี้การถ่วงดุลและการประเมินความคิดทำให้ได้ความคิดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่ถูกต้อง สามารถทำยอดขายและกำไรได้ดีขึ้น

1.6.2 การพัฒนาความคิดที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างอาหารไทยกับอาหารฮาลาล อาหารไทยกับเวียดนาม อาหารไทยกับจีน อาหารไทยกับญี่ปุ่น และอาหารไทยกับตะวันตก ถือว่าเกิดแนวความคิดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งผลจากการพัฒนาความคิดนี้จะนำไปทดสอบความคิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายสำหรับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น

1.6.3 ผลจากการทดสอบความคิดจะทำให้ผู้ประกอบการเลือกเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประเภทละ 5 รายการ ซึ่งเกิดจากผลการทดสอบนี้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 รายการ ซึ่งแนวความคิดนี้จะนำไปวิเคราะห์ทางธุรกิจโดยการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างสรรค์เมนูที่มีมูลค่าเพิ่ม สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ในการประกอบการร้านอาหารและภาพรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

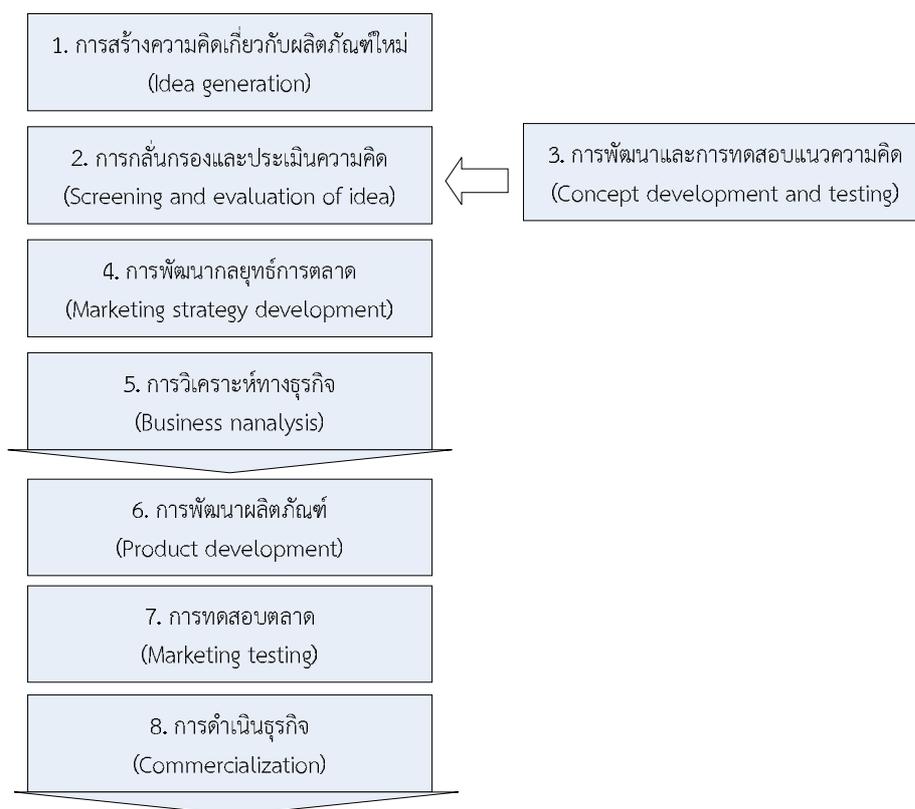
ในการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย ประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แผนการพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท: ยืดหลักขั้นตอนตามกระบวนการขั้นตอนการผลิตภัณฑิใหม่
2. การสร้างแผนธุรกิจและขั้นตอนการประกอบการธุรกิจ
3. การพัฒนาแผนธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. องค์ประกอบของแผนธุรกิจ
5. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนการพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท: ยืดหลักขั้นตอนตามกระบวนการขั้นตอนการผลิตภัณฑิใหม่

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Armstrong & Kotler, 2007, p. G-5)

ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้นมีขั้นตอนต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ 8 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012, p.95) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product development process)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Cravens & Piercy (2004, p. 261)

1. การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) อาหารไทยประยุกต์ เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่างๆ (Ideas) ที่เป็นไปได้และมองหาช่องทางที่จะพัฒนาและขายผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีวิธีการสร้างความคิด (Methods of generating ideas)/เทคนิคในการค้นหา (สร้าง) ความคิด (Idea generating techniques) เป็นการค้นหาลักษณะที่มีระบบเกี่ยวกับการสร้างความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G-6)

2. การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Screening and evaluation of idea) เป็นการกลั่นกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเลือกความคิดที่ดีที่สุด (Armstrong & Kotler, 2003, p. G-3) โดยจะพิจารณาเลือกความคิดต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่ง แล้วนำมาประเมินว่าความคิดใดเป็นความคิดที่เหมาะสมที่สุด ควรจูงใจพนักงานโดยให้รางวัล หากพนักงานได้นำความคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยประยุกต์นั้น

3. การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ รวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่

ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ ในข้อนี้จะกล่าวถึงการพัฒนาแนวความคิด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการทดสอบแนวคิด

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis)/การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่หลากหลาย เพื่อขยายความคิดที่มีอยู่ไปสู่โครงการของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่สามารถเป็นไปได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G-1) หรือเป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของภัตตาคาร/ร้านอาหาร หรือเป็นที่คาดคะเนความต้องการของตลาดหรือยอดขาย การประมาณต้นทุน และกำไรที่เกิดขึ้นจากแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างเมนูอาหารใหม่ขึ้นมาด้วยการจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง (Armstrong & Kotler, 2003, p. G-6) ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมาก และจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่างๆ ได้หรือไม่ และลูกค้ายอมรับเพียงใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ได้

7. การทดสอบตลาด (Market testing) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ ประกอบด้วย การได้มา การวิเคราะห์ เพื่อหาปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่แท้จริงต่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่นำเสนอ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-7) หรือเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ดังกล่าวไว้ด้วย ในประเด็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหลังจากที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผนการตลาดตามผล และการควบคุม แผนการตลาด (Marketing plan) จะเกี่ยวข้องกับการแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนจะประกอบด้วย (1) กลุ่มเป้าหมาย (Target market) (2) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นแนะนำ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง คือ การผลิต การเงิน และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ความรับผิดชอบในการนำผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่เข้าสู่ตลาดนั้นเป็นหน้าที่ของผู้จัดการทางการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความรับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์และมีทีมงานในการแนะนำตลาด

2.2 การสร้างแผนธุรกิจและขั้นตอนการประกอบการธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business plan) เป็นเอกสารที่ถูกจัดเตรียมโดยผู้ประกอบการที่จะอธิบายถึงส่วนประกอบทั้งภายนอกและภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน แผนธุรกิจประกอบไปด้วย ส่วนงานต่างๆ ได้แก่ การตลาด การเงิน การผลิตและทรัพยากรมนุษย์หรือเป็นการอธิบายถึงทิศทางสำหรับธุรกิจใหม่และความต้องการด้านการเงินที่ใช้ในแผนนั้น (Schermerhorn, 1999, p. 144)

การประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง ขั้นตอนของการสร้างธุรกิจใหม่ซึ่งต้องมีทั้งความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 8)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่ต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 6)

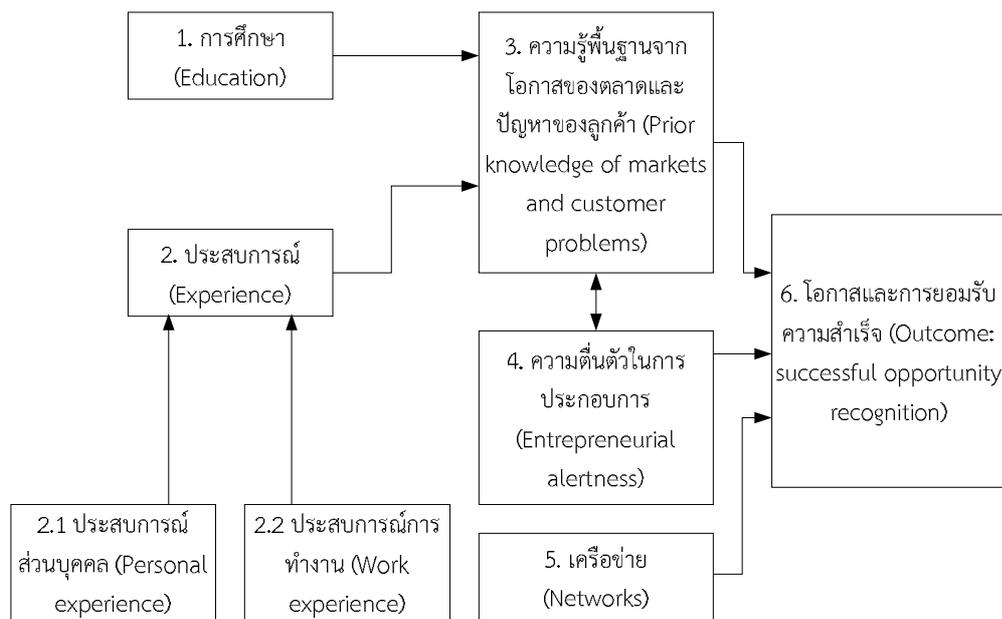
ขั้นตอนการประกอบการ (The entrepreneurial process) หมายถึง เป็นขั้นตอนของการบุกเบิกธุรกิจใหม่ โดยบุกเบิกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ และหรือการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ โดยใช้หลักขั้นตอนการพัฒนา ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

1. การระบุและประเมินโอกาส (Identify and evaluate the opportunity)

ผู้ประกอบการธุรกิจเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ (1) การประเมินโอกาสจากการประกอบการ (Opportunity assessment) (2) การสร้างสรรค์โอกาสและการพิจารณาถึงความยั่งยืนของโอกาส (Creation and length of opportunity) (3) การพิจารณาถึงความจริงและคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากโอกาสนั้น (Real and perceived value of opportunity) (4) การพิจารณาความเสี่ยงและผลตอบแทนจากโอกาส (Risk and returns of opportunity) (5) การพิจารณาโอกาสที่จะเกิดขึ้นเปรียบเทียบกับทักษะ/ขีดความสามารถส่วนบุคคลและเป้าหมายที่ต้องการ (Opportunity versus personal skills/competency and goals) (6) การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive environment)

การรับรู้ถึงโอกาส (Opportunity Recognition) ผู้ประกอบการบางรายมีความสามารถที่จะรับรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจที่เป็นพื้นฐานของกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับการเติบโตของธุรกิจ โอกาส

ทางธุรกิจก็คือ ความน่าจะเป็นของผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยมียอดขายและผลกำไรที่เพียงพอ มีงานวิจัยหลายงานที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ถึงโอกาสและมีการพัฒนาโมเดลหลายอย่างขึ้นโดยโมเดลหนึ่งได้อธิบายอย่างชัดเจนถึงความคาดหวังของกระบวนการรับรู้ถึงโอกาสโดยได้แสดงดังภาพที่ 2.2 (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 152)



ภาพที่ 2.2 โมเดลของกระบวนการยอมรับโอกาสที่ทำให้ประสบความสำเร็จ (A model of the opportunity recognition process)

ที่มา : Hisrich, Peters & Shepherd (2008, p. 153)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงโอกาสมักจะมีผลถึงความรู้และประสบการณ์ของบริษัทแต่ละแห่งว่ามีความเหมาะสมอย่างไรและลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร โดยความรู้เหล่านี้จะเป็นผลมาจากการประสมของการศึกษาและประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำงานสัมพันธ์หรือสามารถส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของบุคคลหรือสถานการณ์ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงความรู้และประสบการณ์และมีความปรารถนาที่จะเข้าใจและใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการนี้ก็คือความตื่นตัวของผู้ประกอบการและเครือข่ายของผู้ประกอบการโดยจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความตื่นตัวของผู้ประกอบการและความรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดและปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการรับรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีความหมายจะสามารถวางตำแหน่งกลยุทธ์ที่จะมีความสำเร็จในการวางแผน

ผลิตภัณฑ์ (Product planning) และสามารถที่จะพัฒนากระบวนการ และสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ขายได้อย่างประสบผลสำเร็จ ดังนี้

1.1 โอกาสของการประกอบการระหว่างประเทศ : ลักษณะโดยทั่วไปของการประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ (The nature of international entrepreneurship) ประกอบด้วย

(1) การประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ (The international entrepreneurship) เป็นการทำธุรกิจของผู้ประกอบการข้ามชายแดน (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 125) อาจกล่าวได้ว่า การประกอบการระหว่างประเทศก็คือกระบวนการของการประกอบที่นำไปสู่กิจกรรมการทำธุรกิจข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งออก การกำหนดลิขสิทธิ์ การเปิดสำนักงานขายในต่างประเทศ เป็นต้น

(2) ความสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศต่อองค์กร (The importance of international business of the firm) ธุรกิจระหว่างประเทศกลายเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มขึ้นต่อองค์กรในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเมื่อทุกองค์กรมีการแข่งขันสูงมากในเวทีระดับโลก ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดระดับโลกควรจะต้องตั้งคำถามในใจดังนี้ (1) ควรจัดการการดำเนินธุรกิจภายในประเทศให้แตกต่างกับการดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติอย่างไร (2) อะไรคือสาระสำคัญในทางกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ (3) อะไรคือทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระดับนานาชาติ (4) ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจอย่างไรในการเข้าสู่ตลาดระดับนานาชาติ (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 126)

1.2 การเปรียบเทียบกันระหว่างธุรกิจภายในประเทศกับธุรกิจระหว่างประเทศ (International versus domestic entrepreneurship) แม้ว่าโดยทั่วไปผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศมักคำนึงถึงยอดขาย ต้นทุนและกำไรเหมือนกัน แต่การตัดสินใจของผู้ประกอบการระดับนานาชาติจะมีความซับซ้อนมากกว่าเนื่องจากมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 126)

ธุรกิจระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับธุรกิจภายในประเทศ (International versus domestic business) ในการเปรียบเทียบธุรกิจภายในประเทศกับธุรกิจระหว่างประเทศ จะพิจารณาจากสี่ต่อไปนี (1) ลำดับในการพัฒนาเศรษฐกิจ (Stage of economic development) (2) ดุลการชำระเงิน (Current account) (3) รูปแบบของระบบเศรษฐกิจ (Type of economic system) (4) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-legal environment) (5) สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Cultural environment) (6) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) (7) วัฒนธรรม (Culture) (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 126)

2.3 การพัฒนาแผนธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Develop a business plan)

ในการเขียนแผนธุรกิจ จะใช้เวลาในการจัดทำอย่างมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการเช่นเดียวกับจุดประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการแผนธุรกิจควรมีการระบุรายละเอียดอย่างเพียงพอ เพื่อให้ให้นักลงทุนที่มีศักยภาพเห็นภาพที่สมบูรณ์ และเข้าใจถึงธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีผู้ประกอบการมีแนวความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจ ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญดังนี้ ดังภาพที่ 2.3

การพัฒนาแผนธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Develop a business plan)

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) เป็นภาพรวมเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของธุรกิจและส่วนประกอบที่สำคัญของแผน
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) : การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) และการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial analysis) ประกอบด้วย ลักษณะของอุตสาหกรรม แนวโน้มเศรษฐกิจ กฎหมายที่สำคัญ ข้อห้าม ข้อกำหนดต่างๆ และสถานะความเสี่ยง
3. แผนธุรกิจที่สำคัญ (Major section)
 - 3.1 รายละเอียดของธุรกิจ (Description of business)/รายละเอียดของอุตสาหกรรม (Description of industry) ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) ของบริษัทผู้เป็นเจ้าของกิจการ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
 - 3.2 แผนการตลาด (Marketing plan) ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตั้งราคา และการวิจัยการตลาด
 - 3.3 แผนเทคโนโลยี (Technology plan) เป็นการพัฒนาความรู้และนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ
 - 3.4 แผนการเงิน (Financial plan) ประกอบด้วย การพยากรณ์กระแสเงินสด (Cash flow) 1-5 ปี
 - 3.5 แผนการผลิต/แผนการปฏิบัติการ (Production plan/operational plan) ประกอบด้วย วิธีการผลิตหรือการให้บริการวัตถุดิบและผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลอดจนกระบวนการควบคุม
 - 3.6 แผนองค์การและการบริหารจัดการ (Organization/management plan) ประกอบด้วย ทักษะในการบริหาร ทักษะการจัดบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งที่ต้องการ ค่าตอบแทน และระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] เป็นต้น

ภาพที่ 2.3เค้าโครงของแผนธุรกิจ (Outline of a business plan)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Hisrich, Peters & Shepherd (2008, p. 210)

รายละเอียดของการประกอบการธุรกิจในงานวิจัยนี้ มีดังนี้ (1) ภารกิจ (Mission) ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่มีอะไรบ้าง และสาเหตุของการประกอบธุรกิจนี้ (2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ปัจจัยใดบ้าง (3) งานการพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อะไรที่สำเร็จแล้วในปัจจุบัน (4) เมนูอาหารไทยอะไรที่จำหน่ายในตลาดและมีส่วนประกอบอะไรบ้าง (5) ชื่อร้าน/สัญลักษณ์/ตราของธุรกิจเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ควรมีลักษณะอย่างไร (6) การประกอบการเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่มีเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรมีทำเลที่ตั้งอย่างไร (7) ควรปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของแหล่งประกอบการอย่างไร (8) อาคารและที่ตั้งของการประกอบการเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เหมาะสมหรือไม่อย่างไร (9) อุปกรณ์อะไรที่จำเป็นต้องมีที่ใช้ในการบริการและการต้อนรับลูกค้าในการประกอบธุรกิจเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (10) มีประสบการณ์อะไรบ้างที่ประสบความสำเร็จในการใช้แผนธุรกิจที่กำหนดไว้ (ปรับปรุงจาก Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 214)

2.4 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ (Component of business plan)

มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผู้บริหาร (Executive summary) เป็นการสรุปภาพรวมของแผนธุรกิจทั้งหมด ประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์โดยสรุป และผลลัพธ์ที่คาดไว้ บทสรุปการบริหารต้องทำภายหลังสุด หลังจากเขียนแผนธุรกิจเรียบร้อยแล้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การระบุและประเมินโอกาส (Identify and evaluate the opportunity) ผู้ประกอบการธุรกิจของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (2) การสร้างสรรค์โอกาสและการพิจารณาถึงความยั่งยืนของโอกาสจากการพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Creation and length of opportunity) (3) การพิจารณาถึงความเป็นจริงและคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากโอกาสการพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้น (Real and perceived value of opportunity) (4) การพิจารณาความเสี่ยงและผลตอบแทนจากโอกาสนั้น (Risk and returns of opportunity) (5) การพิจารณาโอกาสที่จะเกิดขึ้นเปรียบเทียบกับทักษะ/ขีดความสามารถของกิจการและเป้าหมายที่ต้องการ (Opportunity versus organizational skills/competency and goals) (6) การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive environment) (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 152) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่นิยมมากเรียกว่า “การวิเคราะห์ SWOT”

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ดังนี้

1. **จุดแข็ง (Strengths)** เป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทที่เหนือกว่าคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในที่นี้จะระบุว่าจุดแข็งที่สำคัญอะไรบ้าง และจุดแข็งแต่ละข้อนั้นจะต้องระบุว่า (1.1) ธุรกิจจะนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร (1.2) จุดแข็งนี้มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

2. **จุดอ่อน (Weaknesses)** เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท จุดอ่อนแต่ละข้อนั้นต้องระบุว่า (2.1) จุดอ่อนนั้นทำให้ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร (2.2) จุดอ่อนนั้นทำให้ธุรกิจด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไร

3. **โอกาส (Opportunities)** เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค นักการตลาดต้องระบุว่า (3.1) โอกาสนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (3.2) ธุรกิจจะใช้ประโยชน์จากโอกาสได้อย่างไร

4. **อุปสรรค (Threats)** เป็นข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมดังนี้ (4.1) วิเคราะห์ว่าอุปสรรคนั้นมีผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร (4.2) บริษัทจะหาทางป้องกัน และขจัดอุปสรรคได้หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operational plan/Operation plan)/การปรุงอาหาร (Culinary plan)

3.1 **แผนการผลิต (Production plan)** การผลิตจะอธิบายรายละเอียดในการผลิตสินค้า/บริการซึ่งเป็นขั้นตอนตั้งแต่การนำปัจจัยนำเข้า (Input) ผ่านกระบวนการผลิต (Process) ได้ผลลัพธ์ (Output) ออกมาเป็นสินค้าหรือบริการ ความหมายนี้นิยมใช้ในการผลิตสินค้า (Walker, 2009, p. 247)

3.2 **แผนการปฏิบัติการ (Operations plan)** มีความหมายเช่นเดียวกับการผลิต แต่นิยมใช้สำหรับธุรกิจบริการ แผนการปฏิบัติการนี้จะแสดงถึงการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตออกมาเป็นสินค้าและบริการ รวมทั้งการปฏิบัติการเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้าด้วย ดังนั้นแผนปฏิบัติการจะมีความหมายที่กว้างกว่าแผนการผลิต เพราะนอกจากจะรวมการผลิตสินค้าแล้ว ยังรวมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า บริการสนับสนุนลูกค้า (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 199) แผนงานวิจัยเรื่องนี้แผนการปฏิบัติการ/การปรุงอาหาร 5 ประเภท จะหมายถึง แผนการพัฒนาวิธีการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion food) 5 ประเภท ได้แก่ (1) แผนปฏิบัติการปรุง

อาหารไทย-ฮาลาล 5 เมนู (2) แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-เวียดนาม 5 เมนู (3) แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-จีน 5 เมนู (4) แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ญี่ปุ่น 5 เมนู (5) แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ตะวันตก 5 เมนู

3.3 การตัดสินใจที่สำคัญ 10 ประการ ในการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ (Ten critical decisions of production and operations management) Heizer & Render (2004, p. 7) ได้กำหนดถึงประเด็นสำคัญในการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ ซึ่งเป็นขอบเขตการตัดสินใจพร้อมทั้งระบุคำถามที่เป็นปัญหาซึ่งใช้เป็นแนวทางที่จะต้องตอบคำถามให้ได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การตัดสินใจที่สำคัญ 10 ประการ ในการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ

ขอบเขตการตัดสินใจ 10 ประการ	ประเด็นปัญหา
1. การออกแบบสินค้าและบริการ (Service and product design)	- ควรเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง - มีการออกแบบสินค้าและบริการเหล่านี้ได้อย่างไร
2. การบริหารคุณภาพ (Quality management)	- ใครรับผิดชอบด้านคุณภาพ - คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการเป็นอย่างไร
3. การออกแบบกระบวนการและกำลังการผลิต (Process and capacity design)	- ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องการกระบวนการผลิตอย่างไร - อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับกระบวนการผลิตมีอะไรบ้าง
4. ทำเลที่ตั้ง (Location)	- ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ที่ใด - พื้นฐานในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์อะไร
5. การออกแบบผังสถานที่ผลิต (Layout design)	- ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไร - ควรจัดการด้านความสะดวกมากเท่าไร จึงจะเป็นไปตามผัง
6. ทรัพยากรมนุษย์และการออกแบบงาน (Human resources and job design)	- มีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สมเหตุสมผลอย่างไร - สามารถคาดหวังได้ว่าพนักงานจะสามารถผลิตได้มากเท่าใด
7. การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply-chain management)	- ควรซื้อวัตถุดิบหรือผลิตเอง - ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีคือใครและมีจำนวนกี่ราย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ขอบเขตการตัดสินใจ 10 ประการ	ประเด็นปัญหา
8. การวางแผนสินค้าคงเหลือ และความต้องการวัสดุ (Inventory, material requirement planning) และระบบทันเวลาพอดี (Just-in-time)	- ควรมีสินค้าคงเหลือแต่ละรายการจำนวนเท่าใด - จุดสั่งซื้อเป็นเท่าใด
9. การกำหนดตารางเวลาการทำงานในโครงการระยะสั้นและปานกลาง (Intermediate and short-term scheduling)	- การใช้ผู้รับเหมารายย่อยเป็นความคิดที่ดีหรือไม่ - พนักงานควรได้รับเงินเดือนเท่าใดในระหว่างช่วงธุรกิจถดถอยหรือไม่
10. การบำรุงรักษา (Maintenance)	- ผู้รับชอบในการบำรุงรักษาใคร

ที่มา : Heizer & Render (2004, p. 7)

3.3 การปฏิบัติการต่ออาหาร การเก็บ และการขนส่ง ควรมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้ (1) คัดเลือกอาหาร และส่วนประกอบอาหาร เพื่อแยกสิ่งที่ไม่เหมาะต่อการบริโภคออก (2) กำจัดวัสดุที่ถูกคัดทิ้งอย่างถูกสุขลักษณะ และ (3) ป้องกันอาหารและส่วนประกอบของอาหารจากการปนเปื้อนโดยสัตว์พาหะนำเชื้อหรือสารปนเปื้อนทางเคมี กายภาพ หรือชีวภาพ หรือสารที่ไม่พึงประสงค์อื่นในระหว่างการปฏิบัติต่ออาหาร การเก็บ และขนส่ง

ตลอดจนควรเอาใจใส่เท่าที่สมควรจะปฏิบัติได้ ที่จะป้องกันการเสื่อมเสียและการนำเสียของอาหาร โดยใช้มาตรการต่างๆ ที่เหมาะสม ซึ่งอาจรวมถึงการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และ/หรือการควบคุมอื่นๆ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2551, หน้า 6)

4. ส่วนที่ 4 แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดของธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน แผนการตลาดจะสรุปสิ่งที่นักการตลาดได้เรียนรู้เกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย ระบุถึงวิธีการ/กลยุทธ์ที่ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวิธีการใช้ความพยายามทางการตลาด โดยช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานความพยายามทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012, p. G6)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นวิธีการที่ธุรกิจบูรณาการใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน

โดยพยายามที่จะแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราที่ขาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ (Event and experiences) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public relations and publicity) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (Kotler & Keller, 2012, p. G5)

องค์ประกอบของแผนการตลาด มีดังนี้

(1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) แผนการตลาดจะสรุปเป้าหมายที่สำคัญและข้อเสนอแนะของแผน โดยนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารพบประเด็นสำคัญของแผนได้อย่างรวดเร็ว

(2) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation) จะอธิบายถึงตลาดเป้าหมายและสถานการณ์ของธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนวิเคราะห์แนวโน้มและประเด็นสำคัญต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน และการจัดจำหน่าย ดังนี้

(2.1) รายละเอียดของตลาดจะอธิบายถึงตลาดและส่วนของตลาด ความต้องการของลูกค้าในประเด็นต่างๆ ในสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

(2.2) การสำรวจผลิตภัณฑ์ (Product review) ซึ่งแสดงถึงยอดขาย ราคา และกำไรของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในแผนนั้น

(2.3) การสำรวจการแข่งขันจะระบุถึงคู่แข่งที่สำคัญและประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง

(2.4) การสำรวจการจัดจำหน่าย ซึ่งจะประเมินแนวโน้มยอดขาย และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาส (Threats and opportunities analysis) เป็นการประเมินอุปสรรคและโอกาสที่ธุรกิจเผชิญอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารเข้าใจแนวทางการพัฒนา ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจและกลยุทธ์ที่ใช้ ธุรกิจจะใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

(3) การกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่เกี่ยวข้อง (Objectives and issues) เป็นการระบุถึงสิ่งที่ธุรกิจต้องการในระหว่างที่มีการวางแผนและอธิบายถึงประเด็นสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายนั้น ตัวอย่างถ้าต้องการส่วนครองตลาด 20% ในกรณีนี้ก็ต้องมองไปที่วิธีการที่จะใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้

(4) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยระบุถึงตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด วิธีการต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตลอดจนระบุกลยุทธ์ต่างๆ ในส่วนประสมการตลาด โดยอธิบายถึงวิธีการที่จะจัดอุปสรรค ใช้โอกาสที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญในแผน ดังนั้นในส่วนนี้จะประกอบด้วย

(4.1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning statement)/ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

(4.2) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation and targeting) เป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และพิจารณาถึงขีดความสามารถของบริษัทที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แล้วตัดสินใจเลือก 1 ส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย

(4.3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) และการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages) ประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้ (1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

(4.4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านราคาโดยมุ่งที่ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Percept value) ประกอบด้วย

1. การมุ่งที่ว่า คุณค่าคือราคาต่ำ (Value is low price) ดังนี้ การให้ส่วนลด (Discounting) การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd pricing) การตั้งราคาเพื่อปรับอุปสงค์ (Synchronize-pricing) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing)

2. การมุ่งที่ว่า คุณค่าคือทุกสิ่ง (ผลประโยชน์) ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์/บริการ [Value is everything (benefit) I want in a service] ดังนี้ การตั้งราคาให้เกิดความภูมิใจ (Prestige pricing) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming pricing)

3. การมุ่งที่ว่า คุณค่าคือคุณภาพ ซึ่งฉันได้จากราคาที่ฉันจ่าย (Value is a quality I get for the price I pay) ดังนี้ การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ (Value pricing) การตั้งราคาตามการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation pricing)

4. คุณค่าคือทุกสิ่งที่คุณได้จากทุกสิ่งที่คุณให้ (Value is all that I get for all that give) ดังนี้ การตั้งราคาตามกรอบที่กำหนดไว้ (Price framing) การตั้งราคาแบบรวมห่อ (Price bundling) การตั้งราคาเพิ่มเติมประกอบ (Complementary pricing) การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์ผลลัพธ์ (Results-based pricing) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013, p. 466)

(4.5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างแผนเพื่อการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ โดยมีระบบการจัดทั้งแนวตั้งและแนวนอน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012, p. G3)

(4.6) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ IMC และสื่อที่ใช้ (Managing IMC tool and medias)

โดยอาศัยผลการวิจัย เป็นแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดง ภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ (ประสบการณ์ การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจดึง (Pull factor) ประกอบด้วย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit) ความคุ้มค่า (Perceive value) คุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย การรู้จักอาหารไทย (Brand awareness) ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Brand Image) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นการนำเสนอโดยใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยใช้กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ประกอบด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณาและการเลือกสื่อโฆษณา (Kotler & Armstrong, 2012, p. G1)

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales promotion and sales promotion management) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เครื่องมือซึ่งเป็นสิ่งจูงใจ ส่วนใหญ่ใช้ในระยะเวลาสั้นที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการให้รวดเร็วขึ้นหรือมากขึ้น ซึ่งมุ่งที่ผู้บริโภคหรือคนกลาง ส่วนการนำการบริหารมาเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายนั้น จะต้องอาศัยหลักขั้นการบริหาร ดังนี้ (1) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (3) การกำหนดงบประมาณ (4) การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย (5) การพัฒนาโปรแกรมและการทดสอบโปรแกรม (6) การปฏิบัติการและการประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Kotler & Keller, 2012, p. G7-8)

3. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย [Personal Selling and Sales (force) Management] เป็นการเสนอขายโดยพนักงาน/หน่วยงาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012, p. G6) ส่วนการบริหารหน่วยงานขายนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การวิเคราะห์ การปฏิบัติตามแผน กิจกรรมเกี่ยวกับหน่วยงานขาย (Kotler & Armstrong, 2012, p. G7)

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว [Public Relations (PR) and Publicity] PR เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่างๆ โดยเผยแพร่ข่าวสารที่ดี โดยการสร้างโปรแกรมที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ตราใดหนึ่ง ส่วนการให้ข่าวนั้นเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้ข่าวสารโดยซื้อพื้นที่สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมเรื่องใดเรื่องหนึ่งของกิจการ (Kotler & Keller, 2012, p. G7)

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ (Direct marketing and word of mouth marketing) เป็นการใช้ช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค และส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นช่องทางซึ่งไม่ต้องใช้คนกลาง (Kotler & Armstrong, 2012, p. G2)

6. กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) การตลาดทางอีเมล (E-mail marketing) และการตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์ (The internet marketing and E-active marketing)

6.1 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้สนับสนุนร่วมกับการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Chaffery & Others, 2009, p. 679)

6.2 การตลาดทางอีเมล (E-mail marketing) เป็นการใช้เครือข่ายกับภายนอกจากบริษัทไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อโดยมีเป้าหมายในการสร้าง โดยทั่วไปใช้กับลูกค้าแต่ยังสามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าได้ด้วย อีเมลอาจเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ส่งเสริมการขาย หรือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ของบริษัท โดยในปัจจุบันอีเมลเป็นวิธีการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคจำนวนมากชื่นชอบการรับอีเมลมากกว่าจดหมายหรือโทรศัพท์ ซึ่งส่งผลดีต่อการตลาดเพราะอีเมลเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายน้อย อีกทั้งสามารถส่งข่าวสารถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการเขียนจดหมายหรือการใช้โทรศัพท์ (Chaffery & Others, 2009, p. 676, Duncan, 2008, pp. 394-396)

6.3 การตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-active marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การสื่อสาร และเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การบูรณาการการสื่อสารตราออนไลน์ และประเด็นด้านสิทธิส่วนบุคคลในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

(4.7) กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Event marketing and merchandising) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนั้นจะได้รับการออกแบบ มาเพื่อดึงดูด

กลุ่มเป้าหมายของตรา ตลอดจนส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า และน่าประทับใจของตราไปยังผู้รับสาร (Duncan, 2008, p. 607) ส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Merchandising) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายในร้าน เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งการกระตุ้นข่าวสารการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ (Nonmedia communication) นอกจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ยังถือเป็นแนวทางในการสร้างพันธกิจผ่านทางสื่อกลางอื่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งได้แก่ การแจกแผ่นพับ ใบปลิว (Sell sheet) จุดแสดงสินค้า (Product display) โปสเตอร์ (Poster) วิดีทัศน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Video presentation) ป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะ (Table tent) ป้ายโฆษณา (Banner) ป้ายข้อมูลผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง (Shelf talker) หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลส่งเสริมการขาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการขายมากขึ้น (Duncan, 2008, p. 736)

(4.8) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) : กลยุทธ์สร้างสรรค์ IMC (Creative IMC strategy) แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC plan) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหาร IMC โดยบูรณาการ ความพยายามและเตรียมความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยเลือกเครื่องมือ IMC ต่างๆ เพื่อสื่อสารตราผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัท/ธุรกิจ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน [ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของ IMC (IMC situation analysis) ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ IMC และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการประเมินประสิทธิผล IMC (IMC Implementation and performance evaluation) (บูรณาการจาก Belch & Belch, 2012, p. 156, Duncan, 2008, pp. 170-200, Kotler & Armstrong, 2008, p. 252, Kotler & Keller, 2009, pp. 513-526) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใจความข่าวสาร (Message content) เป็นเนื้อหาสำคัญที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจ นอกจากนี้อาจใช้หลักการจูงใจด้านข่าวสาร การจูงใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ที่ดี

2. กลยุทธ์การสร้างข่าวสาร (Message generation strategy) : กลยุทธ์/ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (Creative strategy/tactic) เป็นวิธีการกำหนดข่าวสารที่จะใช้ใน MC ว่าประกอบด้วยอะไร มีวิธีการอย่างไร มีกลยุทธ์อย่างไร ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal) ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ (Nonverbal) และส่วนที่เป็นเทคนิค (Arens, Weigold & Arens, 2011, p. 703)

2.1 กลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative strategy หรือ Creative execution style) เป็นเทคนิคซึ่งใช้ในการจูงใจผู้รับข่าวสารด้วยข่าวสารและให้ผู้รับสารตีความออกมาตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ควรมีกลยุทธ์สนับสนุน 1-2 กลยุทธ์ โดยที่กลยุทธ์ (Strategies) คือ แนวคิดในการดำเนินงานให้สำเร็จจุลวง ส่วนยุทธวิธี (Tactics) คือ การกระทำเฉพาะเจาะจงใดๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติกลยุทธ์ ซึ่งอธิบายถึงรายละเอียดในการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติ (Belch & Belch, 2012, p. 711; Duncan, 2008, p. 84)

2.2 ระยะในการพัฒนากลยุทธ์ (Phases of strategy development) การพัฒนากลยุทธ์ของแผนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ (1) จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและใช้สื่อใด (2) จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอย่างไร แล้วตัดสินใจว่า ควรจะจ้างบริษัทสื่อสารการตลาดภายนอกหรือไม่ ซึ่งจะมีระยะในการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้ (Duncan, 2008, pp. 184-188)

ระยะที่ 1 : การคัดเลือกการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมสื่อ (Selecting the marketing communication and media mixes) แผนการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผสมกัน เพราะยังมีขอบเขตของ SWOT บางประการที่บริษัทต้องระบุหรือยกระดับขึ้นมา การตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินแผนตามกลยุทธ์ให้ลุกลงนั้นไม่ใช่เรื่องยาก หากพิจารณาคูณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด คือ การเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทดลองซื้อสินค้าขึ้น

ระยะที่ 2 : การคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ (Selecting the creative idea) กลยุทธ์การสร้างข่าวสารอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ การใช้กลยุทธ์และสื่อที่สร้างสรรค์ร่วมกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสาร เป้าหมายรู้สึกมีส่วนร่วมและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ

ระยะที่ 3 : กลยุทธ์การขายที่มีเหตุผลรับรองชัดเจน (Selling the strategy with a strong rationale) องค์ประกอบที่สำคัญอย่างสุดท้ายในการพัฒนากลยุทธ์ คือ การอธิบายสาเหตุว่าเหตุใดบริษัทจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์นี้ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดนั้นจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากโดยเฉพาะการผลิตและการจัดวางสื่อ (Media placement) ผู้บริหารมีหน้าที่ตรวจสอบและหาเหตุผลมารองรับว่าเหตุใดกลยุทธ์ที่เลือกนั้นเหมาะสมที่สุด

2.3 กลยุทธ์ด้านเวลาและกำหนดการ (Strategy involves timing and scheduling) แง่มุมที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ การกำหนดเวลาในการกำหนดการจัดวางสื่อ การออกโปรแกรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ ว่าควรจะมีปรากฏต่อสาธารณชนเป็นอันดับแรก อันดับสุดท้าย หรืออันดับต่อจากกิจกรรมใด เช่น ตราส่วนใหญ่มักจะมีฤดูกาลในการขาย คือ มีช่วงที่ยอดขายสินค้าสูง และช่วงที่ยอดขายสินค้าต่ำ

(5) **การกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติ (Action programs)** เป็นกลยุทธ์การปฏิบัติ ตามโปรแกรมที่วางไว้เพื่อตอบคำถามที่ว่า จะทำอะไร ทำเมื่อใด ใครเป็นคนทำ จะใช้งบประมาณ เท่าใด (Kotler & Armstrong, 2012, p. 79)

(6) **การกำหนดงบประมาณ (Budgets)** เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแผนการตลาดซึ่ง จะต้องพยากรณ์กำไรและขาดทุน กล่าวคือ พยากรณ์รายได้จากการขาย ต้นทุนของการผลิต การจัด จำหน่าย และการตลาด ผลต่างระหว่าง 2 ประการนี้คือ กำไร เมื่อได้รับอนุมัติโดยฝ่ายบริหารระดับสูง แล้วก็จะใช้งบประมาณนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อวัตถุดิบ ตารางการผลิต การวางแผนพนักงาน และการ ปฏิบัติการทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2012, p. 79)

(7) **การควบคุม (Controls)** เป็นการติดตามผลว่าเมื่อปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ แล้ว สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และใช้เป็นแนวทางที่ฝ่ายบริหารจะสำรวจผลลัพธ์ ของการปฏิบัติ และระบุว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองเป้าหมายได้หรือไม่ อีกทั้งจะรวมถึงการวัด ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดด้วย (Kotler & Armstrong, 2012, p. 79)

5. ส่วนที่ 5 แผนการจัดการและแผนองค์การ (Management plan and organizational plan)

5.1 แผนการบริหารจัดการ (Management plan)

การบริหารจัดการ (Management) เป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายของ องค์การจากการทำงานร่วมกันและกำกับกิจกรรมการทำงานของบุคคลอื่น เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Robbins & Coulter, 2012, pp. 36-37) หรือเป็น กระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานโดยใช้บุคคลและทรัพยากรองค์การ (Certo & Certo, 2012, p. 582) หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงาน ร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการจัดการ (Management process) หรืออาจเรียกว่าหน้าที่การ จัดการ (Management function) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การโดย มีขั้นตอนคือ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organizing) (3) การนำ (Leading) (4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Certo & Certo, 2012, p. 582) ซึ่งผู้ที่ทำ หน้าที่นี้เรียกว่า ผู้จัดการ (Manager) ซึ่งเป็นบุคคลที่รับผิดชอบการทำงานของบุคคลในองค์การ

ในขั้นการวางแผนนั้นจำเป็นจะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายที่สำคัญได้แก่ (1) วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นภาคที่ให้เกิดความเข้าใจโดยรวมถึงสิ่งที่ผู้นำ (องค์การ) ต้องการจะให้องค์การเป็น อนาคต ประกอบด้วยข้อความที่องค์การเชื่อถือและเหตุผลที่ต้องการให้เป็นเช่นนั้น (Coulter, 2002, p. 64) วิสัยทัศน์ ในธุรกิจจำเป็นต้องมีความเป็นผู้นำในวิสัยทัศน์โดยสามารถสร้างสรรค์และจัดการให้

เป็นจริงได้เชื่อถือได้ วิสัยทัศน์จะต้องดึงดูดใจสู่การปรับปรุงให้เกิดขึ้นจริงได้ในอนาคต (Robbins & Coulter, 2012, p. 499) (2) ภารกิจ (Mission) หรือ ภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นข้อความที่ระบุถึงภาระหน้าที่ของแต่ละหน่วยธุรกิจที่ต้องกระทำและสิ่งที่เขาคาดหวังที่จะให้บรรลุ วิสัยทัศน์ขององค์กร (Coulter, 2002, p. 64) ดังนั้นภารกิจ จึงเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Robbins & Coulter, 2012, p. 238)

5.2 แผนองค์การ (Organizational plan)

แผนองค์การ (Organizational plan) หรือ Organization Chart เป็นการแสดงถึงแผนผังการบริหารจัดการ แสดงโครงสร้างการบังคับบัญชา และส่วนงานต่างๆ ที่ธุรกิจกำหนดไว้ ซึ่งจะรวมถึงการแสดงจำนวนพนักงานหรือบุคลากรในแต่ละส่วนงานด้วย โดยไม่ควรมีเพียงการระบุเฉพาะส่วนงานหรือโครงสร้างใหญ่เท่านั้น ยกเว้นแต่ในกรณีที่มีพนักงานจำนวนมากในสายงานนั้น และไม่สามารถแสดงทุกตำแหน่งงานได้ แต่อย่างไรก็ตามควรแสดงจำนวนพนักงานขององค์กรประกอบไว้ด้วย เพื่อใช้ในการกำหนดแผนงานและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรทั้งในส่วนการบริการและส่วนบริหารและการขาย นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพรรณาลักษณะของงาน (Job Description) ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งโดยเฉพาะผู้บริหารหลัก หรือบุคลากรที่มีหน้าที่สำคัญประกอบไว้ด้วยจะทำให้มีความชัดเจนมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553, หน้า A-12)

องค์การ (Organization) เป็นการจัดรวมบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง (Robbins & Coulter, 2012, pp. 34-35) หรือเป็นระบบการจัดการที่ออกแบบและดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง

องค์การในที่ทำงานสมัยใหม่ (Organizations in the new workplace) เป็นการทำงานในสังคมสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันในระดับที่สูงมากต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูง มีการติดต่อสื่อสารแบบโลกไร้พรมแดน องค์การในที่ทำงานสมัยใหม่จะต้องเป็นสิ่งที่ท้าทาย ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสและความเป็นไปได้ ไม่ว่าจะเป็นองค์การใหญ่หรือเล็ก องค์การที่หวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไร ต่างก็ต้องการผลประโยชน์ต่อสังคมเชิงบวกเช่นกัน

องค์การแบบใหม่ (New organization) ประกอบด้วย (1) เปลี่ยนแปลงได้ (2) ยืดหยุ่นได้ (3) มุ่งความสำคัญที่ทักษะ (4) งานกำหนดโดยลักษณะงาน (5) มุ่งความสำคัญที่ทีมงาน (6) งานที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ (7) มุ่งความสำคัญที่การมีส่วนร่วมในการทำงาน (8) พนักงานต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (9) มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (10) มีกำลังแรงงานที่แตกต่างกัน (11) การทำงานไม่มีขอบเขตเวลาที่แน่นอน (12) มีความสัมพันธ์แบบแนวทางและแบบเครือข่าย (13) มีการทำงานช่วงเวลาใดหรือที่ไหนก็ได้

บริษัทที่เป็นเลิศ (Excellent companies) มีดังนี้ (1) มุ่งเน้นในการปฏิบัติ (2) เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (3) สนับสนุนความเป็นอิสระในการบริหารจัดการและการประกอบการ (4) บรรลุผลผลิตโดยให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับความต้องการของบุคคล (5) ปรัชญาของบริษัทมักจะขึ้นกับคุณค่าของผู้นำ (6) มุ่งที่ธุรกิจที่ชำนาญที่สุด (7) มีโครงสร้างแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และพนักงานที่มีคุณภาพ (8) มีทั้งการรวมอำนาจและกระจายอำนาจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

แผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource plan) เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายของบุคลากรในธุรกิจ โดยควรแสดงรายละเอียดแยกตามฝ่ายงาน ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิต และฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริหารและการขาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553, หน้า A-13)

5.3 แผนการเงิน (Financial plan) หมายถึง การพยากรณ์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แต่ละเมนู โดยพยากรณ์รายได้ที่คาดว่าจะขายได้ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนผันแปร รวมทั้งต้นทุนคงที่และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นขององค์การรวมทั้งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Histrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 266)

2.5 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558

2.2.1 กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา มีดังนี้ (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

1. พัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาค และสร้างกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์ มีดังนี้

1.1 จัดทำและดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวร่วมกันภายในภูมิภาคอาเซียน

1.2 จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ควบคู่การลงทุน เช่น การวางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเพื่อจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ตามความเหมาะสม

1.3 การส่งเสริมความสัมพันธ์กับบุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน

2. การเพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในภูมิภาค ดังนี้

2.1 การจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการให้ใบรับรอง เช่น การจัดทำมาตรฐานโรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ใบรับรองโรงแรมสีเขียว เป็นต้น

2.2 ดำเนินการตามข้อตกลงอาเซียนด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว (ASEAN MRA on Tourism Professional)

2.3 สร้างโอกาสให้บุคลากรสามารถเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะ

3. การเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน ดังนี้

3.1 การผลักดันให้มีการใช้วีซ่าร่วมกัน เช่น การพัฒนากระบวนการออกใบอนุญาตเดินทางผ่านเข้าออกประเทศ (Visa) ให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และการเร่งรัดการจัดทำใบอนุญาตผ่านเข้าออกประเทศร่วมกันในอาเซียน (ASEAN Single Visa) เป็นต้น

3.2 การขยายการเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค (ASEAN Tourism Connectivity Corridors)

2.2.2 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของอาเซียน จากการประชุมปรึกษาหารือกับ ASEAN NTOs และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้มีการระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นของแต่ละประเทศ ที่มีศักยภาพที่จะนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของอาเซียนในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น มีการจัดลำดับความสำคัญที่แต่ละประเทศมีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ดังนี้ (1) ซึ่งจัดลำดับความสำคัญด้านอาหาร ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ กัมพูชา เวียดนาม (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 19) (2) ความปลอดภัยด้านอาหาร เพื่อเพิ่มคุณภาพของการบริการและทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 33) (3) คณะทำงานด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวของอาเซียน โดยมีประเทศไทยเป็นประธานคณะทำงาน สามารถจัดทำมาตรฐานอาเซียนใน 6 สาขา ได้เป็นผลสำเร็จ และได้รับการรับรองจาก ASEAN NTOs เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาตรฐานเหล่านี้ ได้แก่ ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 23) (4) ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและตลาดร่วมกัน ซึ่งจะต้องเพิ่มคุณภาพของการบริการและทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 33)

2.2.3 การเพิ่มคุณภาพของการบริการและทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค

มาตรฐานสรณะของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน [ASEAN Common Competency Standard for Tourism Professionals (ACCSTP)] ในบริการด้านโรงแรม งานประกอบอาหาร (Food production) ของตำแหน่งต่างๆ ประกอบด้วย หัวหน้าพ่อครัว/เชฟ รองหัวหน้าพ่อครัว/เชฟ ผู้ช่วยพ่อครัว/เชฟ พ่อครัว/เชฟประจำแผนก งานทำขนมหวาน งานเบเกอรี่ งานแล่เนื้อ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 50) ถือว่าเป็นงานวิชาชีพที่

สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิชาชีพด้านงานประกอบอาหาร ต้องการบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญสูง และต้องผ่านการฝึกอบรมและมีประสบการณ์การทำงานสูง วิชาชีพนี้มีความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านอาหาร ดังนั้นในกระบวนการพัฒนามาตรฐาน จะต้องคำนึงถึงความเป็นจริงที่ว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบุคลากรจำนวนมากที่ทำงานด้านงานประกอบอาหารที่ได้รับการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญจากการทำงานจริงสำหรับบางตำแหน่งงาน อย่างเช่น ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม โดยมากแล้วเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานสูง สามารถทำงานได้อย่างมืออาชีพ ซึ่งอาจไม่จำเป็นว่าเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิด้านนี้หรือผ่านการศึกษาด้านนี้อย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า คุณวุฒิทางการศึกษาสำหรับตำแหน่งบริหารระดับสูงไม่มีสำคัญ แต่ประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการว่าจ้าง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 51)

แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 มีการกำหนดกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน และกิจกรรมสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านกลยุทธ์ดำเนินการตามข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน โดยการพัฒนาเครื่องมือและดำเนินการตามโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลสำหรับวิชาชีพงานต้อนรับ งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม งานประกอบอาหารตัวแทนท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยว โดยการพัฒนาวิธีการ เครื่องมือที่ใช้ในการฝึกอบรม (Training tool box) และจัดฝึกอบรมสำหรับสาขาวิชาชีพงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) และงานประกอบอาหาร (Food production) (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 80)

2.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของอาเซียน ปัจจุบันอาเซียนไม่มีคณะทำงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์ของคณะที่ปรึกษาและข้อมูลที่ได้จากกระบวนการรับฟังความคิดเห็น สะท้อนให้เห็นว่า ASEAN NTOs จะต้องมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของอาเซียน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยรูปแบบด้านการท่องเที่ยวต้องได้รับการยกระดับและส่งเสริมให้มีลักษณะที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงสำคัญต่างๆ ที่เป็นผลมาจากพลวัตทางด้านประชากรและสภาพตลาดความท้าทายของอาเซียน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะยกระดับและเพิ่มผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ

การพัฒนาสินค้าและประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละประเทศสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ

(NGO) โดย ASEAN NTOs มีบทบาทในการนำเสนอและให้บริการเหล่านั้นมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจที่มีความน่าสนใจในระดับภูมิภาคมากขึ้น ในระหว่างการประชุมปรึกษาหารือกับ ASEAN NTOs และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้มีการระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นของแต่ละประเทศ ที่มีศักยภาพพอที่จะนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของอาเซียนในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 18)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา ประกอบด้วย การรู้จักตรา คุณค่าด้านการเงิน และประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ประโยชน์ทางอารมณ์ อัตลักษณ์ตรา และความพึงพอใจโดยรวม แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า การรู้จักตรา ประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ตราส่งผลต่อความภักดี ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษาพบว่า ความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและไทย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการรู้จักตรา อัตลักษณ์ตรา ประโยชน์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาจากการบูรณาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นไทยของนักท่องเที่ยวในพืทยานั้น จะมุ่งเน้นการนำผลการศึกษามาเพื่อกำหนดการตลาดตามเป้าหมาย และการสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว และการกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านอาหาร ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรานั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยว ส่วนสุดท้ายที่ 3 การสร้างแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค (2) การกำหนดตำแหน่งและการสร้างคุณค่าตรา (3) การวางแผนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา โปรแกรมการตลาด/การสื่อสารการตลาด (4) การปฏิบัติ การวัดผลและตีความผลการดำเนินงานของตรา และ (5) การสร้างการเติบโตและรักษาคุณค่าตรา

ธนิดา ปิติวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปีมีสถานที่พำนักในประเทศแถบยุโรป มีคู่สมรสที่ไม่ใช่คนไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า เพศ อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางพบว่า อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน แต่เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ และขนมไทย

ศิโรจน์ ผลพันธิน และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา พบว่า ธุรกิจอาหารไทยในลาวมี (1) จุดแข็งโดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสชาติของเครื่องปรุงและความสดใหม่ของวัตถุดิบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและบริเวณภายนอก ความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหารไทย ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ตามลำดับ (2) มีโอกาส ดังนี้ ผู้บริโภคชาวต่างชาติมีความนิยมชมชอบอาหารไทย ลูกค้ายกเว้นมีการแนะนำ/การบอกต่อให้กับลูกค้าใหม่

ธุรกิจอาหารไทยในกัมพูชามี (1) จุดแข็งโดยจัดลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เรื่องรสชาติอาหารไทย ความกลมกล่อม เข้มข้น และกลิ่นหอม และเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพอาหารไทย ความสดใหม่ของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องปรุง และมีจุดแข็งในเรื่องมีครบทุกรสชาติให้เลือกได้ตามใจชอบ และเรื่องภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของตรา (2) มีโอกาส ดังนี้ ความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในประเทศ และมีโอกาสในเรื่องความนิยมชมชอบอาหารไทยของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ธุรกิจอาหารไทยในกัมพูชามีโอกาสในเรื่องการแนะนำ/การบอกต่อของลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ผัง TOWS พบว่า การประกอบธุรกิจอาหารไทยในทั้ง 2 ประเทศ อยู่ในตำแหน่ง SO หมายความว่า ธุรกิจอาหารไทยในทั้ง 2 ประเทศ มีทั้งจุดแข็งและในขณะ เดียวกันก็มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้นในกรณีนี้กลยุทธ์ที่ควรกำหนด คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy)

ในการวางแผนกลยุทธ์นั้น หลังจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และระบุวิสัยทัศน์และภารกิจแล้ว กลยุทธ์ทางธุรกิจในการส่งเสริมครัวไทยนั้น ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (2) กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (3) กลยุทธ์การสร้างความ

แตกต่างกัน (4) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (5) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่ม (6) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก และ (7) กลยุทธ์การรวมพลัง

สำหรับการวางแผนระดับหน้าที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การผลิต/การปฏิบัติการได้ระบุว่า รูปแบบธุรกิจอาหารไทยในลาวและกัมพูชา อาจมีรูปแบบการลงทุนได้ใน 2 รูปแบบ คือ (1) การลงทุนเองทั้งหมดโดยผู้ประกอบการไทย (2) การลงทุนร่วมกับคนลาว ส่วนรูปแบบการจัดบริการอาหาร อาจแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (1) แบบตามสั่งตามเมนู (A la carte) (2) แบบบุฟเฟ่ต์ (Buffet) (3) แบบบริการจัดเลี้ยง (Catering)

กลยุทธ์โลจิสติกส์ ที่ใช้ในการส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน มีกลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (2) กลยุทธ์การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) กลยุทธ์ การเพิ่มการกระจายผลิตภัณฑ์ไทยเข้าสู่สองประเทศเป้าหมาย

ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า (2) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตรา และ (3) กลยุทธ์ด้านคุณค่าการอ้างรักษา ยิ่งไปกว่านั้นกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดในแต่ละองค์ประกอบได้รับการพัฒนาด้วยกลยุทธ์

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวไทยต่ออนาคตแห่งการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การที่ความตกลงภายใต้กรอบความร่วมมือแห่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC (ASEAN Economic Community) จะเริ่มมีผลอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นไปนั้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจของไทยจะต้องมีการรุกตลาดการบริการที่ไทยได้เปรียบด้วยการใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ตลอดจนเร่งขยายโอกาสทางธุรกิจตามกรอบความร่วมมือใหม่ๆ ด้วยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีในกลุ่มสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญอันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งและเกิดรูปแบบการสร้างความสำเร็จข้ามวัฒนธรรม รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และพร้อมเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติ อีกทั้งควรมีการสนับสนุนทางด้านการเพิ่มพูนทักษะแรงงานทางการท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยและพัฒนากำลังคน โดยเฉพาะด้านภาษาและการปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากล นอกจากนี้ยังต้องมีการเร่งปรับตัวทางด้านการบริหารจัดการเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ทางการค้าและการลงทุนอย่างเสรีที่กำลังจะมาถึงและเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวไทย เช่น อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น ในเรื่องอาหารก็ควรมีการพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อให้สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ได้อย่างเต็มที่ โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ การบริหารจัดการ การบริหารต้นทุน และการพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการ รวมถึงควรมีการประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารสมัยใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับ

คุณภาพและมาตรฐานของการบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องให้สูงขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ผู้ประกอบการอื่นๆรวมทั้งผู้ประกอบการอาหารสามารถก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลซึ่งจะช่วยสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในภูมิภาคและตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนมุ่งเน้นในการสร้างตราหือ (Brand) ของธุรกิจไทยให้เป็นที่รู้จักและสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตลาดโลกโดยการลงทุนทางการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาแบบบริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai modern fusion food) คือ อาหารไทยที่แต่งแปลงมาจากต่างประเทศ หรืออาหารไทยที่รับมาจากต่างประเทศ บางชนิดคนไทยคุ้นเคยจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นของชาติอื่นเช่น แกงกะหรี่ แกงมัสมั่นที่จริงนั้นดัดแปลงมาจากของอินเดีย และแกงจืดต้มจืดทั้งหลายก็ดัดแปลงมาจากอาหารจีน เป็นต้น อาหารหวานหรือขนมหลายอย่าง ได้รับการถ่ายทอดมาจากชาวยุโรปที่เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทองโปรง ฝอยทอง และสังขยา เป็นต้น ซึ่งในแผนงานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อความสำเร็จระดับโลกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 เมนู คือ (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (6) ไทย-ตะวันตก

ลักษณะเด่น หรือเอกลักษณ์อาหารไทย คือ ความหลากหลายทั้งรสชาติ และส่วนประกอบ (เครื่องปรุง) โดยเน้นว่าเป็นอาหารที่มีครบทุกรส ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อมและลงตัว ไม่มีรสใดโดดเด่นมากเกินไป มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร และเครื่องเทศเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง เพราะอาหารไทยแทบทุกชนิดมักประกอบด้วยเครื่องเทศ และสมุนไพร ส่วนที่แตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านที่ใช้เครื่องเทศเช่นเดียวกัน คือ อาหารไทยใช้เครื่องเทศสมุนไพรสดเป็นหลัก จึงทำให้ได้กลิ่น และรสที่หอมกว่า มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพในด้านความสมดุล มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของสารพันธภาพที่ได้จากสมุนไพรและเครื่องเทศ ที่ใช้ ทั้งยังมีสีสันทที่สวยงามประกอบทั้งคนไทยมีความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติอื่นๆ (ประหยัด สายวิเชียร, 2547, หน้า 22)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบบูรณาการ (Integrated method) โดยโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

- 3.1.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน
- 3.1.2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.3 สัมภาษณ์/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปรับประทานอาหาร
- 3.1.4 พัฒนาแบบสัมภาษณ์/แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
- 3.1.5 ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร่วมกับการสังเกต ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในพื้นที่วิจัยทั้ง 3 แห่ง
- 3.1.6 นำข้อมูลผลการวิจัยจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2, 3 และ 4 มาบูรณาการเพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท
- 3.1.7 สรุปรายงานผลการดำเนินงาน โครงการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิมพ์เผยแพร่

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ส่วนที่ 1 โครงการย่อยที่ 1

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับประทานในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่

(1) การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเมนูอาหาร 5 ประเภท ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ อาหารฮาลาล 24 คน อาหารเวียดนาม 18 คน อาหารจีน 23 คน อาหารญี่ปุ่น 25 คน และอาหารตะวันตก 27 รวมอาหาร 5 ประเภทเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 117 คน ดังตารางที่ 3.1

(2) การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเมนูอาหาร 5 ประเภท ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ อาหารฮาลาล 27 คน อาหารเวียดนาม 10 คน อาหารจีน 27 คน อาหารญี่ปุ่น 30 คน และอาหารตะวันตก 34 คน รวมอาหาร 5 ประเภทเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 128 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ (โครงการย่อย 1)

การเก็บ ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ					รวม (คน)
	อาหารฮาลาล	เวียดนาม	จีน	ญี่ปุ่น	ตะวันตก	
ครั้งที่ 1	24	18	23	25	27	117
ครั้งที่ 2	27	10	27	30	34	128
รวม	51	28	50	55	61	245

เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะในช่วงที่คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้นอยู่ระหว่างความไม่เรียบร้อยด้านสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ ฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก ใน 3 พื้นที่ รวม 2 กลุ่ม รวม 60 คน รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ (โครงการย่อย 1)

สถานที่ เก็บข้อมูล	ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร					นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รวม (คน)
	อาหาร ฮาลาล	เวียดนาม	จีน	ญี่ปุ่น	ตะวันตก		
1. กรุงเทพฯ	2	2	2	2	2	10	20
2. พัทยา	2	2	2	2	2	10	20
3. หัวหิน	2	2	2	2	2	10	20
รวม	6	6	6	6	6	30	60

3.2.2 ส่วนที่ 2 โครงการย่อยที่ 2

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน และนายกสมาคม/กรรมการสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร/ผู้เกี่ยวข้องอื่น

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน พื้นที่ละ 10 คน รวมจำนวน 30 คน และนายกสมาคม/กรรมการสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหาร/ผู้เกี่ยวข้องอื่น จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 35 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) เฉพาะผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ ฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก ในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้

3.2.3 ส่วนที่ 3 โครงการย่อยที่ 3

1. ประชากร

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน

ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 365 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 750 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

(1) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน 5 ประเภท ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และภัตตาคาร/ร้านอาหารตะวันตก ประเภทละ 2 ร้านๆ ละ 25 คน รวม 5 ประเภท เป็น 250 คนต่อพื้นที่ รวม 3 พื้นที่ เท่ากับ 750 คน

(2) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)** โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยแจกแบบสอบถามภายหลังชิมอาหารแต่ละประเภทจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภทๆ ละ 2 คน ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน จะได้พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟของภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามารับประทานอาหาร ใน 3 เขตพื้นที่ ตามจำนวนดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร (โครงการย่อย 3)

เขตพื้นที่	ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร					รวม (คน)
	อาหาร ฮาลาล	เวียดนาม	จีน	ญี่ปุ่น	ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	2	2	2	2	2	10
2. พัทยา	2	2	2	2	2	10
3. หัวหิน	2	2	2	2	2	10
รวม	6	6	6	6	6	30

3.2.4 ส่วนที่ 4 โครงการย่อยที่ 4

1. ประชากร

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย – ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

(2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 365 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 750 คน ดังตารางที่ 3.4

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

(3.1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling)

โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยให้ชิมอาหารประเภทละ 50 คน รวมเป็น 250 คน ต่อเขตพื้นที่ รวม 3 เขตพื้นที่ เท่ากับ 750 คน

(3.2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบภายหลังจากการชิมอาหารแต่ละประเภทแล้ว ตามจำนวนดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในแต่ละเขตพื้นที่ (โครงการย่อย 4)

เขตพื้นที่	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท					รวม (คน)
	อาหารไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	50	50	50	50	50	250
2. พัทยา	50	50	50	50	50	250
3. หัวหิน	50	50	50	50	50	250
รวม	150	150	150	150	150	750

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

(2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภทๆ ละ 2 คน ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน จะได้พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟของภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามารับประทานอาหาร ใน 3 เขตพื้นที่ ตามจำนวนดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
(โครงการย่อย 4)

เขตพื้นที่	ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ ร้านอาหาร					รวม (คน)
	อาหาร ฮาลาล	เวียดนาม	จีน	ญี่ปุ่น	ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	2	2	2	2	2	10
2. พัทยา	2	2	2	2	2	10
3. หัวหิน	2	2	2	2	2	10
รวม	6	6	6	6	6	30

3.2.5 ส่วนที่ 5 แผนงานวิจัย

เป็นการบูรณาการทั้ง 4 โครงการย่อย เพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีแผนการบริหารงานวิจัย ดังนี้

1. สัมภาษณ์ผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน
2. เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน
3. หาแนวโน้มการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. การพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่
5. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่
6. สร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
7. บูรณาการเพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยบูรณาการจากผลการวิจัยในโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อย

ที่ 4 มาตรฐานการเป็นแผนงานหลัก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ ผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 ราย

8. ได้แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

9. รายงานผลการดำเนินงานโครงการวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะร่วมกับการสังเกตกับกลุ่มผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย 5 ประเภทในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

3.3.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview form) ในแผนงานหลัก ใช้การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม (Focus group) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ร่วมกับการสังเกตกับกลุ่มผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย 5 ประเภทในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 โครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย 5 ประเภทในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

3.4.2 ส่วนแผนงานหลักนั้น ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการสังเกตกับกลุ่มผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย 5 ประเภทในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ในโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ในโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4

นำข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานจากโครงการย่อย และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มาบูรณาการเพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย ประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก” คณะผู้วิจัยได้บูรณาการ จากโครงการวิจัยย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ) โครงการวิจัยย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพ) โครงการวิจัยย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงปริมาณ กึ่งทดลอง และเชิงคุณภาพ) และโครงการวิจัยย่อยที่ 4 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับประเด็นดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ)

แนวโน้มการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล มีดังนี้

4.1.1 ขั้นที่ 1 การสร้างสรรค์ความคิด (Idea creation) เกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อค้นหาความคิดเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ซึ่งเป็นเมนูยอดนิยม 5 ประเภท ประเภทละ 20 เมนู รวม 100 เมนู ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อาหารไทย-ฮาลาล ได้แก่ (1) โรตีมะตะบะ (2) แกงมัสมั่นไก่ (3) ข้าวหมกไก่ (4) ก๋วยเตี๋ยวแกง (ลักซา) (5) สลัดแขก (6) แกงพะพะ (7) นาซี เลอมีก (8) แกงกระหรี (9) สะเต๊ะเนื้อ (10) เคบับไก่ และเคบับเนื้อ (11) โรตีสานเขียวหวาน (12) แกงกุ่มหมา (13) ซุปหางวัว (14) ก๋วยเตี๋ยวแกง (เนื้อ ไก่) (15) ซาโมซ่าไส้ผักรวม (16) ข้าวเนื้อแดงแบบมุสลิม (17) ข้าวชาวีว (18) ก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น (19) ข้าวซอยไก่/อิสลาม (20) ข้าวมันไก่ ข้าวหมกพะพะ

2) อาหารไทย-เวียดนาม ได้แก่ (1) ซุปมะเขือเวียดนาม (2) ยำหมุยเวียดนาม (3) กุ้งกระเบื้อง (4) ก๋วยจั๊บญวน (5) ปอเปี๊ยะทอด (6) แหนมซี่โครงหมูทอด (7) เมี่ยงสมุนไพรใบชะพลู (8) สลัดปลา (9) เส้นหมี่หอย่าง (10) ปลาแรดฮานอย (11) ข้าวเกรียบปากหม้อญวน (12) หมูย่างใบชะพลู (13) ต้มยำปลาสดเวียดนาม (14) ซาหมุยเวียดนาม (15) หอยแมลงภู่อบเนย (16) เส้นเล็กผัดสโตล์เวียดนาม (17) แหนมเนือง (18) ผอ (ก๋วยเตี๋ยว/ก๋วยจั๊บ-เวียดนาม/ญวน) (19) แหนม (ปอเปี๊ยะ

ญวน) (20) หมี่กะทิ (21) บั๊นจิ้ง (ข้าวต้มใส่ถั่วทอดด้วยใบตองเป็นรูปสี่เหลี่ยม) (22) ขนมเบื้องญวน (23) บุนบ่อเหว (ขนมจีนน้ำใสเนื้อวุ้นหรือเนื้อหมู) (24) กุ้งพันอ้อย

3) อาหารไทย-จีน ได้แก่ (1) ขาหมูกับหมั่นโถว (2) ปลาหนังเต้าซี่ (3) เต้าหู้อบราดซอสเห็ดหอม (4) ผัดเปรี้ยวหวานสามรส (5) ซุปเสฉวน (6) ปอเปี๊ยะทอด (7) ซี่โครงหมูหนึ่งเต้าซี่ (8) บะหมี่กับเป็ดอบซอสหม้อดิน (9) เป็ดย่าง หมูแดงบาร์บีคิว (10) บะหมี่เกี๊ยว (11) ปลาเก๋นึ่งซีอิ๊ว (12) ซี่โครงหมูอบน้ำผึ้ง (13) หมูหัน (14) แฮกิ้น (15) ไก่แซ่เหล้า (16) โหงวก้วย (17) บะหมี่ฮกเกี้ยน (18) หมี่ผัดฮ่องกง (19) ออส่วนกระทะร้อน (20) เนื้อผัดน้ำมันหอย (21) ปลากระพงผัดเปรี้ยวหวาน (22) ปีกไก่ย่าง (23) ปูผัดผงกระหรี่ (24) กุ้งผัดซอสเอ็กซ์โอ

4) อาหารไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่ (1) ข้าวหน้าหมูทอด (2) ข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น (3) เทอริยากิ (หมูย่างสไตล์ญี่ปุ่น) (4) ยากิโทริ (5) สุกียากี้ (6) เทมปุระ (7) เกียวซ่า (8) ไก่ทอดเทบาซากิ (9) ไก่ทอดคาราเกะ (10) อุด้งทานุกิ (11) หอยเชลล์ย่างซอสมิโซะยำ (12) ปลาซาบะย่างซีอิ๊ว (13) ปลาดิบ (sashimi) (14) ซูชิโรลผลไม้ (15) ข้าวห่อสาหร่าย (16) แซลมอนย่างซีอิ๊ว (17) อินาริซูชิและโนริมากิซูชิ (18) ยากิโซบะ (19) บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุ (20) โอโคโนมียากิ (21) แกงกระหรี่ญี่ปุ่น (22) มิโซะอุด้ง (23) อุด้งแกงกระหรี่ (24) เต้าหู้ญี่ปุ่นนึ่งราดซอส

5) อาหารไทย-ตะวันตก ได้แก่ (1) สปาเก็ตตี้ (2) พิซซ่า (3) สเต็ก (4) ผักโขมอบชีส (5) เพนเนอเปอโกะครีม (6) ซุปหัวหอม (7) บาร์บีคิว (8) เป็ดอบซอสส้ม (9) สลัดผัก (10) ข้าวอบชีส/ข้าวผัดอเมริกัน (11) มะกะโรนีหมู/ไก่/กุ้ง (12) ซี่โครงหมูอ่อนย่างซอสบาร์บีคิว (13) วู เลอ วง ไก่ (14) พาสต้าซอสมะนาว (15) หมูอบโรมัน (16) ซุปฟักทอง (17) หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ซอสมะเขือเทศ (18) ปลาหิมะและซอสมิโซะครีม เอพซุมา (19) ซี่โครงแกะย่าง (20) หอยเชลล์อบกับหน่อไม้ฝรั่ง (21) มันฝรั่งอบชีส (22) สเต็กปลาแซลมอน (23) สปาเก็ตตี้ซอสครีม (คาโปนารา) (24) กุ้งหมักเครื่องเทศกับเส้นเฟตตูชินี (25) มันฝรั่งบด (26) หมูสันในย่างกับซอสครีมปาปิอ่า (27) สตูลีนวู้ (28) เบคอนและผักซูปมะเขือเทศ (29) หอยนางรมอบซอสฝรั่งเศส (30) ออมเล็ตไข่

4.1.2 ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและประเมินความคิดให้กับรูปแบบเมนูอาหารไทยประยุกต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (เป็นการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ครั้งที่ 1) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินความคิดและเลือกเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างดังนี้ อาหารฮาลาล 24 คน อาหารเวียดนาม 18 คน อาหารจีน 23 คน อาหารญี่ปุ่น 25 คน และอาหารตะวันตก 27 รวมอาหาร 5 ประเภทเป็น 117 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

4.1.3 ขั้นที่ 3 การพัฒนาความคิด (Concept development) และการทดสอบความคิด (Concept testing)

เป็นการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติครั้งที่ 2 สํารวจจากประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ขนาดตัวอย่างดังนี้ อาหารฮาลาล 27 คน อาหารเวียดนาม

10 คน อาหารจีน 27 คน อาหารญี่ปุ่น 30 คน และอาหารตะวันตก 34 คน รวมอาหาร 5 ประเภท เป็น 128คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลที่ได้จากการคัดเลือกจาก 10 เมนู คงเหลือ 5 เมนู สำหรับแต่ละเมนูอาหาร 5 ประเภท รวม 25 เมนู โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **อาหารไทย-ฮาลาล** ได้แก่ (1) ข้าวหมกไก่ (2) แกงมัสมั่นไก่ (3) สะเต๊ะเนื้อ (4) โรตีสายไหมเนื้อ (5) แกงกระหรี่

2) **อาหารไทย-เวียดนาม** ได้แก่ (1) ก๋วยจั๊บญวน (2) เส้นเล็กผัดสไตล์เวียดนาม (3) ต้มยำปลาสดเวียดนาม (4) เมี่ยงสมุนไพรใบชะพลู (5) เส้นหมี่หมูย่าง

3) **อาหารไทย-อาหารจีน** ได้แก่ (1) ปูผัดผงกะหรี่ (2) ซี่โครงหมูหนึ่งเต้าซี่ (3) ปลาเก๋นึ่งซีอิ้ว (4) บะหมี่เกี๊ยว (5) ปีกไก่ย่าง

4) **อาหารไทย-ญี่ปุ่น** ได้แก่ (1) ปลาดิบ (2) โซยุราเม็ง (3) ไก่ทอดคาราเกะ (4) ยากิโทริ (5) บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุ

5) **อาหารไทย-ตะวันตก** ได้แก่ (1) ซี่โครงหมูอ่อนย่างซอสบาร์บีคิว (2) สปาเก็ตตี้ (3) แซลมอนสเต็ก (4) สลัดผัก (5) ซุปผักมะเขือเทศกับเบคอน

4.1.4 ขั้นที่ 4 แนวโน้มการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่ม การสร้างเมนูอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมนูอาหาร 5 ประเภท ประเภทละ 5 เมนู รวม 25 เมนู ซึ่งผลการวิจัยนี้จะส่งให้กับโครงการย่อยที่ 2 เพื่อพัฒนาสร้างสรรคเมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทต่อไป

4.2 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

การพัฒนาสร้างสรรคเมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล มีดังนี้

4.2.1 แผนการพัฒนาการปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ฮาลาล 5 เมนู ดังนี้

1) **ข้าวหมกไก่** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ข้าวกล้องหมกไก่** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ข้าวหมกไก่อมีจุดเด่นเรื่องเครื่องเทศที่เป็นรสชาติเฉพาะ ดังนั้น การใช้ข้าวกล้องหอมมะลิไทยก็จะเป็นการส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้กับผู้บริโภคและรสชาติของเครื่องเทศก็ปรับรสชาติให้มีความอ่อนลงจากต้นตำรับฉบับเดิมแต่ก็มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสูตรดั้งเดิม

2) **แกงมัสมั่นไก่** รายการอาหารพัฒนา เป็น **แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ แกงมัสมั่นไทยจะแตกต่างกับแกงอินเดียต้นตำรับที่มีความเข้มข้นในเรื่องเครื่องเทศ ทั้งนี้ ได้พัฒนาให้มีการใส่ผลไม้ไทยได้แก่ ตะลิงปลิงเพื่อชูรสความเปรี้ยวเสริมกับน้ำมะขามเปียก ทำให้เกิดความแตกต่างและมีโอกาสในการนำเสนอผลไม้ไทย

3) **สะเต๊ะเนื้อ** รายการอาหารพัฒนา เป็น **สะเต๊ะเนื้อ ส้มตำ** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ สะเต๊ะเนื้อมีการรับประทานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยได้รับอิทธิพลเครื่องเทศหมักกับเนื้อสัตว์จากอาหารอินเดียผ่านมาทางภาคใต้ของประเทศไทยปกติจะรับประทานคู่กับอาจาด ซึ่งในการพัฒนาครั้งนี้ จัดให้รับประทานคู่กับส้มตำไทย ต่างจากอาจาดเดิมที่ใช้แค่แตงกวาและพริกชี้ฟ้า

4) **โรตีสานกล้วยหวานเนื้อ** รายการอาหารพัฒนา เป็น **โรตีสานกล้วยหวานเนื้อยอดมะพร้าวอ่อน** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ โรตีสานกล้วยหวานเนื้อซึ่งปกติจะใส่มะเขือเปราะ ซึ่งความหลากหลายของกล้วยหวานเนื้อ คือ การเติมผักต่างๆ ที่รับประทานรวมได้ในที่นี้จึงเติมยอดมะพร้าวอ่อน และ มะเขือม่วงเพื่อให้กล้วยมีความหลากหลายของผัก

5) **แกงกะหรี่** รายการอาหารพัฒนา เป็น **แกงกะหรี่ไก่กะหรี่กรอบ** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ แกงกะหรี่ไก่ เป็นอาหารที่มีการใช้เครื่องแกงกับกะทิ มีน้ำขลุกขลิก สามารถใช้รับประทานคู่กับอาหารประเภทเส้นได้ ดังนั้น ในการพัฒนาสร้างสรรค์จึงนำแกงกะหรี่ไก่มารับประทานคู่กับกะหรี่เหลืองกรอบและรับประทานกับผักคอง หอมแดง และพริกแห้งผัด คล้ายกับอาหารประเภทข้าวซอยของทางภาคเหนือของไทย

4.2.2 แผนการพัฒนาการปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-เวียดนาม 5 เมนู ดังนี้

1) **ก๋วยจั๊บน้ำใส** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ก๋วยจั๊บน้ำใสต้มยำ** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ก๋วยจั๊บน้ำใสซึ่งเดิมเป็นน้ำซุปรสเค็มมาปรุงรสเพิ่มในสไตล์ไทย แบบต้มยำช่วยให้จานนี้มีความเป็นไทยมากขึ้นแต่ก็ยังคงความอร่อยของเส้นก๋วยจั๊บน้ำใสเวียดนามที่เมื่อต้มแล้วมีลักษณะขุ่นหนืดขึ้นมาเล็กน้อยและรับประทานกับหมูยอเวียดนาม

2) **เส้นเล็กผัดสไตล์เวียดนาม** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **เส้นจันท์ผัดซีอิ๊วสไตล์เวียดนาม** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ เส้นเล็กผัดสไตล์เวียดนามค่อนข้างจะคล้ายผัดเส้นจันท์ของไทย ดังนั้น ในการพัฒนาจึงทดแทนด้วยการใช้เส้นจันท์ไทยก็จะทำให้จานนี้ได้รับความเหนียวนุ่มจากเส้นจันท์ซึ่งเป็นของจังหวัดจันทบุรีโดยผัดในลักษณะคล้ายกับเพิ่มซอสซีอิ๊วดำและไข่ก็ช่วยให้อร่อยยิ่งขึ้น

3) **ต้มยำปลาสดสไตล์เวียดนาม** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ต้มยำปลาสดสมุนไพรสไตล์เวียดนาม** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ต้มยำปลาสดสไตล์เวียดนามที่ปรุงโดยใช้ปลาต้มในน้ำซุปรสเปรี้ยวได้แก่ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูดซึ่งมีผักและผลไม้ที่เติมเพิ่มลงไป ได้แก่ สับปะรด มะเขือเทศเล็ก รวมถึงปรุงรสด้วยน้ำมะนาวและน้ำปลาทำให้ได้เอกลักษณ์ของสมุนไพรไทยและอร่อยอย่างเวียดนาม

4) **เมี่ยงสมุนไพรใบชะพลู** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **เมี่ยงสมุนไพรใบชะพลู** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ เมี่ยงสมุนไพรใบชะพลู ได้มีการประยุกต์โดยนำปลาสดมาคลุกพร้อมกับพืชสมุนไพรไทยพร้อมน้ำมันหอยและพริกไทยดำโดยมีน้ำมันงาเป็นตัวชูรสชาติ จากนั้นห่อใบชะพลูอย่างรับประทานคู่กับหมีขาวก็จะเป็นอาหารสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์จากสมุนไพรไทย

5) **เส้นหมี่หมูย่าง** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **หมี่กะทิหมูย่าง** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ หมี่กะทิไทยถือเป็นเอกลักษณ์ที่พบในอาหารชาววัง โดยในการพัฒนาสร้างสรรค์ได้เปลี่ยนการรับประทานหมูย่างกับเส้นหมี่ขาวเป็นหมี่กะทิก็กจะได้อาหารลูกผสมของอาหารไทยกับอาหารเวียดนามได้อย่างลงตัว

4.2.3 แผนการพัฒนากิจการปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-จีน 5 เมนู ดังนี้

1) **ปู้ตผงกะทรี** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ปู้ตผงกะทรีซี่มา** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ปู้ตผงกะทรีมีจุดเด่นที่ปู้ตและใส่ผงกะทรีเพื่อสีส้มและกลิ่นหอม รวมถึงมีการใส่ไข่เพื่อให้เกิดเป็นซอสชั้นรับประทานกับเนื้อปูเข้ากันดี ทั้งนี้ในการพัฒนาได้เพิ่มกลิ่นของสมุนไพรไทยและพริกเพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ได้แก่ ใบกระเพรา พริกขี้หนูสดตำเพื่อชูรสชาติให้จัดและเผ็ดร้อนยิ่งขึ้น

2) **ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่ซอสพริกขิง** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่จุดเด่นอยู่ที่ซอสเต้าเจี้ยวที่ใส่และนึ่งให้สุกซึ่งในการพัฒนาได้มีการเพิ่มซอสพริกขิงให้ได้สีส้มและกลิ่นหอมแบบไทย

3) **ปลาเก๋นึ่งซีอิ้ว** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วสมุนไพร** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วความอร่อยอยู่ที่เนื้อปลาสด ซึ่งในการพัฒนามีการเพิ่มสมุนไพรไทย ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า โดยใส่ในท้องปลาเมื่อนึ่งจะเกิดกลิ่นหอมกับเนื้อปลาและราดด้วยน้ำซีอิ้วตามสูตรทำให้ได้รับความหอมอร่อยจากสมุนไพรไทย

4) **บะหมี่เกี๊ยว** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ บะหมี่เกี๊ยวในน้ำซุ้กระดูกหมูพัฒนาโดยใช้น้ำซุ้เป็นเครื่องต้มโคล้งแบบไทยที่มีใบมะกรูด หอมแดง ตะไคร้ และพริกแห้ง ให้กลิ่นรสหอมสมุนไพรเฉพาะตัว

5) **ปีกไก่ย่างแดง** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ปีกไก่หม้อและน้ำแดง** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ไก่หม้อและเป็นอาหารเอกลักษณ์ของภาคใต้ ซึ่งน้ำซอสสีแดงโดยลักษณะของซอสจะมีความหอมมันจากกะทิ ดังนั้นจึงสามารถนำมาประยุกต์กับปีกไก่ย่างแดงให้เป็นอาหารประยุกต์ใหม่ได้เป็นอย่างดี

4.2.4 แผนการพัฒนากิจการปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ญี่ปุ่น 5 เมนู ดังนี้

1) **ปลาดิบ** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ปลาดิบที่ตีควรเป็นปลาสดและปกติจะจิ้มกับซีอิ้วแบบญี่ปุ่น พร้อมมัสดาร์ด ซึ่งสามารถประยุกต์โดยจิ้มกับน้ำจิ้มทะเลแบบไทย ซึ่งมีพริกสด กระเทียมและผักชีเล็กสับละเอียด

2) **ไชยราเม็ง** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ราเม็งสุโขทัย** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัยได้ชื่อว่าเป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังนั้น หากผสมผสานกับราเม็งก็จะทำให้ก๋วยเตี๋ยวมีสชาติและคุณค่าทางอาหารดีขึ้น

3) **ไก่ทอดคาราเกะ** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ไก่ห่อใบเตย** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ไก่ทอดคาราเกะ กับไก่ห่อใบเตยของไทยมีความคล้ายคลึงแต่แตกต่างกันที่ น้ำซอส การหมัก และวิธีการทำ โดยมีการนำไปห่อใบเตยซึ่งเป็นพืชสมุนไพรไทยที่ให้กลิ่นหอมเฉพาะตัว

4) **ยากิโทริ** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ยากิโทริกระเทียมพริกไทย** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ไก่ยากิโทริ เมื่อเพิ่มกระเทียมพริกไทยก็ทำให้ยากิโทริมีความหอมและรสชาติเผ็ดร้อนเพิ่มขึ้นจากพริกไทย

5) **บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุ** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุพริกไทยดำ** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุ ซึ่งมีการพัฒนาเพิ่มซอสให้มีเอกลักษณ์ของพริกไทยดำที่หอมอร่อย และมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพริกไทยดำจากเมืองจันทน์ก็จะยิ่งชูรสให้ดียิ่งขึ้น

4.2.5 แผนการพัฒนาการปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ตะวันตก 5 เมนู ดังนี้

1) **Grilled Pork Mild Barbecue Sauce** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ นำหมูไปหมักกับสมุนไพรไทย ได้แก่ ตะไคร้ และจิ้มกับน้ำจิ้มแจ่วซึ่งมีส่วนผสมของน้ำปลา พริกแดงป่นและข้าวคั่ว

2) **สปาเก็ตตี้** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **สปาเก็ตตี้กระเพรา** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ กระเพราเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ดังนั้น หากนำมาผสมผสานกับการผัดสปาเก็ตตี้จะช่วยส่งผลให้รสชาติของผัดสปาเก็ตตี้กลมกล่อม เผ็ดร้อนยิ่งขึ้น

3) **แซลมอนสเต็ก** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **แซลมอนสมุนไพร ทาทาซอส** รับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ แซลมอนในสไตล์ตะวันตกมักจะแคโรยเกลือกับพริกไทย แต่นำมาคลุกด้วยสมุนไพรไทย นำไป sear พอสุกและรับประทานคู่กับทาทาซอส และข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ทำให้เกิดการลงตัวที่เป็นลักษณะของ East meet West ได้เป็นอย่างดี

4) **สลัด** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **สลัดน้ำส้มตำ** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ สลัดโดยทั่วไปของประเทศตะวันตกมีทั้งน้ำใส และน้ำข้น สำหรับสลัดไทยมักจะเป็นน้ำใส ซึ่งน้ำส้มตำถือเป็นตัวแทนของน้ำสลัดแบบไทยได้เป็นอย่างดี

5) **Bacon & Vegetable tomato soup** รายการอาหารที่พัฒนา เป็น **ซूपเบคอนผักหวานและน่านาเห็ด** โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ซूपของตะวันตกมักจะมีการใช้ซूपจากคอนซอมเม่ โดยนำผักมาผัดกับเบคอนจนหอมและนุ่ม จากนั้นเติมน้ำซूप ต้มจนนุ่มและมีกลิ่นหอม ในการพัฒนาครั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนการใช้ผักพื้นบ้านจึงเลือกใช้ผักหวานและเห็ดหลายชนิด เช่น เห็ดฟาง เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนูดำ ฟักทอง เป็นต้น ทดแทนผักที่ใช้ในสูตรเพื่อเผยแพร่ผักพื้นบ้านของไทย

4.3 สรุปผลการวิจัยโครงการย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงปริมาณ กึ่งทดลอง และเชิงคุณภาพ)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล มีดังนี้

4.3.1 เมนูอาหารไทย-ฮาลาล

1) ทศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-ฮาลาล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาล โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ เป็นอันดับแรก แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง เป็นอันดับสอง โรตีสีกล้วยหวานเนื้อมะพร้าวอ่อน เป็นอันดับสาม และมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทยฮาลาลแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ข้าวกล้องหอม เป็นอันดับสี่ และสะเต๊ะเนื้อ ส้มตำ เป็นอันดับสุดท้าย

2) อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-ฮาลาล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาล โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ เป็นอันดับแรก แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง เป็นอันดับสอง โรตีสีกล้วยหวานเนื้อมะพร้าวอ่อน เป็นอันดับสาม และมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทยฮาลาลแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ สะเต๊ะเนื้อ ส้มตำ เป็นอันดับสี่ และมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทยฮาลาลแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ข้าวกล้องหอมไก่ เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนูอาหารไทย-ฮาลาล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาล โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างดี คือ แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ เป็นอันดับแรก แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง เป็นอันดับสอง โรตีสีกล้วยหวานเนื้อมะพร้าวอ่อน เป็นอันดับสาม สะเต๊ะเนื้อ ส้มตำ เป็นอันดับสี่ และมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาล โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ข้าวกล้องหอมไก่ เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปเมนูอาหารไทย-ฮาลาลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติ มีอุปสงค์ และมีความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ฯ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ แกงกะหรี่ไก่บะหมี่กรอบ รองลงมาคือ แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง และโรตีสีกล้วยหวานเนื้อมะพร้าวอ่อน ตามลำดับ

4.3.2 เมนูอาหารไทย- เวียดนาม

1) ทศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-เวียดนาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนาม โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับดี คือ หมี่กะทิหมูย่าง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีทัศนคติโดยรวม

ต่ออาหารไทย-เวียดนามแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ เมี่ยงแซลมอนสมุนไพโรใบชะพลู เป็นอันดับสอง ต้มยำปลาสมุนไพโรสไตร์เวียดนาม เป็นอันดับสาม เส้นจันทน์ผัดซีอิ๊วสไตร์เวียดนาม เป็นอันดับสี่ และมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนามแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ก๋วยจั๊บน้ำร้อนต้มยำ เป็นอันดับสุดท้าย

2) อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-เวียดนาม

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนาม แต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ หมี่กะทิหมูย่าง เป็นอันดับแรก มีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนามแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ เมี่ยงแซลมอนสมุนไพโรใบชะพลู เป็นอันดับสอง เส้นจันทน์ผัดซีอิ๊วสไตร์เวียดนาม เป็นอันดับสาม ต้มยำปลาสมุนไพโรสไตร์เวียดนาม เป็นอันดับสี่ และมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนามแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ก๋วยจั๊บน้ำร้อนต้มยำ เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนูอาหารไทย-เวียดนาม

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนาม โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับดี คือ หมี่กะทิหมูย่าง เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนาม โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างดี คือ เมี่ยงแซลมอนสมุนไพโรใบชะพลู เป็นอันดับสอง และมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนาม โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ต้มยำปลาสมุนไพโรสไตร์เวียดนาม เป็นอันดับสาม เส้นจันทน์ผัดซีอิ๊วสไตร์เวียดนาม เป็นอันดับสี่ และก๋วยจั๊บน้ำร้อนต้มยำ เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปเมนูอาหารไทย-เวียดนามที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติ มีอุปสงค์ และมีความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ฯ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ หมี่กะทิหมูย่าง รองลงมาคือ เมี่ยงแซลมอนสมุนไพโรใบชะพลู

4.3.3 เมนูอาหารไทย-จีน

1) ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-จีน

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-จีน โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ ปีกไก่ผัดและน้ำแดง เป็นอันดับแรก ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊วสมุนไพโร เป็นอันดับสอง มีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-จีนแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ปูผัดผงกะหรี่ซีอิ๊ว เป็นอันดับสาม บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง เป็นอันดับสี่ และมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-จีนแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอสพริกขิง เป็นอันดับสุดท้าย

2) อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-จีน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-จีน แต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ ปีกไก่หม้อและน้ำแดง เป็นอันดับแรก ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊วสมุนไพร เป็นอันดับสอง มีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-จีนแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ปูผัดผงกะหรี่ซีอิ๊ว เป็นอันดับสาม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอันดับสี่ และมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-จีนแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอสพริกขิง เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนูอาหารไทย-จีน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-จีน โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในค่อนข้างดี คือ ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊วสมุนไพร เป็นอันดับแรก ปีกไก่หม้อและน้ำแดง เป็นอันดับสอง มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-จีน โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ปูผัดผงกะหรี่ซีอิ๊ว เป็นอันดับสาม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอันดับสี่ และซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอสพริกขิง เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปเมนูอาหารไทย-จีนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติและมีอุปสงค์เป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ ปีกไก่หม้อและน้ำแดง รองลงมาคือ ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊วสมุนไพร ส่วนเมนูอาหารไทย-จีนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ฯ เป็นอันดับแรก คือ ปลาเก๋านึ่งซีอิ๊วสมุนไพร รองลงมาคือ ปีกไก่หม้อและน้ำแดง

4.3.4 เมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น

1) ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ ยากิโทริกระเทียมพริกไทย เป็นอันดับแรก ไก่ห่อใบเตย เป็นอันดับสอง มีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่นแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ปลาดิบน้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นอันดับสาม บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุพริกไทยดำ เป็นอันดับสี่ และราเม็งสุโขทัย เป็นอันดับสุดท้าย

2) อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น แต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ ยากิโทริกระเทียมพริกไทย เป็นอันดับแรก ไก่ห่อใบเตย เป็นอันดับสอง มีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่นแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นอันดับสาม บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุพริกไทยดำ เป็นอันดับสี่ และราเม็งสุโขทัย เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างดี คือ ยากิโทริกระเทียมพริกไทย เป็นอันดับแรก ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นอันดับสอง ไก่ทอดใบเตย เป็นอันดับสาม มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุพริกไทยดำ เป็นอันดับสี่ และราเม็งสุโขทัย เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติและมีอุปสงค์ และมีความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ฯ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ ยากิโทริกระเทียมพริกไทย

4.3.5 เมนูอาหารไทย-ตะวันตก

1) ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-ตะวันตก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว เป็นอันดับแรก มีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตกแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ สปาเก็ตตี้กระเพรา เป็นอันดับสอง แซลมอนสมุนไพร รับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ เป็นอันดับสาม สลัดน้ำส้มตำ เป็นอันดับสี่ และมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตกแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ซุปเบคอนผักหวานและนานาเห็ด เป็นอันดับสุดท้าย

2) อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทย-ตะวันตก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก แต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว เป็นอันดับแรก มีทัศนคติต่ออาหารไทย-ตะวันตก แต่ละเมนู ในระดับปานกลาง คือ สปาเก็ตตี้กระเพรา เป็นอันดับสอง สลัดน้ำส้มตำ เป็นอันดับสาม แซลมอนสมุนไพร รับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ เป็นอันดับสี่ และมีอุปสงค์โดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก แต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างไม่ดี คือ ซุปเบคอนผักหวานและนานาเห็ด เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/เมนูอาหารไทย-ตะวันตก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับค่อนข้างดี คือ แซลมอนสมุนไพร รับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ เป็นอันดับแรก สลัดน้ำส้มตำ เป็นอันดับสอง มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเมนูโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนูในระดับปานกลาง คือ สปาเก็ตตี้กระเพรา เป็นอันดับสาม หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว เป็นอันดับสี่ และซุปเบคอนผักหวานและนานาเห็ด เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปเมนูอาหารไทย-ตะวันตกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติและมีอุปสงค์เป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว รองลงมาคือ หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว ส่วนเมนูอาหารไทย-ตะวันตกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ฯ เป็นอันดับแรก คือ แซลมอนสมุนไพรรับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ รองลงมาคือ สลัดน้ำส้มตำ

4.3.6 เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

1) ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติโดยรวมต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดี คือ อาหารไทย-ฮาลาล มีทัศนคติโดยรวมต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับปานกลาง คือ อาหารไทย-ญี่ปุ่น อาหารไทย-ตะวันตก อาหารไทย-จีน อาหารไทย-เวียดนาม ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

2) อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอุปสงค์โดยรวมต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับค่อนข้างดีคือ อาหารไทย-ฮาลาล รองลงมาคือมีทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่โดยเปรียบเทียบแต่ละเมนู ในระดับปานกลาง คือ อาหารไทย-ญี่ปุ่น อาหารไทย-เวียดนาม อาหารไทย-จีน และอาหารไทย-ตะวันตก ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ทัศนคติ อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

อุปสงค์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับอุปสงค์/ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่/อันดับ				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่					
E1. ความชอบของท่านต่อเมนูนี้	ค่อนข้างดี/1	ค่อนข้างดี/5	ค่อนข้างดี/4	ค่อนข้างดี/2	ค่อนข้างดี/3
E2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของเมนูนี้ เปรียบเทียบกับเมนูอื่น ที่ท่านเคย รับประทาน	ค่อนข้างดี/1	ค่อนข้างดี/3	ค่อนข้างดี/4	ค่อนข้างดี/2	ค่อนข้างดี/5
E6. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงกว่า เมนูอื่นเพื่อเมนูนี้	ปานกลาง/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ค่อนข้างไม่ดี/5
รวมทัศนคติ	ค่อนข้างดี/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ปานกลาง/5
อุปสงค์ต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่					
E3. แนวโน้มการบริโภคเมนูนี้ซ้ำใน อนาคต	ค่อนข้างดี/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ปานกลาง/5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อุปสงค์ ทักษะคตินักท่องเที่ยว	ระดับอุปสงค์/ทัศนคติต่อแต่ละเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่/อันดับ				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
E4. ถ้าจะเลือกเมนูอาหารฉันจะเลือกเมนูนี้	ค่อนข้างดี/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ปานกลาง/5
E5. โอกาสที่จะเลือกเมนูนี้ในอนาคต	ค่อนข้างดี/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ปานกลาง/5
รวมอุปสงค์	ปานกลาง/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ปานกลาง/5
อุปสงค์ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวโดยรวม	ค่อนข้างดี/1	ปานกลาง/3	ปานกลาง/4	ปานกลาง/2	ปานกลาง/5

4.4 สรุปผลการวิจัยโครงการย่อยที่ 4 (การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ)

แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล มีดังนี้

ด้านแรงจูงใจหลัก แรงจูงใจตั้ง และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมนูใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากที่ได้ทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทเรียบร้อยแล้ว แล้วดำเนินการตามสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามกรอบความคิดและสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แรงจูงใจหลัก

ตัวแปรที่วัด	ระดับแรงจูงใจต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
แรงจูงใจหลัก					
1. ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก
2. ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
4. การแสวงหาความแปลกใหม่	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรที่วัด	ระดับแรงจูงใจต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
5. ความห่วงใยในสุขภาพ	มาก	ค่อนข้างมาก	มาก	ค่อนข้างมาก	มาก
6. การแสวงหาความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก
7. ผลประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	ค่อนข้างน้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง
8. คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	มาก	มาก	ค่อนข้างน้อย
9. การเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต	ค่อนข้างมาก	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย 5 ประเภท ในด้านต่างๆ นี้

อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ในระดับมาก ในเรื่อง การแสวงหาความแปลกใหม่ การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การแสวงหาความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน และมีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ และผลประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ตามลำดับ

อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนามด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ในระดับมาก คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน ในระดับค่อนข้างมาก การเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ในระดับมาก และมีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนาม ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การแสวงหาความ

เพลิตเพลินและความหรรษา มีความหวังใยในสุขภาพ มีความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับปานกลาง และมีผลประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ในระดับค่อนข้างน้อย ตามลำดับ

อาหารไทย-จีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-จีน ในระดับมาก ในเรื่อง ดังนี้ คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิตเพลิน การแสวงหาความแปลกใหม่ ความหวังใยในสุขภาพ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-จีน ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ดังนี้ การเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-จีน ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ดังนี้ การแสวงหาความเพลิตเพลินและความหรรษา ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ และมีแรงจูงใจหลักด้านผลประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ตามลำดับ

อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-จีน ในระดับมาก ในเรื่อง ดังนี้ คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิตเพลิน การแสวงหาความแปลกใหม่ ความหวังใยในสุขภาพ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-จีน ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ดังนี้ การเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-จีน ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ดังนี้ การแสวงหาความเพลิตเพลินและความหรรษา ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ และมีแรงจูงใจหลักด้านผลประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ตามลำดับ

อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ด้านการเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม ในระดับมาก และมีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ในระดับมาก ในเรื่อง การแสวงหาความแปลกใหม่ ความหวังใยในสุขภาพ การแสวงหาความเพลิตเพลินและความหรรษาในระดับค่อนข้างมาก มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตกด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก มีแรงจูงใจหลักต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ผลประโยชน์ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ และคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิตเพลิน ในระดับค่อนข้างน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แรงจูงใจดั้ง

ตัวแปรที่วัด	เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
แรงจูงใจดั้ง					
1. ผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร	ค่อนข้างมาก	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	มาก
2. ความคุ้มค่าที่รับรู้	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดั้งต่อเมนูอาหารไทย 5 ประเภท ในด้านต่างๆ นี้

อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดั้งต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ในระดับมาก รองลงมาผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก

อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดั้งต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนาม ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ ในระดับมาก และผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร ในระดับมาก

อาหารไทย-จีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดั้งต่อเมนูอาหารไทย-จีน ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ ในระดับมาก และผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก

อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดั้งต่อเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ ในระดับมาก และผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก

อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจดั้งต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร ในระดับมาก และความคุ้มค่าที่รับรู้ ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 คุณค่าตรา

ตัวแปรที่วัด	เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
คุณค่าตรา:					
1. การรู้จักตรา	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
2. ภาพลักษณ์	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราต่อเมนูอาหารไทย 5 ประเภท ในด้านต่างๆ นี้

อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ในระดับมาก ในเรื่อง การรู้จักตรา รองลงมาคือ ภาพลักษณ์

อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนาม ในระดับมาก ในเรื่อง การรู้จักตรา รองลงมาคือ ภาพลักษณ์

อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราต่อเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น ในระดับมาก ในเรื่อง การรู้จักตรา รองลงมาคือ ภาพลักษณ์

อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราต่อเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น ในระดับมาก ในเรื่อง การรู้จักตรา รองลงมาคือ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรที่วัด	เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้	รับรู้	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้ ทุกเมนูอาหาร 5 ประเภท ดังนี้ อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทยตะวันตก

ตารางที่ 4.6 ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร

ตัวแปรที่วัด	เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร					
1. ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก
2. ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหารต่อเมนูอาหารไทย 5 ประเภท ในด้านต่างๆ ดังนี้

อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหารต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับมาก

อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหารต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนาม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับปานกลาง

อาหารไทย-จีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหารต่อเมนูอาหารไทย-จีน ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับปานกลาง

อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหารต่อเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับปานกลาง

อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหารต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปรที่วัด	เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
ความพึงพอใจโดยรวม					
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่	พึงพอใจ	ค่อนข้างพึงพอใจ	ค่อนข้างพึงพอใจ	ค่อนข้างพึงพอใจ	ค่อนข้างพึงพอใจ
2. ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ซ้ำในอนาคต	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ
3. ความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ	ตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ	ค่อนข้างตั้งใจ
4. ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทย 5 ประเภท ในด้านต่างๆ นี้

อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ด้านความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ในระดับตั้งใจ รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่ ในระดับพึงพอใจ ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ซ้ำในอนาคต ในระดับค่อนข้างตั้งใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ในระดับเฉยๆ

อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทย-เวียดนาม ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ รองลงมาคือ ความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ในระดับตั้งใจ ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ซ้ำในอนาคต ในระดับค่อนข้างตั้งใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ในระดับเฉยๆ

อาหารไทย-จีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทย-จีน ด้านความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ในระดับค่อนข้างตั้งใจ รองลงมาคือ ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ซ้ำในอนาคต ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ในระดับเฉยๆ

อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทย-ตะวันตก ด้านความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ในระดับค่อนข้างตั้งใจ รองลงมาคือ ความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ซ้ำในอนาคต ในระดับค่อนข้างตั้งใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ในระดับเฉยๆ

อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ซ้ำในอนาคต ในระดับค่อนข้างตั้งใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ในระดับเฉยๆ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (โครงการย่อยที่ 4)

สมมติฐานข้อที่ 1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า การรู้จักอาหารไทย และภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการรู้จักอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. อาหารไทย-จีน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง และการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จัก

และภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การรู้จักอาหารไทย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การรู้จักอาหารไทย และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. อาหารไทย-จีน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สำัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้ำ) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สำัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้ำ) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะร่วมกับการสังเกตกับกลุ่มผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหารใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และหัวหิน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวสามารถนำไปใช้ในการสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการรับประทานอาหารไทยในสไตล์ที่แตกต่างจากเดิม สามารถสรุปผลตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

4.6.1 ขั้นตอนการคิดและนำเสนอเมนูไทยประยุกต์ใหม่

“การคิดริเริ่มเมนูใหม่เชฟเป็นผู้คิดแล้วนำเสนอผู้ประกอบการ/ผู้บริหารสูงสุดของโรงแรม หลักก็คือต้องได้กำไรและไม่ขาดทุน และต้องนึกถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมด้วย เมนูใหม่จะเห็นผลประมาณ 3 เดือนว่าจะดำเนินการต่อหรือไม่ดำเนินการ ตัวอย่างเช่น น้ำส้มตำเราสามารถนำมาประยุกต์ดัดแปลงให้เข้ากับอาหารต่างๆ ได้ เบลมอมาทำเป็นพะแนงราด”

“อาหารประเภท Fusion Food ทุกห้องอาหารก่อนที่หัวหน้าแผนกครัวจะเสนอหรือพัฒนาเมนูใหม่นั้น ทางหัวหน้าแผนกครัวจะดูจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ผ่านมาทั้งในด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ เพื่อที่จะได้พัฒนาเมนูให้ตรงกับฐานกลุ่มลูกค้า เพราะไม่เช่นนั้นวัตถุดิบจะเหลือและไม่สดในการทำอาหารครั้งต่อไป”

“ระยะเวลาแต่ละเมนูจะขายอยู่ 1-2 เดือน จึงจะมีการพัฒนาเมนูใหม่ ความคิดเห็นของลูกค้าสำหรับเมนูใหม่ที่เชฟได้พัฒนาขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและชอบเมนูที่พวกเราได้พัฒนาขึ้นมา”

“รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ที่เราคิดขึ้นมาเป็นที่ต้องการของลูกค้า ก็จะมีการระดมความคิดจากนั้นยึดเอาเมนูหลักเก่าๆ ที่เรามีอยู่ ที่เราทำมาตั้งแต่เริ่มต้นในต่างประเทศ และรวมทั้งข้อมูลที่เก็บ

มาจากลูกค้าในส่วนต่างๆ เพราะลักษณะของเมนูที่คล้ายกันแต่คนละอย่าง เช่น ยำ ซึ่งควรปรับปรุงให้รสชาติถูกปากตรงกับลูกค้าแต่ละชาตินั้นๆ แต่ยังคงมาตรฐานของเอาไว้ คือรสชาติจะอยู่ที่อาหารจานนั้น อาหารยำก็จะมีรสชาติ เผ็ด หวาน เค็มน้อยที่สุด”

4.6.2 แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารใหม่และร้านอาหาร การปรับเปลี่ยนเมนูให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้

“นำเอาวัตถุดิบของเรามีอยู่ในท้องถิ่นแล้ว มาประยุกต์ทำให้ดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น หอยเชลล์เรานำมาอบชีสทำให้นักท่องเที่ยวชอบรับประทาน และมียำหอยเชลล์เพิ่มขึ้น”

“น้ำจิ้มเป็นสูตรซีฟู้ดทั่วไป แต่เราไม่ได้ให้เผ็ดน้ำ ที่ร้านจะใช้เปรี้ยวน้ำ เผ็ด หวานตามนิดๆ”

“การทำน้ำจิ้มสำหรับนักท่องเที่ยวชาติต่างๆจะมีสองแบบคือ เผ็ดมากและเผ็ดน้อย ซึ่งเผ็ดน้อยจะเหมือนน้ำจิ้มแม่ประนอม แต่เรามาตัดแปลงให้เปรี้ยวขึ้น กับข้าวของคนต่างชาติจะไม่นิยมหวาน ที่นี่จะเป็นสูตรของเราคือไม่เน้นหวาน และจะมีรสมาตรฐานไว้ ซึ่งเราจะถามเขาว่ารับประทานเผ็ดได้หรือไม่ หากเขาบอกว่าชอบเผ็ดน้อยก็จะลดความเผ็ดลง”

“การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์อาจทำในด้านการตกแต่ง เช่น เราทำยำแทนที่เราจะคลุกๆ รวมกันหนึ่งจาน ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราดีไซนออกมาแบบไหน เช่น เรายำเนื้อเป็นแผ่น กว้างเนื้อสไลด์ลงเป็นคำๆ ก็ได้ รูปแบบที่เราวางไว้ต้องมีความชัดเจน ตัวอย่างในเมนูว่าการวางรูปแบบในถาดก็ทำให้มีมูลค่าขึ้นมาแล้ว อย่างเช่น ยำเนื้ออย่างจะดีไซนออกมาเป็นคำเล็กๆ ทำให้ดูมูลค่าขึ้นมา การตกแต่งหน้าตาอาหารในจานก็ถือเป็นการประยุกต์อย่างหนึ่งแล้ว อยู่ที่การออกแบบขึ้นมา แต่รสชาติปัจจุบันจะเป็นรสชาติแบบไทย นอกจากเป็นฝรั่งเขาก็จะสั่งระดับปานกลาง เผ็ดมากเผ็ดน้อย ตอนนี้รสชาติจะเริ่มเปลี่ยนมาเป็นแบบบ้านเรามากขึ้นจะไม่ตามใจรสชาติฝรั่งเท่าไรแล้ว”

“ไทย-จีน ตอนนี้เปรียบเทียบเป็นอาหารชาติเดียวกันไปแล้ว เพราะเป็นส่วนมากครัวโรงแรมต่างๆ ที่ใช้รสชาติจะออกไปทางจีนมากกว่า เพราะว่าเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนของไทย-เวียดนามยังไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนไทย-ญี่ปุ่น ถ้าเอามาประยุกต์ได้ก็จะเน้นในเรื่องของสุขภาพ ทางเวียดนามจะเน้นหนักเรื่องผัก เครื่องปรุงต่างๆ จะเยอะ จะมีพวกแป้งเข้ามาผสมแต่ก็ต้องระวัง ก็นำมาเป็นตัวเด่นชูโรงว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้เลย ในส่วนของฟิตเนสหรือสปา ก็สามารถเอาของญี่ปุ่นหรือเวียดนามเข้าไปขายได้ รสชาติของอาหารจีนจะมันและเลี่ยนกว่า รสชาติจะไม่ค่อยเข้มข้นเหมือนคนไทย ถ้าเป็นอาหารไทยของในโรงแรมแนะนำให้ไปกินที่ร้านอาหารมากกว่า เพราะในโรงแรมทำแบบให้ฝรั่งกิน”

“การตกแต่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าเป็นยุโรปสมัยก่อนห้องอาหารสไตล์คันทรี่ธรรมดาเขาจะใส่มาให้เต็มจานซึ่งก็จะกินหมดนั่นคือสไตล์แบบโบราณ แต่สมัยใหม่จะมาเป็นขึ้นพอดีคำ เพื่อให้ตาเราเห็นแล้วทำให้เราอยากกิน ในส่วนของฮาลาลก็สามารถ

นำมาตกแต่งได้เช่นกัน แต่ไทย-เวียดนามส่วนใหญ่เขาเป็นสมัยใหม่อยู่แล้ว เช่น แหนมเนื่องจากเขาจะเอาแผ่นปอเปียะมาห่อ จะกองลูกชิ้นไว้กองหนึ่ง ผักไว้อีกส่วนหนึ่ง แต่หากเรานำมาทำเป็นประยุกต์ เราก็อาจจะนำเอาปลาย่างมาแทนลูกชิ้น ห่อใส่เครื่องปรุงต่างของเวียดนาม นำมาทำเป็นพอดี้คัม นำมาใส่ในแก้ว อาจจะใส่น้ำจิ้มไว้ด้านล่างและเมียงคาวางด้านบน”

“การสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ของ Blue elephant ได้แก่ ลาบปลาชามอน การใช้สมุนไพร ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง การใช้ซอสโซยุของญี่ปุ่น ผสมกับวาซาบิ แต่ยังคงความหอมของเครื่องเทศที่เป็นสมุนไพร”

“ตัวอย่าง ต้มยำกุ้งสไตล์ตะวันตก โดยใช้กุ้งมาเคี้ยวเป็นน้ำซุ๊ป ใส่สมุนไพรไทย ใส่ครีม แต่ยังคงความดั้งเดิมของต้มยำกุ้ง เบอเกอร์สไตล์จะใส่สมุนไพรไทยตะไคร้กับซอสพริกไทยดำ”

“เมนูของหวาน สังขยาบ้านเราตีไข่นึ่งไฟอ่อนซ้าๆเนื้อจะนิ่มมากเนื้อจะไม่เป็นฟองอากาศ แล้วเติมด้วยน้ำกะทิ น้ำตาลปีบ น้ำใบเตยซึ่งมีกลิ่นหอมมีคุณค่าสมุนไพรของใบเตย ฝรั่งเศสชอบชมว่าอร่อยเป็นคัสตาร์ดที่ไม่เคยรับประทานเป็นเมนูที่ชาติ”

“น้ำจิ้มซีฟู้ดสไตล์ไทยที่มีรสชาติอ่อนลงหรืออาจใช้วัตถุดิบน้ำจิ้มซีฟู้ดทุกอย่างโดยนำไปเผาก่อนไม่ว่าจะเป็นมะเขือเทศ ข่า ตะไคร้ รากผักชี กระเทียม หอมแดงปั่นรวมกันแล้วผสมกับน้ำตาลชนิดหนึ่งน้ำมะขามแล้วก็น้ำปลาเพื่อที่จะให้ลดความเผ็ดลงอีกทั้งมีกลิ่นหอม”

“น้ำจิ้มซีฟู้ดก็จะมีอีกตัวหนึ่งเราเรียกว่าน้ำพริกแดงแต่ว่าตัวนี้จะเป็นส่วนผสมของพริกแดงพริกชี้ฟ้าแดงไม่ใช่พริกชี้หนูจะเผ็ดๆหน่อยสำหรับลูกค้าจีนก็จะให้ลูกค้าจินทานได้สะดวกมากขึ้น”

“การแต่งร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทหรือคุณลักษณะของอาหาร ในการตกแต่งของห้องอาหารนั้น จะทำในลักษณะของทางฝรั่งเศส โดยในช่วงของมือเย็นหรือมือค้ำจะมีการตกแต่งโต๊ะด้วยมิด แก้วไวน์ แก้วน้ำ ดอกไม้ ซึ่งเป็นลักษณะของทางฝรั่งเศส ในบางครั้งของเย็นวันศุกร์เขาจะไปตั้งโต๊ะไว้ตรงข้างๆ กับสระว่ายน้ำ”

“ส่วนประกอบของอาหารเรื่องหน้าตาของอาหารก็เป็นเรื่องใหญ่ เป็นอันดับแรกที่จะดึงดูดคนเข้าร้าน อันดับรองลงมาคือรสชาติ ซึ่งจะมีการบอกต่อให้มาทาน”

“ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่น้อยแต่มีการสลับสับเปลี่ยนเมนูทุกวัน โดยใน 7 วันจะมีการสลับไม่ให้เมนูซ้ำกัน”

“ภัตตาคารในโรงแรมเราเมนูพิเศษทุกวัน มีการปรับเปลี่ยนทุกวันเช่นกัน ซึ่งมีเมนูหลากหลาย ซึ่งใน 7 วัน ก็จะมีเมนูทั้งหมด 7 อย่าง วนไป วนกลับมาในแต่ละวัน”

“เมนูไทย-ตะวันตกหรืออยู่ในรูปของเมนูอาหารทะเล-ตะวันตก มียำหอยเชลล์ เมดิเตอร์เรเนียนสลัด เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารสุขภาพ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกแทนที่จะใส่สลัดที่เป็นครีมก็เปลี่ยนมาเป็นมะนาวและน้ำมันมะกอก เอามาปรับสูตร และมีมาสเตอร์เชฟมาจากฮอลแลนด์จากเยอรมันมาอบรมให้ และนำเอาเมนูที่สอนมาดัดแปลงกับวัตถุดิบของเรา

เช่น สเต็กปลากระพงขาว ซึ่งเมื่อก่อนที่ร้านเราไม่เคยมี ซึ่งนำเอาปลากระพงขาวในเมืองไทยมาทำเป็น สเต็ก แล้วก็ให้มีซอสเป็นอิตาลีซึ่งร้านอื่นไม่มี”

“อาหารไทยประยุกต์ของร้านคือ ก็จะมีสปาเก็ตตี้ ซึ่งเอาหอยลายผัดพริกเผามาผัดกับ สปาเก็ตตี้ แต่ส่วนมากไม่ค่อยมีเมนูประยุกต์ เพราะลูกค้าจะไม่ค่อยชอบเมนูแปลกๆ ใหม่ๆ ตลาด พัทยาที่กรุงเทพฯ จะไม่เหมือนกัน ในกรุงเทพฯ จะเป็นคนไทยซึ่งไม่ชอบทานอะไรซ้ำซาก ส่วนนิสัย ของฝรั่งเขาจะมีเมนูในดวงใจเขา เช่น ร้านนี้ปลานึ่งมะนาวอร่อย เขามาทานก็จะสั่งแต่ปลานึ่งมะนาว ฉะนั้นการจะแนะนำอาหารประยุกต์ค่อนข้างที่จะยาก ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาทานที่ร้านก็จะเน้นเป็น อาหารไทยที่เขาคุ้นเคย เช่น ปลานึ่งมะนาว เป็นต้น”

“การตั้งชื่อเมนูใหม่เพื่อให้เกิดความสนใจ เนื่องจากเมืองพัทยาถ้ามีชื่อเมนูแปลกใหม่ ประหลาดๆ เขาจะไม่ค่อยสนใจ เราจะตั้งชื่อแบบธรรมดาตามมากแต่เราจะอธิบายรายละเอียดว่าใน อาหารนี้จะมีส่วนประกอบอะไรบ้าง โดยอธิบายคร่าวๆ ลงไปในเมนูแต่ละอย่าง โดยจะมีแค่ ส่วนประกอบ แต่หากลูกค้าให้แนะนำเกี่ยวกับแคลอรีของอาหารไทย เช่น ปลาเผาเกลือ ปลานึ่ง มะนาว จิ้มน้ำจิ้มไทย ของเราจะมีอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ประมาณ 10 อย่าง อาหารที่ร้านจะเป็นแบบ นานาชาติมากกว่า ซึ่งจะมีจีน ยุโรป ไทย ลูกค้าที่จะมาทานส่วนใหญ่จะเป็นคนยุโรป”

“ตอนที่มาแรงคืออาหารประยุกต์ไทย-ตะวันตก รองลงมาคือไทย-ญี่ปุ่น ส่วนฮาลาลมา ไม่ค่อยแรงเพราะสถานประกอบการขอแล้วทำยุ่งยากมาก เช่น หากไปขอใบอนุญาตต่อครัวเขาก็ต้อง มาตรวจ ต้องหาคนมาดูแล และกลุ่มพวกนี้ยังมีเข้ามาไม่เยอะ แต่เขาก็ช่วยเอาโบรชัวร์ไปวางตาม สนามบินหากมาที่นี่ก็จะได้กินอยู่ที่เดียวในส่วนของฮาลาล หากเรานำไปขายโดยไม่ตรวจสอบว่าเป็น อาหารฮาลาลแท้ ลูกค้าก็ไม่สามารถจ่ายเงินเราได้ทำให้เสียหายเพราะถือว่าไปหลอกลวงเขา ที่นี่จะมี ร้านฮาลาล 2 ที่ในพัทยา คือที่โรงแรมเอวันด์ และห้องอาหารมุสลิมซีฟู้ด ซึ่งทำตามหลักของฮาลาล อย่างถูกต้อง”

4.6.3 การสร้างตราเกี่ยวกับเมนูอาหารใหม่

“เมนูเพื่อสุขภาพยำหอยเชลล์ ปลานึ่งมะนาว สลัดตุรกี ปลาเผาเกลือ กุ้งเผา ยำทะเล แกงป่า เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะไม่ค่อยมีไขมัน และจะมีผักรวมเยอะ”

“ระหว่างรสชาติ อรรถลักษณะหรือคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือรสชาติ เพราะ ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผมไม่เท่าไร สำหรับผมหากกินแล้วต้องอร่อย สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพก็ต้องมีสำคัญเช่นกัน แต่หากรสชาติของเมนูไม่อร่อย กายภาพก็ไม่มีมีความสำคัญ”

“การนำผลไม้มาประยุกต์สามารถทำได้ อย่างเช่นการนำมาทำขนม เช่น เค้กสอดด้วย บลูเบอร์รี่ เชอร์รี่ ของต่างประเทศ แต่ของไทยมีการประยุกต์ได้โดยทำเป็นเค้กสอดด้วยกะทกรก (เสาวรส) โดยนำมาซูดเอาแต่น้ำ นำมาตีให้เป็นเจล มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย เกลือในสัดส่วนที่ เท่ากัน นำมาราดบนหน้าเค้ก ก็กลายเป็นเค้กหน้าเสาวรส”

“ความเป็นอัตลักษณ์เรื่องของอาหาร ลูกค้านองภาพลักษณ์ร้านอาหารที่มีระดับ ต้องเป็นอาหารไทยแบบดั้งเดิม แน่แน่นอนว่าอาหารไทย รสชาติก็ต้องเป็นแบบไทย ในเรื่องของสถานที่ด้วยเช่นกัน มีลักษณะของอาคารที่มีความเป็นไทย”

“ในฐานะที่อยู่โรงแรม คิดว่าน่าจะมีเมนูใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน หรือเพิ่มยอดขายในส่วนที่ร้านของเราดำเนินการอยู่ ลูกค้าต้องการความแปลกใหม่ นอกจากจะเข้ามาทานแล้วมีเมนูเดิมๆ อยู่แล้ว อาจจะต้องเข้าไปเป็นเมนูใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายเข้ามาซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ถ้าเป็นผู้ประกอบการโรงแรมหรือร้านอาหารที่มีลูกค้าต่างชาติเข้ามาด้วย เห็นด้วย แต่หากเป็นร้านค้าข้างแกงทั่วไปเขาไม่ค่อยยอมรับเมนูใหม่ๆ ชอบเมนูเดิมๆ”

“สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวคือเราได้เติบโตในต่างประเทศมาก่อนที่จะมาเปิดในเมืองไทย ส่วนมากเขาจะรู้จักร้านของเราจากต่างประเทศมาก่อน เพราะคนอเมริกาเองก็ไปยุโรป ซึ่งคนไทยเราเองก็ไปยุโรปเช่นกัน รวมทั้งไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานราชการ การท่องเที่ยว หรือท่านทูตจากกระทรวงการต่างประเทศ เราก็ได้รับการช่วยเหลือ จุดดึงดูดของเราก็คือความเป็นอาหารไทย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาอาจจะฟังรู้จักอาหารไทยประยุกต์ เพราะส่วนใหญ่ต้องการที่จะทานอาหารไทยแท้ๆ ก็ต้องเป็นหน้าที่ของเราที่จะอธิบายลูกค้าให้เข้าใจว่าเราแยกอาหารแต่ละประเภทเป็นอย่างไร นำเสนอเพื่อที่จะช่วยให้ลูกค้าดูว่าทางภัตตาคารชั้นนำขนาดใหญ่สามารถทำรสชาติอาหารไทยประยุกต์เพื่อให้คงรสชาติของอาหารไทยไว้ได้อยู่”

“ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด สำหรับการเป็นทางการเราเก็บประวัติเมนูอาหารของทุกเดือนว่าอาหารประเภทนี้มีจำนวนเท่าไรทุก 3 เดือน อย่างเช่น เมนูในปี 2008 จนถึงปี 2013 เราได้ทำเป็นประวัติไว้แล้วว่า เมนูตัวไหนขายดี ขายไม่ดี แต่ก่อนเราเคยมีแกงหอยขม เราเอาออกเพราะขายไม่ดี แต่ลูกค้าคนไทยจะชอบ สำหรับอาหารโบราณก็จะเป็นแกงหมูชะมวงจะออกเปรี้ยวๆ ซึ่งขายไม่ค่อยดี ในทุกอาทิตย์เราจะมีการประชุมในส่วนของการจัดการอยู่แล้ว พอใกล้วันที่จะต้องเปลี่ยนเมนู เราก็จะดึงเอาประวัติที่เคยเก็บไว้น่าออกมาคุยกันว่า การทำเมนูใหม่เป็นอย่างไรบ้าง ที่นี้คนที่มาทานจำนวนหนึ่ง 40% ก็เป็นคนมุสลิม ผลิตภัณฑ์อาหารที่สั่งมาก็จะเป็นจากของฮาลาลซึ่งได้รับการยอมรับจากจุฬาราชมนตรี”

4.6.4 พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ

“เชฟต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการด้านความเข้มข้นของรสชาติที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มว่าต้องการรส เค็ม เปรี้ยว หวาน มัน อย่างไร แล้วปรับเมนูให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม/เฉพาะราย โดยทั่วไปแล้วจะปรับความเข้มข้นของรสชาติให้เบาบางลง ปรับไม่ให้อาหารจัดจ้านเท่าของเดิมเพราะอาหารไทยคนไทยทานกับข้าวแต่สำหรับเมนูของชาวต่างชาตินั้นจะต้องปรับให้เป็นทานโดดๆได้ เช่น ปรับเป็นต้มยำกุ้งชุบเพื่อให้ชดได้ ต้มยำไก่รสชาติต้องอ่อนลงเพื่อให้ชดทาน

ได้ อีกอย่างต้องเข้าใจว่าประเทศไทยเป็นเมืองร้อนอาหารจะเน่าเสียเร็วทำให้แบคทีเรียเจริญเติบโตได้เร็ว แต่ในกลุ่มยุโรปอากาศหนาวสามารถเก็บอาหารไว้ได้นานกว่า ”

“เซฟได้ยกตัวอย่าง อาจจะทำซอสที่มีหัวหอม หรือซอสถั่วเหลืองใส่เข้ามาเพื่อให้เกิดรสชาติของทางเอเชียมากขึ้น ซึ่งผลที่ออกมาทำให้ซอสมีรสชาติที่ดีขึ้น และถือว่าเป็นอาหารประยุกต์ได้ เซฟบอกว่ามีการผสมผสานของการปรุงทางวิถีแบบเอเชียเข้าไปในอาหารฝรั่งนั้นบ้างเล็กน้อยถือว่าดี แต่ว่าถ้ามากเกินไปหรือเกินครึ่งหนึ่งจะทำให้อาหารนั้นออกมาไม่เป็นไปตามรสชาติของอาหารฝรั่งเท่าไร จะก่อให้เกิดความสมดุลของการปรุงอาหารที่ดี”

“เซฟบอกว่าเขาสามารถที่จะเอาซีฟู้ดมาผสมกับตัวซอสที่เป็น Spicy หรือซอสที่มีรสชาติเข้มข้น หรือเผ็ด เสริฟพร้อมกับข้าวหุงของอิตาลีเลย”

“เซฟจากโรงแรมแต่ท่านจะแล้วแต่ว่าเริ่มต้นมาจากครัวไหน แต่โดยรวมแล้วทุกท่านจะทำได้รอบด้านในทุกๆ ครัว บางท่านก็กำเนิดมาจากอาหารไทย หรืออาหารตะวันตก แต่ทุกท่านที่มานั่งในวันนี้จะเป็นในระดับ Exclusive ซึ่งต้องลงไปดูในด้านการบริหารจัดการในเรื่องของอาหารที่รับผิดชอบ ในประสบการณ์ความชำนาญ ทุกท่านก็มีความรู้ ความความชำนาญสามารถที่จะลงไปดูแลในส่วนของอาหารได้”

“เมืองไทย เพราะเราใช้ประสบการณ์จากในเมืองไทย ส่วนมากในต่างประเทศไม่ค่อยได้ อะไรจะได้จากเมืองไทยมากกว่า ต่างประเทศจะหยาบในเรื่องของการบริหาร เซฟกล่าวได้ว่าทำงานเสี่ยงอยู่บนเส้นลวดเลย ก็คือเราประกบลูกค้าส่วนหนึ่ง ประกบเรื่องต้นทุนกำไร ความล่อแหลม”

“ในส่วนของอาหารฮาลาลก็ต้องเป็นคนมุสลิมทำ ไม่เช่นนั้นก็ไม่เป็นอาหารฮาลาล บางครั้งทางโรงแรมไม่มีเซฟมุสลิม ต้องไปจ้างจากร้านอาหารข้างนอกมา สำหรับเรื่องอาหารที่นำมาประยุกต์ ผมไม่เห็นด้วย คิดว่าเกิดไม่ได้ เพราะรสชาติต้องเป็นไทยแท้ บางคนไปแปลงจนกินไม่ได้ พวกเราก็พยายามที่จะประยุกต์เพื่อให้ฝรั่งทานได้ สำหรับซอสต่างๆ ที่นำมาใส่ในอาหารส่วนมากฝรั่งก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี ก็คือไม่ว่าจะทำอะไรให้ฝรั่งสามารถทานได้ แต่ให้คงรสชาติของความเป็นไทยอยู่ก็เห็นด้วยสำหรับส่วนนี้”

“ก็จะแยกออกเป็นครัวยุโรป ครัวจีน ครัวไทย แต่เป็นเซฟชาวอิสานที่เรียนจากญี่ปุ่น เน้นคุณภาพ”

“พ่อครัวเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเพราะงานหนัก อย่างเช่น ต้องยกกระทะใหญ่ๆ ถ้าเจอแขกมา 10 คนก็ต้องใช้ข้อมือเยอะมาก ผู้หญิงส่วนมากจะทำจำพวกหั่นผัก ยำ ปอกผลไม้ เป็นต้น เพราะจะทำได้ละเอียด”

“คุณสมบัติเฉพาะของพ่อครัวที่จะทำให้อาหารอร่อยจะต้องมีทักษะคือ ตา หู จมูก ลิ้น ต้องแยกออกกว่าอะไรมีความอร่อย เขาชิมแล้วจะรู้ว่าต้องเพิ่มอะไรเข้าไป หรือลดอะไรถึงจะอร่อย ลิ้นของพ่อครัวจะแยกรสเก่ง คนสมัยนี้ใส่ซุสเยอะ กินตามกระแสแยกไม่ออกกว่าอะไรอร่อยหรือไม่อร่อย

คนที่ปรุงอาหารเก่งเขาจะมีความรู้สึกเป็นของตัวเอง วัตถุประสงค์ เดียวนี้ร้านอาหารส่วนใหญ่จะนิยมใช้คนอร์ปรุงรส ซึ่งไม่มีผลดีเลย”

“การสร้างสรรคเมนูของไทย-ตะวันตกสามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น ในส่วนของน้ำสลัดมายองเนส หากเป็นทางฝรั่งเขาจะทานรสเค็มผสมมัน แต่คนไทยจะเติมหวานลงไป ในส่วนของมายองเนสสามารถใส่ผงวาซาบิลงไปได้ ใส่พริกขี้หนูของเรา ใส่หอมแดงซอย ตะไคร้ลงไป เหมือนกับเป็นพลาตตระกูลก็สามารถกินได้หมด ในส่วนของน้ำซอสญี่ปุ่นเราก็สามารถใส่ความเป็นไทยไปได้ โดยการใส่พริก น้ำพริกเผาผสมลงไป ก็จะออกมาในรสชาติที่เราต้องการได้ ตอนนี้โรงแรมกำลังจะปรับแนวคิดของเชฟโรงแรมให้ทำในแนวนี้ คือการสร้างสรรคอาหารบนจานให้จัดเป็นแบบประยุกต์ แต่ยังคงรสชาติความเป็นไทยไว้แต่เน้นคุณค่าในเรื่องของการตกแต่ง”

“เมนูแนะนำของร้าน ก็จะมีเมนูหอยพระนารายอบชีส ส่วนมากทั่วโลกเขาจะมากินกัน เป็นเมนูที่ทางร้านได้ออกโอเดียวเอง ทั่วโลกจะมีแค่ที่นี่ที่เดียว กงสุลท่านบอกว่าเคยไปทำงานหลายประเทศไม่เคยเจอ กรมอนามัยต่างๆ เขาก็บอกว่าไม่เคยเจอที่ไหนมาเจอที่ร้านนี้ร้านเดียว”

“วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงหอยพระนารายม วัตถุดิบส่วนมากจะเป็นของเรา แต่เปลือกหอยจะสั่งมาจากอินโดนีเซีย เมนุรองลงมาหน่อยในรูปแบบของอาหารอิตาเลียนก็จะเป็นสปาเก็ตตี้ผัดไข่กุ้ง เมนูนี้ก็ออกโอเดียวเองเหมือนกัน สาเหตุของความอร่อยเพราะยังไม่มีร้านอื่นทำเมนูแบบนี้ ความอร่อยจะอร่อยกว่าผัดซี๊มา จะมีความเผ็ดนิดๆ จะมีโบมะกรุตทอด พริกขี้หนูทอด พริกขี้หนูทุบ ผัดปรุงรสชาติใส่ซีอิ๊วขาว อย่าใส่น้ำปลา จะทำให้เค็มเกินไป ตอนไปญี่ปุ่นมีคนสนใจมากสำหรับเมนูนี้ ผมเป็นเชฟอาหารไทยญี่ปุ่น เยอรมัน ตุรกี เคนย่า อันดับสามรองลงมาจะเป็นซีโครอบน้ำผึ้งแม็กซิกัน คนแม็กซิกันที่เขามาทานบอกว่าไม่เคยได้ทานแบบนี้ จะมีความนุ่มหอม ไม่เหนียว เครื่องปรุงที่ใช้ก็จะเหมือนๆ กันระหว่างคนแม็กซิกันกับบ้านเรา จะมีขิง ผักชี พริกไทยดำ น้ำผึ้งก็จะมีเหมือนกันหมด เครื่องปรุงที่นำเข้าก็จะเป็นข้าวพ็อน ญูฝรั่ง รองลงมาอีกก็จะเป็นปลาเซลมอนอบชีส จะดีกว่าที่อื่นตรงที่เขาจะเป็นสเต็กเซลมอนธรรมดาไม่มีพิเศษ ที่นี้จะทำโดยการเพิ่มชีสเข้าไป วางบนตัวปลาเข้าตู้อบ เมนุรองลงมาอีกคือ คาโบนาร่าที่นี้จะทำให้คนไทยกินโดยเฉพาะ”

“ชาวต่างชาติที่มาทานโดยส่วนใหญ่จะชอบอาหารที่สไตล์เขาชอบที่จะประยุกต์เข้ากับอาหารไทย เพราะมีรสชาติไทยๆ ที่ผสมผสาน หากเป็นตะวันตกแท้ๆ จะไม่ค่อยทานเท่าไร ส่วนมากที่มาจะนิยมทานของแปลกๆ ส่วนมากฝรั่งที่มาจะชอบกินของไทยๆ หรือความผสมผสาน เช่น สปาเก็ตตี้ใส่โบมะกรุตหรือพริกขี้หนู กุ้ง ไข่กุ้ง ปรุงรสชาติให้หอมทั้งจาน สำหรับเมนูสลัดผักของที่นี่ เป็นผักจากโครงการหลวง ผักขมอบชีสจะมีผักขม นม ผัดปรุงรสชาติด้วยกระเทียม พริกไทย ใส่ชีสหน่อยหนึ่ง จะทำให้มีความเหลือ หอม”

“เรามีแรงจูงใจ หรือแรงบันดาลใจในการคิดเมนูอื่นๆ ปกติจะมีเมนูเยอะมาก แต่ครัวของเราเล็ก ทำได้แค่เมนูที่มีอยู่ ไม่คิดจะขยายสาขาไปที่ไหน เพราะอายุเยอะแล้ว ส่วนเรื่องผู้ช่วยวันเสาร์ อาทิตย์จะมีเด็กในร้านประมาณ 14 คน หากเป็นวันธรรมดาจะมี 9 คน”

“การพัฒนาเชฟในการปรุงอาหารไทยประยุกต์ เช่น การฝึกอบรมนั้น เชฟจะช่วยกันผลัดเปลี่ยนกันมาในการช่วยทำอาหาร จึงถือว่าเป็นการฝึกอบรมไปในตัวด้วย”

“การคัดเลือกเชฟสามารถทำได้โดยใช้หลักพื้นฐานจะให้ทำข้าวผัดมา หรือทำอาหารง่ายๆ มา มีอาหารน้ำ ทอดและผัด ต้องมีเบสิกพื้นที่ในการที่จะทำอาหารแต่ละอย่างออกมา ในการทำเมนูแต่ละอย่างเชฟต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ว่าจะเลือกใช้อะไรที่มีคุณภาพ ใส่เครื่องปรุงแต่ละอย่างไปในปริมาณเท่าไร”

“เมนูไทยเวียดนามสามารถทำได้ เนื่องจากอาหารเวียดนามจะเน้นผักต่างๆ อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ปอเปี๊ยะสดของเวียดนามเดิมทีจะเป็นผักหรือกุ่ม้วน เราสามารถใส่ลาบเข้าไปได้ โดยการเอาแผ่นปอเปี๊ยะเวียดนามวาง เอาผักกาด กะหล่ำปลีม้วนห่อ ใช้น้ำจิ้มซีฟู้ด คนที่ทานก็ทั้งคนไทยและต่างชาติ ตอนนี้อาหารสมัยใหม่ หรืออาหารแปลกๆ เข้าไปเขาจะชิมกันหมด”

“การเป็นเชฟที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความชื่นชอบในอาชีพที่เราทำ ต้องมีความรับผิดชอบในงานที่ทำ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และหากทำงานโรงแรมก็ต้องมีใจที่บริการ”

4.6.5 มีการบริหารจัดการต้นทุน

“วิธีการดูต้นทุนเพื่อกำหนดเมนูใหม่ดูตามฤดูกาล วัตถุดิบที่เรามี เราจะรู้ว่าเดือนไหนผัก หรืออาหารทะเลต่างๆ จะราคาถูก ก็จะนำต้นทุนตรงนั้นมาถัวเฉลี่ยทั้งปี เช่น ตอนนี้งามมีราคาแพงมาก ทำให้ตั้มยำมีกำไรน้อย แต่จะไปถัวเฉลี่ยกับเมนูอื่นที่ถูกค่ารับประทาน เราจะไปเปลี่ยนเป็นการนำความเปรี้ยวจากอย่างอื่นมาแทนที่เขาก็ไม่ชอบ”

“การออกเมนูจะออกโดยเชฟ ซึ่งเชฟจะต้องคิดต้นทุนที่กองบัญชี ฝ่ายคิดต้นทุนซึ่งวิเคราะห์อยู่ว่าวัตถุดิบต่างๆ ราคาเท่าไร ต้นทุนเท่าไร บวกราคาขายไปที่เปอร์เซ็นต์ เขาจะมีวิธีการวิเคราะห์เมนูแต่ละจานออกมา ว่าแต่ละจานใช้ส่วนผสมเท่าไร บวกการขายไปเท่าไรก็ประมาณ 30/70”

“เชฟจะพยากรณ์ว่าเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แต่ละเมนูจะมียอดขายต่อวันๆ ละกี่จาน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้จากการขาย แล้วหักด้วยต้นทุนทางตรง ได้แก่ วัตถุดิบ เครื่องปรุง ผลต่างก็คือกำไรขั้นต้นโดยประมาณต่อวัน แล้ววิเคราะห์จุดคุ้มทุนของแต่ละวัน ภัตตาคารในโรงแรมใช้หลักการตั้งเป็น 3 เท่าของต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย”

“ร้านขนาดย่อม ใช้หลักการตั้งราคาเป็น 2 เท่าของต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย และสามารถพยากรณ์กำไรขาดทุนของแต่ละเมนูต่อวัน”

“ในส่วนของตลาดได้รุ่งหัวหินตรงนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมใจของผู้ประกอบการ ถ้าเขาเห็นว่าน่าสนใจและเมื่อน่าจะทำรายได้และกำไร ซึ่งตัวกำไรจะเป็นตัวตัดสิน ความนิยม รสชาติและความคุ้มค่าของราคา หากเขามองจากหน้าตาต่างจากอาหารที่เขาให้บริการอยู่อาจจะมีปัญหาบ้าง”

“ต้องมีซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจัดการของต้นทุนต่างๆ ซึ่งแยกเป็นต้นทุนในส่วนของอาหาร ต้นทุนแอมแปงต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในอาหารจานนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนนี้ไม่ได้อยู่ที่แผนกอื่น อยู่ที่ตัวเชฟล้วนๆ เชฟต้องรู้ต้นทุนก่อนเปิดการขาย ไม่ใช่ทดสอบกันแค่เรื่องรสชาติอย่างเดียว ต้นทุนจะเป็นอะไรก็แล้วแต่ คุณสามอย่างเดียว ต้นทุน 50 บาท คุณ 3 เข้าไปจะรู้ราคาขายราคาจะตกที่ 33% เราถูกกำหนดไว้แล้วว่าราคาของอาหารจานหนึ่งต้องไม่เกิน 33% นี่คือธุรกิจที่เชฟต้องควบคุม เชฟต้องรู้ตั้งแต่ต้นทุนของตลาด วัตถุดิบก็ต้องรู้ทั้งหมด เพราะเชฟก็ต้องกำหนดว่าจะใช้วัตถุดิบอย่างไร เป็นผู้กำหนด Product กำหนด Price เป็นคนกำหนด Size ให้กับ Processing ซึ่งเขาจะทำงานต่อ เขาจะกำหนดให้เชฟไม่ได้ เชฟต้องรู้เพราะเชฟจะใกล้ชิดลูกค้า เชฟต้องเจอกับลูกค้าหลากหลายที่เข้ามาใช้บริการกับเรา ไม่ว่าจะเป็นกรู๊ปเล็กกรู๊ปใหญ่ต้องรู้ราคา ต้นทุนสินค้า เวลาเขาเอาวัตถุดิบมาส่งเราจะมี Receiving ของฝ่ายบัญชี และทางเชฟจะมีอีกคนหนึ่งเช็ค หากของไม่ตรงสเปคหรือไม่มีคุณภาพจะตีกลับทันที หน้าที่หลักของเชฟคือต้องกำหนดทุกชิ้นส่วนหลักลงไปเวลาวางแผน เวลาเราจะเปลี่ยนแปลงอะไรก็จะแจ้งใน Internal ทั้งหมด ว่าขอเปลี่ยนสินค้าชนิดนี้ ไปเอาอีกชนิดหนึ่งมา”

“โรงแรมเราประสบความสำเร็จมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากเชฟทำอาหารอร่อย เชฟสามารถควบคุมต้นทุนได้เป็นอย่างดี ต้นทุนเราต่ำ ในส่วนของการขายบุฟเฟต์ของโรงแรมแต่ละวัน จะมีทีมของการขายอยู่ นอกจากจะประสบความสำเร็จก็จะอยู่ที่อาหารอร่อย รสชาติดี การนำเสนอการขาย สื่อการตลาดที่ออกไป การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การวางโบรชัวร์แต่ละห้อง แต่ละจุดที่ลูกค้าเข้าไปเป็นสิ่งสำคัญมาก”

“สิ่งที่ต้องเน้นคือด้านวัตถุดิบต้องดี แล้วก็เน้นในเรื่องของรสชาติความเป็นไทย อาหารที่นำเสนอออกมาต้องสามารถทานได้และมีรสชาติอร่อยด้วย บางคนเน้นว่าอาหารหน้าตาต้องสวยแต่ความจริงต้องเน้นที่รสชาติและวัตถุดิบต้องดี”

4.6.6 บริหารวัตถุดิบ

“การบริหารวัตถุดิบจะมีแผนกจัดซื้อ และคนที่จะดูอีกคนหนึ่งก็คือพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ หากของไม่สดต้องตีกลับคืนให้ฝ่ายจัดซื้อ ให้ไปเปลี่ยนกับพ่อค้า/แม่ครัว/เชฟวัตถุดิบที่ซื้อมาก็ใช้ได้ประมาณ 3 วัน หากเกินจากนี้ก็จะจำหน่ายออกและทำกับข้าวให้เด็กในร้าน หรือบางที่อาจจะนำไปทำขายเป็นข้าวแกงราคาถูก แต่ร้านเราทำไม่ได้เพราะไม่มีคนพอที่จะช่วยขาย”

“การทำเป็นไทยประยุกต์ตะวันตก ญี่ปุ่น หรือเวียดนาม ต้องมีพื้นฐานของอาหารไทยดั้งเดิม เช่น จำพวกต้มยำ ทำแกง ซุปของไทย ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นเออะแล้วโดยมีรูปแบบใหม่เข้ามา

ในส่วนของการอาหารหากจะเพิ่มมูลค่าก็ต้องดูตามพื้นที่ต่างๆ อย่างเช่น ภาคตะวันออกนิยมอาหารไทยแบบไหนบ้าง ส่วนมากก็เป็นอาหารไทยยุคใหม่ หากเป็นอาหารไทยประยุกต์ในกลุ่มนี้ก็จะได้รับความนิยม ซึ่งทางเซฟตอนนี้ที่ผมได้ผลักดันขึ้นเมื่อปี 2006 เราได้จัดการประกวดอาหารต่างๆ ก็จะมีอาหารประยุกต์เข้าไปด้วย ชุดอาหารไทยต่างๆ มีการนำวัตถุดิบต่างๆ มาผนวกเข้ากับอาหารไทย เช่น เซตพาสต้าจะทำให้เป็นอาหารไทยมีอะไรบ้าง เป็นของว่าง ยำ หรือซูป เราก็ต้องมีโครงสร้างตรงนั้นอยู่ในรูปแบบซูปของไทย ไม่ว่าจะเป็นต้มยำ ต้มข่า หรือเชิงผสม อยู่ที่เรตติ้งเป่าไว้ แต่ว่าในตัววัตถุดิบก็ต้องเข้ากับแนวทางของอาหารที่เราใช้ด้วย ยกตัวอย่างว่าเต็ยวนี้มีวัตถุดิบของต่างชาติ เช่น น้ำส้มสายชูแดงของอิตาลีเลียน ซึ่งจะนำมาผสมกับอาหารไทยไม่ได้

“อาหารไทย-ฮาลาลจะต้องใช้เครื่องปรุงที่มีตราของฮาลาล ต้องไม่มีหมู ต้องบอกถึงวัตถุดิบที่ใช้ คนที่ขายวัตถุดิบก็ต้องเป็นคนฮาลาลอยู่แล้ว หากเขาจะมาจัดงานหรือสังสรรค์ต่างๆ คนอิสลามเขาจะขอดูครั้วก่อนเขาถึงจะโอเค หากเป็นร้านฮาลาลก็ต้องมีห้องละหมาดให้เขา ครั้วก็ต้องใช้วัตถุดิบคัดแยก เต็ยวันนี้ทางโรงแรมไม่ค่อยมีครัวฮาลาลเพราะต้องจ้างเชฟสูง ครัวฮาลาลไม่ได้มีทุกวัน ภาชนะทุกอย่างก็ต้องใช้แยกจากครัวไทย”

“น่าจะใช้วัตถุดิบที่เราใช้เป็นตัวหลัก เราก็ต้องดูว่าเมื่อนั้นเราอยากจะทำอะไรในเรื่องอะไร นอกจากเรื่องของรสชาติ หากโซวโนในเรื่องของสมุนไพร อย่างเช่นผักกะเพราทั้งเราอาจจะมีพริกไทยดำเพิ่มเข้าไป เราไม่ได้เป็นเชฟ แต่พอนึกถึงเมนูทำให้เรานึกออกว่าส่วนประกอบในเมนูมีอะไรบ้าง ทำให้เรานึกถึงคุณค่าหรือรสชาติตามมาได้”

“สิ่งที่ต้องเน้นคือด้านวัตถุดิบต้องดี แล้วก็เน้นในเรื่องของรสชาติความเป็นไทย อาหารที่นำเสนอออกมาต้องสามารถรับประทานได้และมีรสชาติอร่อยด้วย บางคนเน้นว่าอาหารหน้าตาต้องสวยแต่ความจริงต้องเน้นที่รสชาติและวัตถุดิบที่ดี”

4.6.7 มาตรฐานด้านคุณภาพ

“มาตรฐานด้านคุณภาพเกิดจากการคัดเลือกวัตถุดิบ การฆ่าแหละ ตรวจสอบตราของที่ใช้ เราก็ต้องควบคุมในเรื่องของรสชาติด้วย เช่นจำพวกการใช้ซอสต่างๆ ปรุงอาหาร แพคอาหารสำหรับไว้ทำแต่ละเมนูเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการปรุงเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันของเซฟ คนที่เป็นเซฟเองก็ต้องมีการคิดค้นอยู่ตลอดเวลา”

“การที่เราจะเอาอาหารทุกประเภทของผู้ประกอบการออกมาตรงนี้ พื้นฐานหลักของเรามุ่งไปที่การปฏิบัติ หมายถึงด้านสุขาภิบาล ต้องทำถูกต้อง มีการประกอบอาหารที่สะอาดปลอดภัย ส่วนเรื่องรสชาติเราไม่ได้เน้น แต่หากทางโรงแรมหรือผู้ประกอบการสามารถทำกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนออกมาเป็นจานอาหารได้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลนั้นหมายถึงว่า อาหารจานนั้นจะสะอาดและปลอดภัย ซึ่งเราจะช่วยได้ตรงนี้ หากเราจัดเทศกาลอาหารจุดนี้จะเป็นส่วนประกอบที่เราจะชูเด่นขึ้นมาว่าร้านนี้ได้รับรองโดยมีป้ายรับรอง เราจะมีกระบวนการของเราในส่วนนี้แค่นั้นเอง แต่

หากถามว่าทำแล้วจะสามารถสร้างความมั่นใจทางด้านยอดขายได้แค่ไหน เราคิดว่าหากเป็นแขกชาวต่างชาติตัวนี้สามารถช่วยการันตีได้ แต่ในคนไทยเราไม่ค่อยแน่ใจ เพราะคนไทยเห็นว่ารสชาติถูกปาก ที่สำคัญคือราคาถูกใจ อย่างล่าสุดเราจัดกิจกรรม อสม. (อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน) แฟร์เราก็มีกิจกรรมหนึ่งเข้าไป คือ กิจกรรมประกวด เราจะเน้นเรื่องสุขาภิบาลอาหารเหมือนกัน”

4.6.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

“พัทยายเป็นเมืองท่องเที่ยวซึ่งทั่วโลกรู้จัก มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล เกาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งมีการรวมกลุ่มสร้างสรรค์ (Co-creation) ระหว่างภาคธุรกิจและภาครัฐ ร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ และที่สำคัญมากก็คือการจัดมหกรรมอาหาร”

“สถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมามีผลกระทบจากการเมืองอย่างแรง ทำให้ยอดขายลดลงมากกว่า 60-70% ”

“ข้อดีของธุรกิจอาหารในพัทยาก็คือวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเล อีกทั้งมีผลไม้จากระยองและจันทบุรี ส่วนโอกาสนั้นมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ได้แก่ รัสเซีย จีน เวียดนาม กัมพูชา ฯลฯ นิยมท่องเที่ยวพัทยานาก ทั้งมาพำนักระยะยาว มีความรักดีโดยมาหลายครั้งและยังได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อเชิงบวก ”

“ความหลากหลายของพัทยา (Pataya Variety) ของแหล่งบันเทิงมีทางเลือกได้ทั้งกลางวันและกลางคืน กลางวันไปท่องเที่ยวเกาะล้าน มีสนามกอล์ฟ 10 กว่าสนาม ส่วนกลางคืนก็ได้ความบันเทิง ส่วนในเรื่องของวัฒนธรรมยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เช่น โชนไปวัดเขาชีจรรย์ วัดญาณสังวราราม เป็นต้น เราก็เอาสิ่งที่มีอยู่นำเข้าผนวกกับความวไรตี้ด้วย”

“ภาพลักษณ์ดีกว่าเดิม แต่มีปัญหา เช่น ปัญหาการจราจร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การเอาเปรียบผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วยังสามารถทำการตลาดร่วมกันกับกลุ่มชายทะเลภาคตะวันออก ระยอง จันทบุรี ตราด อีกทั้งมีสนามบินอู่ตะเภาซึ่งจะออกมาผลักดัน ซึ่งคาดว่าจะเปิดสนามบินใหม่ในอีก 2 ปี ในส่วนของระยองเขาจะมีวัฒนธรรมในเรื่องของโบราณคดี มีชายหาดจันทบุรีมีอัญมณี ด้านชายแดนที่จะออกไปเขมร ส่วนตราดเป็นเรื่องของชายหาด การดำน้ำ และมีเกาะหลายเกาะ กลายมาเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มของเรา เราก็จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ”

“ศักยภาพของหัวหิน มีชายหาดที่สะอาด น้ำทะเลใส มีอาหารทะเลที่อุดมสมบูรณ์ และมีอากาศดีตลอดทั้งปีการเดินทางสะดวก ค่าครองชีพไม่สูง ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล มีที่พักให้เลือกหลากหลายปัญหา-อุปสรรค การเสนอขายสินค้า หรือบริการที่สร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งคนจรจัดที่เร่ร่อนขอทานบริเวณชายหาดสาธารณะ เริ่มมีการเสนอขายบริการทางเพศให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว”

“กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ตั้งอยู่ในตำแหน่งยุทธศาสตร์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อุดมสมบูรณ์อาหารทะเล ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ อุดมไปด้วยศิลปวัฒนธรรม มี

เสน่ห์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา ลาว จีน ญี่ปุ่น ตะวันตก รัสเซีย ฯลฯ และเป็นแหล่งรวมอาหารที่มีรสชาติดีและราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามกรุงเทพฯ ยังมีปัญหาเรื่องอาชญากรรม ยาเสพติด อุบัติเหตุบนถนนและทางเดิน ปัญหาด้านมลพิษ ปัญหายาเสพติด และอาหารมีสารพิษ ฯลฯ”

4.6.9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor) ของเมนูอาหารใหม่และร้านอาหาร

“ปัจจัยสู่ความสำเร็จในเรื่องของความอร่อย หน้าตาอาหาร ความสะอาด การตลาด ราคา ในส่วนของการบอกต่อ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ขึ้นกับความอร่อย”

“การนำเอาอาหารไทยเข้ามาประยุกต์ คิดว่าจะได้รับการตอบรับบ้างหรือไม่ในอนาคต หากเป็นตามความคิด อาหารไทยเป็นภูมิปัญญาของคนโบราณ เขาเลือกสรรที่ดีที่สุดมาแล้ว เรานำมาประยุกต์ไม่ค่อยดีเท่าไร แต่อาจจะมีการจัดหน้าตาหรือความสะอาดให้ดีขึ้น ก็ต้องดูวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วยสำหรับแต่ละชาติ ซึ่งได้เฉพาะบางอย่าง ยิ่งอาหารญี่ปุ่นนำมาประยุกต์ไม่ได้เลย เพราะมีเอกลักษณ์สูงมาก มีแต่อาหารฝรั่งที่พอจะนำเอาอาหารของไทยเข้าไปรวมกันได้ เช่น เซลมอลสเด็ก เราจะนำเอาข้าวกล้องของเราเข้าไปเสริมแทนที่ขนมปัง การนำเอาของฝรั่งมาใส่แบบไทยเช่น แกงเขียวหวานแทนจะใส่กะทิ ก็ใส่เนยแทน”

“เมนูใหม่ที่ประสบความสำเร็จน่าจะเป็นเรื่องรสชาติ เพราะคนส่วนมากจะตามใจปากมากที่สุด อาหารประยุกต์จะเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรมีอยู่จำนวนจำกัด”

“การสร้างสรรคอาหารประยุกต์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการจัดประชุม เชฟทุกเดือนเราทำจากที่โรงแรมเราก่อน เราจะเอาอาหารส้มตำ ไก่ย่าง ไก่ทอด ข้าวเหนียวสำหรับงานคอกเทลต้องทำอะไร โดยการนำส้มตำใส่แก้ว นำไก่ทอดในข้าวเหนียว ใส่ไม้ซุบแบ่งทอดเข้ามา เป็นต้น ก็จัดเป็นการประยุกต์อย่างหนึ่งซึ่งปัจจุบันจะเน้นการทำอาหารเป็นแบบคำๆ หรือเป็นแบบคอกเทล ตอนนี้แทรนด์กระแสของเชฟกะทะเหล็กมาแรง บางคนจบมาเป็นเชฟ เพื่อมาคิดสร้างสรรค์เมนูเชฟ”

“ระหว่างรสชาติกับการตกแต่งเมนูให้ประสบความสำเร็จอาจจะต้องทำคู่กัน โดยเราต้องการทำเป็นไทยแท้ในเรื่องของรสชาติ ฉูฉี่ก็คือฉูฉี่ ต้มยำก็คือต้มยำ แต่ปรับในเรื่องของการตกแต่งเมนู การคิดค้น เมนูเราต้องวางไว้เหมือนเดิมแค่เป็นการประยุกต์นิดหน่อย จะวางมากกว่านี้ไม่ได้ ต้องเป็นเมนูแนะนำที่สร้างสรรค์เท่านั้นเอง”

“ร้านที่ได้รับความนิยมสูงมากคิดว่าคือร้านมูมอ้อย รองลงมาจะเดอะกลาสเฮาท์ กำลังพุ่งแรงติดตลาดเร็ว เนื่องจากเจ้าของเขาเป็นบุตรชายบ้านต้นรักสเตอร์โอ อยู่ตรงแถวทองหล่อ เขามีสื่อในมือเยอะ รู้จักนิตยสารต่างๆ คนที่ไปร้านนี้ก็จะมีกำลังซื้อสูงมาก”

“ในเรื่องของสไตล์อาหารต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น รสชาติอาหารต้องดี องค์ประกอบของร้าน บรรยากาศของร้านก็ต้องมีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือดวง ปล่อยให้คนเก่งยังง ใจจะดีแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับดวง”

“การคิดเมนูไทยประยุกต์ขึ้นมาขึ้นกับอยู่ที่ประสบการณ์ เชฟเขาจะรู้ว่าอะไรที่กินได้ หรือไม่ได้ ไปด้วยกันได้หรือไม่ สามารถนำมาประกอบได้หรือเปล่า อย่างเช่นการทำสลัด เราก็อาจนำเอาผลไม้ไทยที่มีรสเปรี้ยวอมหวาน เป็นผลไม้ที่ไม่เลอะจะกินไปอาจจะนำมาหั่นเป็นลูกเต๋า คลุกเคล้าเข้ากับมายองเนส แล้วก็นำเอาหอยเชลล์มาชุบกับเกล็ดขนมปังทอดวางบนจะทำให้เข้ากัน ส่วนนี้ก็เป็นอาหารประยุกต์ที่นำเอาผลไม้มารวมกันได้ หากเป็นของคาวก็อย่างเช่น เอาเงาะกระป๋อง มาอัดไส้ทำเป็นแกงจืด ส่วนมากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะนำผลไม้มาทำเป็นอาหารชะมากกว่าเพราะผลไม้เขาเยอะ ทางโรงแรมก็นำมาทำเป็นแกงเผ็ด ของหวาน เป็นของแถม ทำเป็นไส้หรือเจลลี่มาผสมราดรวมลงไปได้ แยมต่างๆ ก็สามารถนำผลไม้ที่เรามีมากวนได้หมดเลย”

“การทำเมนูใหม่มีจุดริเริ่มก็จะเริ่มจากเชฟที่โรงแรมก่อน แต่ลูกค้าในสมัยนี้ก็มีส่วนที่ให้คำแนะนำหรือนิยมมารับประทาน เพราะแต่ละที่บางครั้งเชฟเขาจะโชว์ความเด่นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทาน หากเขาสนใจก็จะมีคำแนะนำเนื่องจากรสนิยมการรับประทานอาหารของคนเราไม่เหมือนกัน ส่วนมากลูกค้าที่แนะนำเราเขาจะมาอีก เพราะเขาอยากให้เราไปปรับปรุง แต่เราก็ต้องคำนึงในเรื่องราคาของวัตถุดิบที่นำมาปรุงด้วย ซึ่งส่วนนี้ลูกค้าก็มีส่วนได้เยอะ”

“สำหรับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการทำอาหารไทยประยุกต์นั้น ต้องยึดอาหารพื้นฐานของฝรั่งเศส หรืออาหารไทยเป็นหลักก่อน หลังจากนั้นเราก็ประยุกต์การทำอาหารไทยเข้าไปในอาหารฝรั่งเศสบ้างเล็กน้อย เพื่อให้อาหารไทยประยุกต์ตะวันตกเกิดขึ้น แต่ถ้ามีการผสมผสานระหว่างการทำอาหารไทยและฝรั่งเศสเข้าไปมากเกินไปเชฟบอกว่าอาหารมันไม่ค่อยประสบความสำเร็จ และรสชาติอาหารจะออกมาไม่ดี”

4.6.10 ลูกค้าเป้าหมายและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

“ลูกค้าส่วนมากก็จะมาแบบครอบครัว สังสรรค์ และผู้ใหญ่ไทยมาพา หากเป็นกรุ๊ปจะเป็นชาวตุรกี รัสเซีย ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้น”

“ชาวจีนจะนิยมเมนูอาหารทะเล ประเภทผัดต่างๆ ผัดผักบุ้ง ฟูผัดผงกะหรี่ ส่วนตุรกีเขาไม่ชอบผัด จะชอบจำพวกเผา จะเน้นเมนูสุขภาพ ที่ร้านจะรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ชาวเกาหลีจะไม่ชอบทุกอย่างที่เป็นผักชี เราก็ต้องรู้ พยายามทำน้ำจิ้มให้มีเป็นของทุกชาติ ส่วนชาวเวียดนามชอบอาหารทะเล”

“การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้ามีเกือบทุกที่ เพื่อให้ลูกค้าตอบ แต่ไม่ค่อยมีผลหากองค์กรนั้นไม่ได้ใส่ใจ แต่หน้าที่ของผู้จัดการหน้าร้านกับเชฟต้องช่วยกันสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ขึ้นมา จากนั้นก็ทำให้ผู้บริหารชิมก่อน ทุกคนจะมีส่วนร่วมในการคิดหมด แต่หัวในการคิดเมนูจะเป็น ผจก.

หน้าร้านกับเชฟเป็นหลัก แต่หากเชฟเข้าไปช่วยดูแลลูกค้า ถามเกี่ยวกับรสชาติอาหารก็มีส่วนช่วยได้ เยอะ เชฟไม่จำเป็นต้องอยู่แต่หน้าเตา เชฟต้องควบคุมอาหารให้ได้คุณภาพในแต่ละจาน ต้นทุนต่างๆ ออกมาแล้วมาตรฐานของทุกงานต้องเท่ากันทั้งหมดนั่นคือหน้าที่ของเชฟ”

“แนวทางของอาหารประยุกต์จะออกในแนวตะวันตก เนื่องจากกลุ่มตลาดหลักของเรา โชนยุโรป รัสเซีย หรือแม้แต่เยอรมัน อังกฤษเพราะเป็นกลุ่มใหญ่ ทางยุโรปเขาต้องการทดลองในเรื่องของอาหารไทยอยู่แล้ว แต่ก็ยังเป็นทางเลือกใหม่ที่เรานำมาทำเป็นอาหารประยุกต์ในรูปแบบไทย-ตะวันตก นักท่องเที่ยวอาจจะเห็นว่ามิกซ์โอของทางตะวันตกอยู่ด้วยในบางชนิดของอาหาร”

“การรวบรวมคำติชมของลูกค้า แล้วแก้ไขปัญหา นั้น แล้วให้ความใส่ใจในการแก้ปัญหา อย่างเคร่งครัด เช่น อาหารเค็มไป เผ็ดไป กุ้งไม่สุก อาหารไม่สด เป็นต้น”

“พนักงานต้องสามารถแนะนำเมนูยอดนิยมและเมนูใหม่ให้ลูกค้าได้รับทราบว่ามีข้อดีอย่างไร รสชาติอย่างไร และต้องมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า เช่น ยุโรปจะไม่ทานเผ็ดมาก ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องถามลูกค้าว่าชอบรสชาติแนวไหน แล้วจดรายละเอียด ตามที่ลูกค้าต้องการเอาไว้ เช่น ยุโรปบางชาติไม่ทานน้ำปลา คนจีนไม่ชอบทานกะปิ คนจีนชอบอาหารซีฟู้ด ปลาทะเล แต่ไม่ชอบปลาน้ำจืด ดังนั้นพนักงานรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจะต้องเก่ง ความจำดี มีไหวพริบ และเก็บข้อมูลไว้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า”

“ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะชอบอาหารประยุกต์ เช่น เมนูดับห่านน้ำมะขามจะเป็นเมนูฮิตของคนญี่ปุ่น เพราะดับห่านจะเป็นของดีมาจากฝรั่งเศส เราก็ราดด้วยน้ำซอสมะขาม และอีกเมนูหนึ่งที่คนญี่ปุ่นชอบคือต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน รวมทั้งอาหารที่ทางเราโฆษณาให้กับแมกกาซีน หรือสื่อที่ออกไปในประเทศอื่นๆ ซึ่งจะลงเมนูไว้ประมาณ 4-5 อย่าง ซึ่งเป็นเมนูประยุกต์ ในปี 2008 ก่อนข้างที่จะมีเมนูที่เยอะกว่านี้ สำหรับคนญี่ปุ่นหากเป็น 3 เมนูที่กล่าวไว้คือ ดับห่าน ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน เขาก็จะสั่งแน่นอน”

“ชาวมาเลเซียหรืออินโดนีเซียจะเจาะจงอาหารจำพวกเนื้อสัตว์เราสั่งจากบริษัทที่เป็นอาหารฮาลาลเลย ซึ่งส่วนมากวัตถุดิบเป็นอาหารไทยจริงๆ จะไม่ทานรสเผ็ดมาก”

“ชาวเวียดนามส่วนใหญ่จะชอบทานหมู ไม่ทานปลาน้ำจืด”

“ในส่วนของเมนูเขาจะจัดเกี่ยวกับอาหารตามสั่งที่สามารถมีความหลากหลายของเมนูให้กับลูกค้าได้เลือก”

“ลูกค้าชาวจีนชอบซีฟู้ดมากเพราะรสชาติถูกเมื่อเทียบกับประเทศจีนอาจนำเสนอเมนูซีฟู้ดสไตล์ไทย เช่น ปลานึ่งมะนาวซึ่งจะต้องปรับรสชาติให้เผ็ดน้อยลง กุ้งพริกไทยดำก็เป็นเมนูซีฟู้ดที่ลูกค้าจีนนิยม”

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ นานๆ จะมีลูกค้าขาจร เช่น ร้านอื่นปิด ผ่านร้านเราก็แวะเข้ามาลองรับประทาน”

“สิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำคือการจดจำลูกค้าก่อน เราก็ต้องรู้ว่าลูกค้าคนไหนชอบนั่งตรงไหน ชอบทานอะไร อาจจะต้องมีการจำชื่อลูกค้าได้บ้างหากเขามาทานเป็นครั้งที่สอง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับห้องอาหารได้เช่นกัน เรื่องการมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ เป็นเรื่องทำให้เกิดกำไร”

“การดิชมของลูกค้าส่วนใหญ่ชมในเรื่องของรสชาติเป็นส่วนใหญ่ ข้อดีจะแตกต่างกันในเรื่องรสชาติเหมือนกัน เช่น เค็มไป หวานไป เพราะเขาชอบรสชาติไม่เหมือนกัน”

4.6.11 กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำให้เมนูอาหารใหม่ประสบความสำเร็จ (กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพของอาหาร กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นราคา กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า เป็นต้น)

“เมนูที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าดี คือ สลัดแตงกวา จะเป็นสไตล์ตุรกี คือนำเอาแตงกวามาชิมกับโยเกิร์ต เขาจะดูว่าเพื่อสุขภาพดี และฝรั่งเขาก็คุ้นเคยกับรสชาติของโยเกิร์ตด้วยสามารถทานได้ ส่วนสลัดตุรกีคนไทยจะชอบเพราะคล้ายๆ กับส้มตำ ก็จะมีการแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าของเมนูแต่ละจานด้วย บางทีเราก็ควรเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าด้วย บางครั้งลูกค้าชาวยุโรปเราจะเห็นว่าเขาเป็นคนรูปร่างอ้วน อย่างเช่น เขาสั่งโค๊ก เราก็ใช้หลักทางจิตวิทยาว่าไม่ดีต่อสุขภาพ ให้เขาลองทานน้ำมะพร้าวหรือไม่ ซึ่งรายได้จะกลับไปอยู่กับเกษตรกร แต่ต้องอธิบายกับลูกค้าที่รู้จักกันแล้ว ไม่งั้นเขาก็จะรำคาญ”

“กลยุทธ์ด้านราคาที่เราตั้งใจจะเยาะ จะขายไม่แพงมาก ราคาสมเหตุสมผล คือเป็นร้านระดับสี่ดาว แต่ราคาจะถูกกว่าร้านระดับเดียวกัน”

“ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในพหุวิทยาเรื่องแรกก็เรื่อง Location ในเรื่องของการนั่งอยู่ริมทะเล และกินอาหารทะเลด้วย เรื่องที่สองคือความสดกับอาหารที่เขามีให้เลือก เรื่องที่สามเกี่ยวกับรูปแบบของอาหาร ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติก็จะดีซึ่งเป็นร้านมุมอ้อย อีกร้านหนึ่งคือร้านสุดทางรัก บรรยากาศแตกต่างนิดหนึ่งเป็นเรื่องของอาหารทะเลในเรื่องของบรรยากาศที่พักผ่อนมากกว่า เป็นการนั่งดื่มกินแบบสบายๆ บรรยากาศมันไม่แออัด ร้านสุดทางรักบรรยากาศสบายๆ มีความหลากหลาย จะมีอาหารไทยหลากหลายที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ๆ ส่วนร้านเดอะกลาสเฮาท์ข้อดีคือ สัมผัสธรรมชาติมากกว่ามุมอ้อย เพราะว่าเขาตั้งอยู่บนชายหาดแถวแอมบาสเดอร์ของโซนนั้น เขาจะมีหาดส่วนตัวของเขา จะไปตั้งโต๊ะอยู่บนหาดนั่งอยู่ริมทะเลจริงๆ ซึ่งจะแตกต่างจากคนอื่น ๆ ราคาจะไม่มีผล ในเรื่องของความหลากหลาย เขาจะมีมุมไวน์สำหรับพวกที่ชอบดื่มไวน์ ร้านเขาจะเป็นรูปแบบไทย-ตะวันตก ร้านวันดีจะเป็นร้านอาหารรูปแบบยุโรปอยู่ตรงชอยวงค์อำมาตย์ที่จะไปลองบีช ก็จะเป็นร้านอาหารรูปแบบยุโรปเหมือนกัน มีสเต็กที่ประยุกต์เป็นอาหารไทยบ้าง เนื่องจากว่ารสชาติการปรุงของซอสต่างๆ อร่อย เขาอยู่ในทำเลที่ไม่ดีนัก แต่คนตามไปทานที่ร้านของเขาแม้แต่เจ้าสาวชาตรีก็ยังมา ทำให้คนพูดปากต่อปากในเรื่องของร้านอาหารสไตล์ยุโรป

เพราะว่าคนทำเป็นคนดั้งเดิมของที่นี่ตอนนี้เสียชีวิตไปแล้ว แต่ลูกหลานเป็นคนทำต่อ รูปแบบไทย-จีน และไทย-ญี่ปุ่น ของที่พืดยาไม่ปรากฏชัดเจน เพราะคนญี่ปุ่นจะมาที่พืดยาน้อย”

“กลยุทธ์ที่จะทำให้เมนู/ร้านที่จะประสบความสำเร็จคือ ร้านต้องมีตัวชูโรงว่ามีดีอะไร ประมาณว่าที่ไหนไม่มีคุณต้องมาทานที่นี่ซึ่งเป็นงานสำคัญของทางร้าน ต้องสร้างสรรค์เมนูงานนี้เพื่อนำเสนอให้ลูกค้า ต้องมีความใหม่ขึ้นมาและมีรสชาติที่แตกต่างแต่รสชาติต้องดีด้วย”

“ความสำเร็จของภัตตาคารของเขา อาหารนั้นจะต้องมีคุณภาพดี รสชาติดี และมีบริการที่ดี จะต้องผสมผสานไปด้วยกันจึงจะทำให้ภัตตาคารนี้ประสบความสำเร็จ”

“สแต็กปลาเซลมอลจะใช้ปลาเซลมอลแท้ๆ และปลากระพง มีให้เลือกสองอย่าง จะดึงในส่วนของก้างออกทั้งหมด ส่วนใหญ่ต่างชาติที่มาที่นี่จะทานสเต็กได้ทุกอย่าง ขอสามารถเปลี่ยนได้ทุกอย่าง จะมีซอสฝรั่งเศส ซอสพริกไทยดำ ซอสเรสไวย ซอสตับห่านบด ไวน์ซอส เป็นต้น อยู่ที่ความชอบของแต่ละคน และผมอยากให้คนทั่วไปได้กิน เพราะระดับฐานะบางคนไม่มีโอกาสได้กินอาหารโรงแรมหลายคนบอกว่าหากไม่มีก๊วกซมก็คงไม่ได้มีโอกาสได้กินอาหารแบบนี้”

“ในส่วนของเมนูสปาเก็ตตี้จะมีหลายอย่าง และคนจะกินเยอะสำหรับเมนูนี้ ส่วนมากจะเป็นวัยรุ่น หากเป็นแบบดั้งเดิมจะใช้แบบเบคอนหมูสามชั้น คนฝรั่งจะชอบกินหมู หากผัดในกระทะน้ำมันเบคอนจะออกเยอะ ร้านที่นี่จะไม่รับการจองโต๊ะ เพราะไม่มีเวลา และทำให้เราไม่สบายใจด้วย สำหรับการจองโต๊ะที่มีคนอยากจะมานั่งกินก่อน ช่วงเสาร์อาทิตย์จะมีลูกค้าตลอดทั้งวัน เมนูของที่นี่มีเยอะมากขอให้ลูกค้าบอกมาแค่นั้นเองว่าลูกค้าอยากทานอะไร เพราะเรามีวัตถุดิบที่เตรียมเอาไว้ตลอดเวลา ที่สำคัญก็สามารถทำได้เกือบทุกเมนูเพราะมีประสบการณ์เยอะ เราจะเน้นในเรื่องของอาหารประยุกต์มากกว่าที่จะเป็นอาหารแนวตะวันตก แต่บางอย่างก็ไปเปลี่ยนแปลงเมนูเขาไม่ได้ คนไทยหากเจอเมนูมันๆ จะเลียน พะอืดพะอม ส่วนในส่วนของร้านที่ทำจะไม่มีไขมันหรือเลียน จะกินจนเกลี้ยงจาน เพราะใส่หมูแฮมซึ่งทำการตัดแปลงให้คนไทยทานได้โดยเฉพาะ”

“จำพวกเครื่องเทศจะสั่งที่แมคโคร ที่นำเข้าก็จะมีข้าวพ็อนอย่างเดียว ญูฝรั่ง นอกนั้นสั่งจากแมคโครทั้งหมด”

“เมนูใหม่ที่จะออกในตอนนี้ก็จะมีมักกะโรกาแดง เป็นมักกะโรนีที่ผ่านไวน์ซอส”

“ความคิดเห็นจากลูกค้าส่วนมากทางลูกค้าเขาจะถามหาบ่อยๆ บางทีเมนูแบบที่เขาเคยทานมาแต่เขาเรียกเมนูไม่ถูก อย่างเช่นจำพวกมะกะโรนีต่างๆ”

4.6.12 การส่งเสริมการตลาดเมนูอาหารใหม่

“การส่งเสริมเมนูใหม่ให้ประสบความสำเร็จนั้นคิดว่าธุรกิจต้องอยู่บนความแตกต่างบ้าง คืออย่าเกิดขึ้นมาในรูปแบบที่คล้ายๆ กัน ต้องฉีกออกไปจากที่มีอยู่อย่างจำเจ เพราะว่าทุกคนก็ทำเหมือนกันหมด การสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา แต่ไม่ทิ้งกลิ่นไอของไทย-ตะวันตก เพียงแต่

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาบนเมนูก็น่าจะมีความน่าสนใจ ในส่วนของปัจจัยราคา คิดว่าไม่มีผล เพราะคิดว่ารราคาสูงๆ เขาก็อยู่กันได้ เพราะอาหารเขาร่อยสมบูรณ์แบบ”

“การโฆษณาส่งเสริมการขายที่ทำให้เมนูโดดเด่นโดยจะต้องดึงเมนูที่เป็นงานสำคัญออกมาต่างหาก ไม่ต้องรวมอยู่ในเมนูในการโปรโมท ก่อนหน้านี้มีการประชาสัมพันธ์แต่ละสถานที่ว่ามีอะไรที่โดดเด่นแล้วส่งเข้ามา ทางเราก็ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบว่าแต่ละที่ ทุกคนก็อยากจะไปเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ภาคเอกชนเขาจัดขึ้นมา คือเป็นการสื่อภายในท้องถิ่นซะมากกว่าในเรื่องของอาหาร เราไม่ได้ไปสื่อถึงในส่วนกลางสักเท่าไร คิดว่าระดับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ก็มีปริมาณมากพอสามารถเข้าไปเสริมส่วนนี้ได้ หากไปโปรโมทก็งบประมาณจะเยอะไปสู่ส่วนกลาง บางร้านก็ติดตลาดอยู่แล้วไม่ต้องส่งเสริมอะไรมากมาย แต่บางร้านก็ต้องเน้นเรื่องการตลาด อย่างเช่น ร้านมูมอ้อย ไม่ต้องโปรโมท เพราะเขาขายดีอยู่แล้ว”

“อาหารไทย-ฮาลาล ต้องการสร้างสรรค์อาหารไทยประยุกต์ต่างชาติทุกอย่างเน้นรสชาติ ต้องจัดจ้านทั้งหมด ต้องมีความใหม่ในตัวของมันเอง ของเราตลาดอยู่ที่ลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามา เราทำอย่างไรถึงจะให้ลูกค้าทานอาหารไทยได้ ก็เลยทำอาหารไทยประยุกต์ตะวันตกออกมา ก็ช่วยในด้านการส่งเสริมการขายได้ เพราะทางชาติตะวันตกสามารถทานอาหารไทยได้ เช่น ตอนนี้นำเอาวัตถุดิบของไทยแต่เอาเครื่องเทศของยุโรปเอามาประยุกต์กัน สามารถทำให้การขายเพิ่มได้มากขึ้น หากเป็นอาหารไทยล้วนลูกค้าชาวต่างชาติอาจจะทานไม่ได้ หรือชาวต่างชาติลดลงเลยทำอาหารประยุกต์ขึ้นมา ในส่วนของไทย-ฮาลาล ตอนนี้ในเมืองไทยมีครัวฮาลาลน้อยมาก ในพัทยามิไม่กี่ที่ เพราะชาวต่างชาติตะวันตกออกกลางจะเข้ามาเที่ยวในไทยเยอะ หากเขามากก็ต้องทานอาหารฮาลาล ในพัทยามิที่สื่อบ้างก็มีโรงแรมเอวิธ คำว่าฮาลาลบางคนนึกถึงข้าวมันไก่หรือเป็นอาหารมุสลิม แต่เป็นอาหารทั่วไปที่ทำให้ถูกต้องตามหลักฮาลาลเขาเท่านั้น ยกเว้นหมูหรือสัตว์กินสัตว์ที่น่าเกลียด เช่น ส้มตำต่างๆ เป็นฮาลาลหมด แต่เราต้องแยกภาชนะให้ชัดเจนไม่ปนเปื้อน ต้องมีตราฮาลาลทั้งหมดในการปรุงอาหาร หลักการทำของฮาลาล เช่น ไก่ที่ทำอาหารต้องเชือดเอง พวกไก่ที่จะล้างก็แช่น้ำไม่ได้ปล่อยผ่านน้ำ เลยทำให้ร้านอาหารค่อนข้างแคบ เลยอยากสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการให้ร้านอาหารต่างๆ เข้ามาสนใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลมากยิ่งขึ้น โดยทำให้ถูกต้องตามหลักฮาลาล”

“เขาก็พร้อมที่จะมาตรวจในการทำอาหารส่วนนี้ แต่โรงแรมต่างๆ มักทำไม่ได้เพราะครัวส่วนใหญ่เป็นครัวรวมไม่สามารถแยกครัวได้ ซึ่งตอนนี้ตลาดฮาลาลที่เข้ามาก็จะมีมาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งจะมาใช้บริการที่โรงแรมทั้งหมด แต่ครัวฮาลาลจะเคร่งครัดหนึ่ง เดือนหนึ่งจะมาตรวจ 1 ครั้ง ทำให้ตลาดฮาลาลไม่ค่อยมีผู้ประกอบการอยากจะทำ แต่ถ้ามีจะดีมากเพราะสุขลักษณะเขาสะอาด สำหรับในส่วนของอาหารไทย-ญี่ปุ่น คิดว่าตอนนี้เป็นตลาดที่สามารถไปได้ เพราะคนไทยตอนนี้นิยมอาหารญี่ปุ่น มูลค่าเพิ่มก็อยู่ที่แต่ละโรงแรมจะจัดสรรเมนูเข้ามา เราสามารถนำซูชิต่างๆ

เข้ามาประยุกต์ให้เข้ากับอาหารของทางโรงแรมได้ เราสามารถเรียกมูลค่าเพิ่มลูกค้าไทยก็ได้ ในเรื่องของการโฆษณาต่างๆ ตอนนี้โลกไปไกลมาก สามารถสื่อสารได้หมดทั้งทางเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์”

“ข้อดีขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเมนู แนนอนข้อมูลเหล่านั้นเป็นส่วนสำคัญในการที่ผม และทีมงานจะนำมาเป็นส่วนประกอบในการพัฒนาเมนูใหม่ครับ บางครั้งเราจะเจอการติดชมเรื่องเป็นเวลาในการทอดนานไปบ้าง หรือดิบไปบ้าง เพราะนั่นเป็นความแตกต่างของลูกค้า การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า โดยปกติแล้วในวงการอาหารค่อนข้างที่จะเปิดกว้าง เมื่อเทียบกับ 5 ปีที่แล้ว โดยจะมองจากประสบการณ์ตัวเองที่ได้ไปยังสถานที่ต่างๆ แล้วทำให้เกิดไอเดียใหม่ๆ เป็นต้น โดยดูจากสิ่งแวดล้อมที่ชักจูงให้ทำเมนูเพื่อเป็นแนวทางอีกทางหนึ่ง โดยปกติแล้วทางเจ้าของมักจะมีประสบการณ์ที่สูง อย่างเช่น เมื่อช่วงเทศกาลที่ผ่านมาในช่วงวันวาเลนไทน์ ซึ่งจะตกแต่งในรูปแบบของขวัญ-เรียม โดยอาหารที่นำมาจะเป็นอาหารพื้นบ้าน การใช้ภาชนะก็จะเป็นลักษณะดินเผา ค่อนข้างมาก มีการนำไม้ไผ่มาตกแต่ง ส่วนน้ำดื่มที่ใช้ก็จะใช้เป็นน้ำผัก หรือ เชฟ มีการระดมความคิดเห็นในช่วงที่ผ่านมา 12 ปี หรือการตกแต่งตามเทศกาลหรืองานเฉลิมฉลอง เช่น ในช่วงที่พิธีเฉลิมฉลองในหลวงทรงครองราชย์ที่คนไทยนิยมใส่เสื้อผ้าสีเหลือง เราก็เลือกเอาเมนูที่ใช้สีเหลืองๆ มาปรุงแต่ง โดยอาจจะเป็นจากฟักทอง หรือขมิ้น เป็นต้น”

“การจัดกิจกรรมพื๋ยาซีฟู้ดเฟสติวว เป็นเกี่ยวกับอาหารทะเลที่วัตถุดิบเรามีอยู่ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพื๋ยาแกรนด์เซลล์ ซึ่งในเมืองพื๋ยาก็มีหลายๆ กิจกรรม เช่น การประกวดขายสุขภาพดี กิจกรรมพื๋ยาซีฟู้ดจะเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ ตอนนี้เรากำลังของบประมาณจากเมืองพื๋ยามาจัดกิจกรรม เราจะทำการจัดโซนหนึ่งบนชายทะเล ยังไม่มีกิจ

“กรรมส่วนนี้เกิดขึ้นที่ชายหาดในพื๋ยา ปีนี้เราจะเริ่มทำโดยจะประชาสัมพันธ์ให้คนมาจองกันล่วงหน้าประมาณ 100 คน สำหรับหาเชฟฝีมือดีมาปรุงอาหารสำหรับแขกวีไอพี และมีดนตรีขับกล่อม อีกโซนหนึ่งบนทางเท้าเป็นมหรกรรมซีฟู้ดที่ขายต่ำกว่าทุน จะสามารถดึงคนให้มาเที่ยวในมหรกรรมนี้ เนื่องจากว่าความน่าสนใจของอาหารราคาถูก ในส่วนกิจกรรมอื่นๆ ก็อย่างเช่น มอเตอร์โชว์เมื่อก่อนจัดในเซ็นทรัล แต่เราจะยกมาจัดริมทะเลเพราะเรามีพื้นที่ส่วนนี้อยู่แล้ว และก็จะเป็กิจกรรมในเรื่องของศิลปะต่างๆ ซึ่งจะนำมาโชว์”

“การประชาสัมพันธ์ต้องทำให้ทางเราเพื่อนำไปลงสื่อทั้งหมดว่าโรงแรมของเรามีเมนูอาหารทั้งหมด 9 อย่างจากที่เลือกมา มีอะไรบ้างก็ลงไปตามลำดับ ซึ่งเมนู 9 อย่างนี้จะเป็นตัวล่อซึ่งมีเมนูอื่นๆ อีกมากมาย มีรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูทั้งหมด อันดับแรกให้เสียงในการทำโปรโมชั่นขึ้นมาก่อน เบื้องต้นเราต้องดูว่าวัตถุดิบมีอะไร เหมือนเราอยู่ในหัวหิน ชะอำ เช่น จำพวกซีฟู้ด หากเมนูไหนไม่มีซีฟู้ดนำเสนอมาก็ถือว่าด้อยทันที”

4.6.13 กิจกรรมทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารใหม่และร้านอาหาร กิจกรรมไหนที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

“จริงๆ Fusion เกิดมานานแล้ว ไม่ประสบความสำเร็จสักที ร้านอาหารไหนก็น็อค เคยคิดว่าจะเปิดเป็นเรื่องเป็นราวมาหลายครั้ง แต่ยังไม่เปิดให้เขาไม่ได้เพราะว่าไม่ผ่านในเรื่องของการทำธุรกิจ เวลาเราทำอาหารเราจะภูมิใจมากเลยว่า เวลาที่มีการตอบกลับมาว่าเขาติดอาหารเรา ถ้าเขากลับมาแล้วไม่สั่งคือเขาไม่ติด ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อโปรโมทและทำมันขึ้นมา และคนที่เป็นผู้ประกอบการแบบนี้เอาจากที่ไหน ก็ต้องไปศึกษาและสอนกันอีก”

“สื่อที่ทางโรงแรมใช้อยู่ เป็นสื่อตีพิมพ์ อย่างเช่นวันนี้เรานำเสนอบุฟเฟ่ต์อะไร ก็จะมีรูปนำเสนอกำหนดออกมา และการวางสื่อก็จะวางไปที่ห้องพักทั้งหมด หน้าพอนต์ทั้งหมด ในส่วนของพนักงานบริการลูกค้าก็จะต้องมีการแจกโบรชัวร์ เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือหน้าห้องอาหารที่เราจะมีขายอยู่ริมทะเล คิดว่าสื่อต้องทำหน้าที่ออกมาดูดี เหมาะกับราคาที่โดนใจจะขายได้ดี”

“การสื่อสารภายในโรงแรมในส่วนของที่วิในห้อง จะมีอยู่ช่องหนึ่งซึ่งเป็นช่องของทางโรงแรม เราก็นำเสนอเมนูใหม่เข้าไป นำเสนอว่าแต่ละห้องอาหารมีเมนูอะไรบ้าง ทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อเมนูใหม่ๆ รองลงมาเป็นการวางโบรชัวร์ในห้องพักต่างๆ พร้อมกับเมนูห้อง Room service และตามห้องอาหารต่างๆ วางอยู่ในห้องพัก มีการประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์ หน้าพอนต์ หน้าห้องอาหาร”

“การสื่อถึงอาหารไทยประยุกต์ อาจจะไม่สื่อถึงร้อยเปอร์เซ็นต์ในทุกช่วงเวลา แต่เราสื่อให้เห็นว่าเมนูแต่ละอย่างจะปรุงรสชาติด้วยความเป็นไทย เมนูของเราแต่ละอย่างจะอธิบายถึงวัตถุดิบแต่ละอย่างว่าเอามาจากไหน จะอธิบายไว้ในตัวเมนูที่รับประทานเกือบจะทั้งหมด อาหารของเราเกือบ 80% ที่ค่อนข้างจะบ่งบอกสมุนไพรส่วนผสมทั้งหมด ยกเว้น น้ำปลา น้ำตาล”

“การสื่อสารทางการตลาดส่วนมากจะเป็นการบอกต่อของลูกค้าในรุ่นก่อนๆ เป็นการตกผลึกที่อาศัยใบบุญของรุ่นก่อนๆ ที่เขาสืบต่อกันมา โดยเป็นเจ้านายรุ่นเก่าๆ ที่เคยทำมาในยุโรปหลายสาขา ซึ่งทำให้เราได้ชื่อจากยุโรปมา ซึ่ง 90% ส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างชาติที่มาทานที่นี่ ซึ่งเขาได้สร้างชื่อเสียงไว้ในต่างประเทศมาก่อน เมื่อมาทำในเมืองไทยเราก็ได้ตั้งใจที่จะทำให้เป็นจริงเป็นจัง จะเป็นจุดศูนย์กลางหรือกระบอกเสียงเอาไว้ให้กับชาวต่างชาติ เช่น หน่วยงานราชการหรือเอกชนมีอะไร เราก็จะส่งต่อกันไป”

“การจัดกิจกรรมพื๋ตยาซีฟู้ดเฟสติวว เป็นเกี่ยวกับอาหารทะเลที่วัตถุดิบเรามีอยู่ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพื๋ตยาแกรนด์เซลล์ ซึ่งในเมืองพื๋ตยาก็มีหลายๆ กิจกรรม เช่น การประกวดขายสุขภาพดี กิจกรรมพื๋ตยาซีฟู้ดจะเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ ตอนนี้อยู่กำลังของงบประมาณจากเมืองพื๋ตยามาจัดกิจกรรม เราจะทำการจัดโซนหนึ่งบนชายหาด ยังไม่มีกิจกรรมส่วนนี้เกิดขึ้นที่ชายหาดในพื๋ตยา ปีนี้เราจะเริ่มทำโดยจะประชาสัมพันธ์ให้คนมาจองกันล่วงหน้าประมาณ 100 คน สำหรับหาเซฟมีออดีมาปรุงอาหารสำหรับแขกวีไอพี และมีดนตรีซัซบอล้อม อีกโซนหนึ่งบนทางเท้าเป็นนมหกรรมซีฟู้ดที่ขาย

ต่ำกว่าทุน จะสามารถดึงคนให้มาเที่ยวในมหรณมนี่ เนื่องจากว่าความน่าสนใจของอาหารราคาถูก ใน ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ก็อย่างเช่น มอเตอร์โชว์เมื่อก่อนจัดในเซ็นทรัล แต่เราจะยกมาจัดริมทะเลเพราะเรามีพื้นที่ส่วนนี้อยู่แล้ว และก็จะ เป็นกิจกรรมในเรื่องของศิลปะต่างๆ ซึ่งจะนำมาโชว์”

4.6.14 บทบาทภาครัฐในการจัดโปรโมชั่น

“ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหาความรู้ในอาหารสมัยใหม่ เพราะว่าจาก ประสบการณ์มองว่าเซฟก็คัดลอกกันมา เพราะพื้นฐานแต่ละคนจะมากล้ายๆ กันในเมืองพัทยา เพราะฉะนั้นเราควรให้ความรู้สมัยใหม่ในเรื่องของอาหารประยุกต์ ต้องดูเทรนด์ของอาหารว่าจะ เปลี่ยนไปในช่วงไหน ช่วงนั้นมันคืออะไร ก็ควรจะต้องส่งเสริมเขา”

“บทบาทภาครัฐสมควรอย่างยิ่งที่จะเข้ามาส่งเสริม โดยอยากให้มีการให้ความรู้ เพราะ ในส่วนบุคลากรของภาครัฐในสมัยก่อนเขาจะเรียนรู้ได้จากประสบการณ์เท่านั้น แต่สมัยนี้สามารถ เรียนรู้ได้จากเซฟอย่างเดียว อยากจะให้ทางภาครัฐ ตั้งโรงเรียนที่เกี่ยวกับอาหารโดยตรงจะดีมากกว่า ตอนนี้น่าจะส่วนมากจะเป็นของเอกชน อย่างเช่น สวนดุสิตซึ่งจบออกมาสามารถเป็นเซฟได้”

“การสร้างสรรคหรือออกแบบเมนูหรือการจัดกิจกรรมใดๆก็ตามน่าจะเป็นภาครัฐเป็น แกนนำหากมองในเรื่องของความรู้ของเซฟโดยรวมในเมืองพัทยา พวกเขาไม่ได้ร่ำเรียนมา แต่เติบโต มาจากการเป็นผู้ช่วย ทำให้ในเรื่องของการสร้างหรือออกแบบเมนูความรู้จะน้อย หากมาเติม ความรู้ให้พวกเขาโดยในส่วนของภาครัฐเป็นคนจัด ก็คิดว่าน่าจะช่วยการสร้างสรรคใหม่ๆ ให้พวกเขา มากกว่านี้ได้”

“ส่วนการจัดงานเฉลิมฉลองโดยภาครัฐโดยใช้ชื่อว่า Festival Menu หรืออาจจัดใน ลักษณะอาหารประยุกต์ 4 ชาติ (อินเดีย จีน ญี่ปุ่น ไทย) ตัวอย่างเช่น ไทย-ญี่ปุ่น เมนูซูชิ ใช้ข้าวหนึ่ง ข้าวกล้องผสมกับน้ำพริกเผาตาแดง ใส่กุ้ง ไทย-อินเดียเป็นแกงกะหรี่โดยใช้ปลาของไทยแทน ส่วน อาหารไทย-จีนจะเป็นซูปไก่ต้มยำ ไส้โฮสม/สมุนไพรจีนด้วย เป็นต้น”

4.7 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในข้อ 4.6 จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะร่วมกับการสังเกตกับกลุ่มผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เซฟใน ภัตตาคาร/ร้านอาหารใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และหัวหิน ได้ข้อเสนอแนะในประเด็น ต่างๆ ได้ดังนี้

4.7.1 ขั้นตอนการคิดและนำเสนอเมนูไทยประยุกต์ใหม่

(1) การคิดริเริ่มเมนูใหม่พ่อครัว/แม่ครัวเป็นผู้คิดแล้วนำเสนอผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร สูงสุดของโรงแรม โดยจะประเมินเมนูใหม่ภายใน 3 เดือนว่าจะดำเนินการต่อหรือไม่ ตัวอย่างเช่น น้ำ ส้มตำสามารถนำมาประยุกต์ดัดแปลงให้เข้ากับอาหารต่างๆ ได้

(2) อาหารประเภทประยุกต์นั้น หัวหน้าแผนกครัวจะเสนอหรือพัฒนาเมนูใหม่นั้น โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ผ่านมาทั้งในด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ เพื่อที่จะได้พัฒนาเมนูให้ตรงกับฐานกลุ่มลูกค้า

(3) รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ที่คิดขึ้นมาจนเป็นที่ต้องการของลูกค้าต้องมีการระดมความคิด และรวบรวมข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้าในส่วนต่างๆ โดยต้องปรับปรุงให้รสชาติถูกปากตรงกับลูกค้าแต่ละชาตินั้นๆ แต่ยังคงมาตรฐานของรสชาติแบบเอาไว้

4.7.2 แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารใหม่ การปรับเปลี่ยนเมนูให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้

(1) การประยุกต์เมนูไทย-ตะวันตกจะอยู่ในรูปของเมนูอาหารทะเล-ตะวันตก ด้วยการใช้น้ำมันมะกอก มาปรับแทนครีม

(2) การนำเอาวัตถุดิบท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าให้กับเมนู เช่น หอยเชลล์เรานำมาอบชีส ทำให้นักท่องเที่ยวชอบทาน และมียำหอยเชลล์แบบไทยเพิ่มขึ้น

(3) น้ำจิ้มสุตรซี่พุดต้องปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เผ็ดน้อย ปานกลาง และมาก โดยให้เปรี้ยวนำ หวานน้อย ให้ได้รสมมาตรฐาน ส่วนผสมของพริกแดงพริกชี้ฟ้าแดงไม่ใช่พริกชี้หูนจะเผ็ดน้อยลงเหมาะสำหรับลูกค้าชาวจีน

(4) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์อาจทำในด้านการตกแต่ง ส่วนประกอบของอาหารเรื่องหน้าตาของอาหารก็เป็นเรื่องใหญ่ เป็นอันดับแรกที่จะดึงคนเข้าร้าน เช่น การตกแต่งจาน อันดับรองลงมาคือรสชาติ เมนูยาเนื่ออย่างจะดีไซ์ออกมาเป็นคำเล็กๆ ดูชวนรับประทาน ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าได้

(5) อาหารไทย-จีนมีความเหมือนกันมาก อาหารจีนจะมีความมันและเลี่ยนมาก ดังนั้นควรลดจุดนี้ลงและใช้เครื่องปรุงอาหารไทยแทน

(6) อาหารไทย-เวียดนามอาจประยุกต์ได้โดยเอาปลาย่างมาแทนลูกชิ้นในแฮมเนือง หรือนำเอาห่อใส่เครื่องปรุงต่างของเวียดนาม ทำเป็นพอดีคำ นำมาใส่ในแก้ว อาจจะทำน้ำจิ้มไว้ด้านล่างและเมียงคำวางด้านบน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

(7) อาหารไทย-ตะวันตกที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ลาบลลาแซลมอน การใช้สมุนไพร ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง ต้มยำกุ้งสไตล์ตะวันตก โดยใช้กุ้งมาเคี้ยวเป็นน้ำซุปลใส่สมุนไพรไทย ใส่ครีม แต่ยังคงความดั้งเดิมของต้มยำกุ้ง

(8) ส่วนอาหารไทย-ญี่ปุ่นการใช้ซอสโซยุของญี่ปุ่น ผสมกับวาซาบิ แต่ยังคงความหอมของเครื่องเทศที่เป็นสมุนไพรที่ใส่ประยุกต์ลงไปด้วย

(9) เมนูของหวาน สังขยาของไทยที่ใช้ไข่ม้วนแล้วเติมด้วยน้ำกะทิ น้ำตาลปีบ น้ำใบเตยซึ่งมีกลิ่นหอมมีคุณค่าสมุนไพรของใบเตย ฝรั่งเศสชอบชมว่าอร่อยเป็นคัสตาร์ดที่ไม่เคยทานเป็นเมนูที่ขายดี

(10) ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่บ่อยควรมีการสลับสับเปลี่ยนเมนูทุกวัน โดยใน 7 วันจะมีการสลับไม่ให้เมนูซ้ำกัน ส่วนภัตตาคารจะมีเมนูพิเศษทุกวัน มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนเมนูเช่นกัน

(11) การแต่งร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทหรือคุณลักษณะของอาหารจะตกแต่งสไตล์ฝรั่งเศส ในมือเย็นหรือค้ำมีการตกแต่งโต๊ะด้วยมิด แก้วไวน์ แก้วน้ำ ดอกไม้ ในบางครั้งจะจัดเซตโต๊ะไว้ข้างๆ กับสระว่ายน้ำ เพื่อสร้างบรรยากาศ ดึงดูดลูกค้าและเพิ่มมูลค่าด้วย

(12) แนวโน้มของเมนูที่มีศักยภาพคืออาหารไทย-ตะวันตก รองลงมาคืออาหารไทย-ญี่ปุ่น อาหารไทย-ฮาลาล ตามลำดับ

4.7.3 การสร้างตราเกี่ยวกับเมนูอาหารใหม่

(1) การสร้างตราโดยเฉพาะการตั้งชื่อยึดถือคุณสมบัติที่สำคัญของเมนูนั้น ตัวอย่างเมนูเพื่อสุขภาพเป็นต้นสร้างอัตลักษณ์ตราโดยการตั้งชื่อที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งถึงรสชาติที่อร่อย และลักษณะเฉพาะของเมนูเช่น มุสลิมซีฟู้ด อีกอย่างการประยุกต์ใช้ผลไม้ไทยมาทำขนมต่างๆ เช่น ขนมเค้กของต่างชาติราดด้วยกะทกรก (เสาวรส) ของไทย ถือว่าเป็นการประยุกต์เพิ่มคุณค่าให้กับผลไม้ไทย

(2) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยว และกระทรวงการต่างประเทศ ต้องร่วมมือกัน โดยดึงความเป็นอาหารไทยอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าอาหารแต่ละประเภทเป็นอย่างไร นำเสนอให้ภัตตาคารชั้นนำควรสามารถทำรสชาติอาหารไทยประยุกต์ที่ยังคงรสชาติของอาหารไทยไว้ได้อยู่ และดึงดูดถึงความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทยซึ่งต้องมีรสชาติความเป็นแบบไทย

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายเมนูอาหารแต่ละเดือนเพื่อสรุปผลทุก 3 เดือนว่าเมนูตัวไหนขายดี โดยจะมีการประชุมทุกอาทิตย์แล้วดึงประวัติที่เคยเก็บไว้มาพิจารณา ส่วนชาวมุสลิมที่สั่งมาอาหารฮาลาลนั้นเพราะอาหารได้รับการยอมรับจากจุฬาราชมนตรี

4.7.4 พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ

(1) ควรมีการพัฒนาพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในการปรุงอาหารไทยประยุกต์ด้วยการฝึกอบรมนั้น โดยให้พ่อครัว/แม่ครัวช่วยกันผลัดเปลี่ยนกันมาในการทำอาหาร จึงถือว่าเป็นการฝึกอบรมไปในตัวการคัดเลือกพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟสามารถทำได้โดยใช้หลักพื้นฐานของการปรุงอาหาร โดยต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ที่มีคุณภาพ ปริมาณเครื่องปรุง ความรับผิดชอบในงาน ความคิดสร้างสรรค์ และใจที่รักการบริการ

(2) เชฟต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการด้านความเข้มข้นของรสชาติที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการ แล้วปรับเมนูให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม/เฉพาะราย ตัวอย่าง อาจจะทำซอสที่มีหัวหอม หรือซอสถั่วเหลืองใส่เข้ามาเพื่อให้เกิดรสชาติของทางเอเชียมากขึ้น ซึ่งผลที่ออกมาทำให้ซอสมีรสชาติที่ดีขึ้น และถือว่าเป็นอาหารประยุกต์ได้ คุณสมบัติเฉพาะของพ่อครัวที่จะทำให้อาหารอร่อยจะต้องมีทักษะคือ ตา หู จมูก ลิ้น ต้องแยกออกกว่าอะไรมีความอร่อย

(3) โรงแรมกำลังจะปรับแนวคิดของเชฟโรงแรมให้ทำอาหารในแนวประยุกต์ โดยสร้างสรรค์อาหารบนจานด้วยการจัดจานแบบประยุกต์ แต่ยังคงรสชาติความเป็นไทยไว้แต่เน้นคุณค่าในเรื่องของการตกแต่ง

(4) โดยปกติเชฟมีแรงจูงใจ หรือแรงบันดาลใจในการคิดเมนูอื่นๆ แต่ครัวของโรงแรมมีพื้นที่ไม่พอ ชาวต่างชาติที่มาทานโดยส่วนใหญ่จะชอบอาหารประยุกต์เข้ากับอาหารไทย เพราะมีรสชาติไทยๆ ที่ผสมผสาน ส่วนมากที่มาจะนิยมทานของแปลกๆ ส่วนมากฝรั่งที่มาจะชอบกินของไทยๆ หรือแบบผสมผสาน

4.7.5 การบริหารจัดการต้นทุน

(1) วิธีการคิดต้นทุนเพื่อกำหนดเมนูใหม่พิจารณาตามฤดูกาล เช่น วัตถุดิบที่มี ผัก ผลไม้ อาหารทะเลต่างๆ จะราคาถูก จะนำต้นทุนมาถัวเฉลี่ยทั้งปี เช่น ถั่วมะนาวแพง ทำให้ต้มยำมีกำไรน้อย แต่จะไปถัวเฉลี่ยกับเมนูอื่นแทน

(2) การคิดต้นทุนภัตตาคารในโรงแรมใช้หลักการตั้งเป็น 3 เท่าของต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย ส่วนร้านขนาดย่อม ใช้หลักการตั้งราคาเป็น 2 เท่าของต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย และสามารถพยากรณ์กำไรขาดทุนของแต่ละเมนูต่อวัน

(2) อาหารหรือสินค้าบางตัวในเมนู 1 เล่ม ก็ต้องมีอาหารที่ราคาแพงบ้าง ถูกบ้าง สลับกันไป โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมใจของผู้ประกอบการ ว่าเมนูไหนน่าจะทำรายได้และกำไร ซึ่งตัวตัดสินเมนู ประกอบด้วย ความนิยม รสชาติและความคุ้มค่าของราคา

(4) สิ่งสำคัญในการจัดการของต้นทุนต่างๆ พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟต้องรู้ต้นทุนก่อนเปิดการขาย โดยคิดราคาขายจากการอาต้นทุนคูณด้วยสาม พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟเป็นผู้ที่ต้องควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบ เพราะพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟก็ต้องกำหนดว่าจะใช้วัตถุดิบอย่างไร เป็นผู้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และขนาดให้กับขบวนการผลิต

(5) เวลามีการส่งวัตถุดิบมาส่งที่ฝ่ายบัญชี และทางพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟต้องเช็ค หากของไม่ตรงสเปคหรือไม่มีคุณภาพจะตีกลับทันที หน้าที่หลักของพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟคือต้องกำหนดทุกชิ้นส่วนหลักลงไปเวลาวางเมนู โรงแรมเราจะประสบความสำเร็จถ้าพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟสามารถควบคุมต้นทุนได้เป็นอย่างดี

4.7.6 การบริหารวัตถุดิบ

(1) การบริหารวัตถุดิบจะมีแผนกจัดซื้อ ซึ่งพ่อครัวจะเป็นผู้ตรวจสอบหากของไม่สด ต้องตีกลับคืนให้ฝ่ายจัดซื้อ ให้ไปเปลี่ยนกับพ่อค้า โดยจะซื้อมาใช้ประมาณ 3 วัน

(2) การทำอาหารไทยประยุกต์ตะวันตก ญี่ปุ่น หรือเวียดนาม ต้องมีพื้นฐานของอาหารไทยดั้งเดิม ปัจจุบันได้กลายมาเป็นรูปแบบใหม่ ถ้าหากจะเพิ่มมูลค่าต้องดูตามพื้นที่ต่างๆ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาหารไทยแบบไหน แต่ตัวของวัตถุดิบก็ต้องเข้ากับแนวทางของอาหารของไทยด้วย เช่น วัตถุดิบจากต่างประเทศบางอย่างก็เข้ากับอาหารไทยไม่ได้

(3) อาหารไทย-ฮาลาลจะต้องใช้เครื่องปรุงที่มีตราของฮาลาลและต้องบอกถึงวัตถุดิบที่ใช้ คนที่ขายวัตถุดิบต้องเป็นคนฮาลาล หากเขาจะมาจัดงาน ลูกค้าอิสลามเขาจะขอดูครัวก่อน หากเป็นร้านฮาลาลก็ต้องมีห้องละหมาดให้ด้วย ครัวก็ต้องใช้วัตถุดิบคัดแยก ภาชนะทุกอย่างก็ต้องใช้แยกจากครัวไทย

(4) สิ่งที่ต้องเน้นสำหรับอาหารไทยประยุกต์คือวัตถุดิบต้องมีคุณภาพดี เน้นรสชาติความเป็นไทย อาหารที่นำเสนอออกมาต้องสามารถทานได้และมีรสชาติอร่อยด้วย

4.7.7 มาตรฐานด้านคุณภาพ

(1) มาตรฐานด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ต้องควบคุมในเรื่องของรสชาติด้วย แพคอาหารสำหรับไว้ทำแต่ละเมนูเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการปรุงเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันของพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ โดยพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟต้องมีการคิดค้นอยู่ตลอดเวลา

(2) ด้านสุขาภิบาล ต้องมีการประกอบอาหารที่สะอาดปลอดภัย ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ซึ่งหมายถึง อาหารจานนั้นจะสะอาดและปลอดภัย โดยต้องมีป้ายรับรองมาตรฐานซึ่งจะรับประกันกับชาวต่างชาติได้ และสร้างความมั่นใจทางด้านยอดขายได้ เช่น จัดกิจกรรม อสม. (อาสาสมัครสาธารณสุขมูลฐาน)

4.7.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

ทั้งกรุงเทพฯ พัทยา และหัวหิน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และสามารถจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ทั้ง 3 พื้นที่ถือว่ามีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเล ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ และวัตถุดิบอื่นๆ ที่สดใหม่ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กัมพูชา ลาว จีน ญี่ปุ่น ตะวันตก รัสเซีย ฯลฯ ดังนั้นทั้ง 3 พื้นที่จึงเป็นแหล่งรวมอาหาร ผักผลไม้ที่หลากหลายที่มีรสชาติดี ราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาเรื่องสารพิษปนเปื้อนอาหารและความสะอาด

4.7.9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารใหม่และร้านอาหาร

(1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารใหม่ คือความอร่อย การตกแต่งอาหาร ความสะอาด การตลาด ราคา และการประชาสัมพันธ์

(2) การนำอาหารไทยเข้ามาประยุกต์กับอาหารต่างชาติ เช่น แซลมอลสเต็ก กับข้าวกล้องแทนที่ขนมปัง การนำเอาของฝรั่งมาใส่ในอาหารไทยเช่น แกงเขียวหวานจะมีการใส่เนยแทนเมนูใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับรสชาติ อาหารประยุกต์จะเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรมีอยู่จำนวนจำกัด

(3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารใหม่ คือสไตล์อาหารต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น รสชาติอาหารต้องดี องค์กรประกอบของร้าน บรรยากาศของร้านที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(4) การสร้างสรรค์อาหารประยุกต์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการจัดประชุมเชฟทุกเดือน เพื่อมาคิดสร้างสรรค์เมนู การทำเมนูใหม่/เชฟโรงแรมจะเป็นคนคิดเมนูไทยประยุกต์ขึ้นมา เช่น การทำสลัดด้วยการเอาผลไม้ไทยที่มีรสเปรี้ยวอมหวานเป็นองค์ประกอบ

(5) สำหรับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการทำอาหารไทยประยุกต์นั้น ต้องยึดอาหารพื้นฐานของฝรั่งเศส หรืออาหารไทยเป็นหลักก่อน หลังจากนั้นเราก็ประยุกต์การทำอาหารไทยเข้าไปในอาหารฝรั่งเศสบ้างเล็กน้อย เพื่อให้อาหารไทยประยุกต์ตะวันตกเกิดขึ้น รสชาติกับการตกแต่งเมนูให้ประสบความสำเร็จอาจจะต้องทำคู่กัน การตกแต่งเมนูการคิดค้น เมนูเหมือนเดิมประยุกต์นิดหน่อย ต้องเป็นเมนูแนะนำที่สร้างสรรค์เท่านั้นเอง

4.7.10 ลูกค้าเป้าหมายและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(1) ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและมารับประทานอาหารนั้นมีความชอบในเมนูอาหารที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชาวเวียดนามและจีนส่วนใหญ่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ชอบเมนูอาหารทะเลและอาหารไทย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าบริษัททัวร์จะพาไปรับประทานอาหารที่ร้านใด

(2) เมนูที่ชาวจีนนิยมได้แก่เมนูอาหารประเภททะเล ประเภทผัดต่างๆ ผัดผักบุ้ง ปู ผัดผงกะหรี

(3) ทุกฝ่ายในธุรกิจร้านอาหารต้องสำรวจความต้องการอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ อาทิเช่น การทำน้ำจิ้มที่มีรสชาติเข้มข้นแตกต่างกัน การรวบรวมคำติชมและข้อเสนอแนะ พนักงานส่วนหน้าต้องคอยรวบรวมคำติชม และข้อเสนอแนะจากลูกค้า และสอบถามลูกค้ารสชาติที่เป็นเมนูยอดนิยมของแต่ละชาติ

4.7.11 กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำให้เมนูอาหารใหม่ประสบความสำเร็จ

(1) กลยุทธ์ที่จะทำให้เมนู/ร้านที่จะประสบความสำเร็จคือ ร้านต้องมีเมนูอาหารชูโรง (Signature dish) ซึ่งเป็นงานสำคัญของทางร้าน โดยต้องสร้างสรรค์เมนูงานนี้เพื่อนำเสนอให้ลูกค้า ต้องมีความสดใหม่และรสชาติที่แตกต่างและดี

(2) ความสำเร็จของภัตตาคารนั้น ขึ้นอยู่กับอาหารนั้นจะต้องมีคุณภาพดี รสชาติดี และมีบริการที่ดี จะต้องผสมผสานไปด้วยกันจึงจะทำให้ภัตตาคารนี้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ด้านราคาต้องเน้นราคาที่สมเหตุสมผล เช่น ร้านระดับสี่ดาว แต่ราคาจะถูกกว่าร้านระดับเดียวกัน

(4) เมนูที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าดี คือ สลัดแตงกวา จะเป็นสไตล์ตุรกี โดยนำเอาแตงกวามาผสมกับโยเกิร์ต และมีการแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าของเมนูแต่ละจานด้วย บางทีเราก็ควรเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าด้วย

(5) ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในพัทยาขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งอยู่ริมทะเล ความสะดวกของอาหาร รูปแบบของอาหาร สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

(6) การนำเสนออาหารประยุกต์นั้น บางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเมนูของเขาได้ แต่บางเมนูดัดแปลงให้คนไทยทานได้โดยเฉพาะ

4.7.12 การส่งเสริมการตลาดเมนูอาหารใหม่

(1) ทางเทศบาลเมืองหัวหินได้จัดเทศกาลอาหาร อาหารทะเล ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสมาคมเซฟ ชมรม ททท. ร้านอาหารต่างๆ ที่อยู่ในหัวหินด้วย เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกมาเที่ยวมากขึ้น

(2) แนวโน้มการทำให้เมนูไทยประยุกต์ใหม่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการโปรโมท เช่น ทำซีดีวิธีการทำอาหารไทยเพื่อให้เขาได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารประยุกต์กับชาติเขาได้ ด้วยการส่งเสริมการตลาด ในพัทยาได้มีการจัดลดราคาทั้งเมือง ซึ่งผู้ประกอบการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีให้ส่วนลดพร้อมของแถม หรือในช่วงเมษายน-มิถุนายน

(3) การใช้ผลไม้ตามฤดู เช่นมะม่วงออกผลผลิตมากก็จะนำมาเป็นวัตถุดิบร่วมในการปรุงอาหาร เช่น กุ้งลือปเตอร์กับซอสมะม่วง

(4) การส่งเสริมการตลาดอาศัยการโฆษณาทางสื่อทีวี ใบปลิว การออกร้าน มีการนำเสนอทางเว็บไซต์ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการบริการทางร้านที่ดี การเพิ่มมูลค่าที่ดีที่สุดคือความจริงใจที่มอบให้ลูกค้า

(5) เมนูใหม่ต้องโปรโมชันเดือนละครึ่ง หรือ 2-3 เดือนครึ่ง ต้องแยกเป็นเมนูแนะนำ โดยมีโปสเตอร์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าได้ชิม ได้เห็นหน้าตาและรสชาติของเมนูจริงๆ

(6) การสร้างสรรค์เมนูใหม่แต่ยังคงความเป็นไทย-ตะวันตก ด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาบนเมนูเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ในส่วนของราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าอาหารอร่อย สมบูรณ์แบบ

(7) ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต้องตกแต่งร้านให้โดดเด่น เมนูของร้าน ด้านการบริการของร้าน ต้องน่าสนใจ แต่ต้องเน้นการบริการของผู้จัดการที่ดูแลลูกค้า โดยต้องมีความเป็นกันเอง และต้องมีความบันเทิงอยู่ด้วย

(8) การปรับเมนู 1 เล่ม ใช้เวลา 3 เดือนจะประเมินครั้งหนึ่งว่าเมนูไหนขายดี หากใน 6 เดือน เมนูตัวไหนขายไม่ดีก็จะตัดออกไป การประชุมเพื่อคิดเมนูมา 10 อันดับที่ได้รับการนิยมน

และนำคำติชมหรือความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับเมนูมาตอบโจทยลูกค้า โดยดึงเมนูที่เป็นงานสำคัญ แยกเล่มต่างหาก

(9) การนำเอาวัตถุดิบของไทยกับเครื่องเทศของยุโรปเอามาประยุกต์กัน สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มได้มากขึ้น ในส่วนของอาหารไทย-ญี่ปุ่น เราสามารถนำซูชิต่างๆ เข้ามาประยุกต์ให้เข้ากับวัตถุดิบของทางโรงแรมได้ เราสามารถเรียกมูลค่าเพิ่มลูกค้าไทยก็ได้ ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่อสารทั้งทางเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์

(10) การจัดอาหารให้เข้ากับช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์จะตกแต่งในรูปแบบของขวัญ-เรียม โดยอาหารที่นำมาจะเป็นอาหารพื้นบ้าน ด้วยการใช้ภาชนะดินเผา และไม้ไผ่ มาตกแต่ง หรือการตกแต่งตามเทศกาลหรืองานเฉลิมฉลอง เช่น ในช่วงที่พิธีเฉลิมฉลองในหลวงทรงครองราชย์มีการเลือกเอาเมนูที่ใช้สีเหลืองๆ มาปรุงแต่ง

(11) การประชาสัมพันธ์ที่ไปลงเผยแพร่ในสื่อทั้งหมดถึงเมนูอาหารที่เลือกมาพิเศษ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดลูกค้า โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูทั้งหมด และต้องพิจารณาว่าวัตถุดิบมีอะไรบ้างที่ต้องใช้ในการปรุงอาหาร เช่น จำพวกซีฟู้ด หากเมนูไหนไม่มีซีฟู้ดนำเสนอมากก็ถือว่าด้อยพื้นที่

4.7.13 กิจกรรมทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารใหม่

(1) ทางโรงแรมมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และมีการแจกโบรชัวร์ โดยนำเสนอในแต่ละห้องๆ ด้วยการวางโบรชัวร์ในห้องพักพร้อมกับเมนูการบริการอาหารถึง และมีการประชาสัมพันธ์หน้าลิฟต์ หน้าฟอนต์ และหน้าห้องอาหาร

(2) การสื่อถึงอาหารไทยประยุกต์ให้เห็นว่าเมนูแต่ละอย่างจะปรุงรสชาติด้วยความ เป็นไทย วัตถุดิบไทย สมุนไพรไทยเกือบทั้งหมด

(3) การจัดกิจกรรมพัทยาซีฟู้ดเฟสติวัลที่เกี่ยวกับอาหารทะเล โดยเมืองพัทยา มีกิจกรรมหลายๆ อย่าง โดยมีพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟฝีมือดีมาปรุงอาหารสำหรับแขกวีไอพี

4.7.14 บทบาทภาครัฐในการจัดโปรโมชั่น

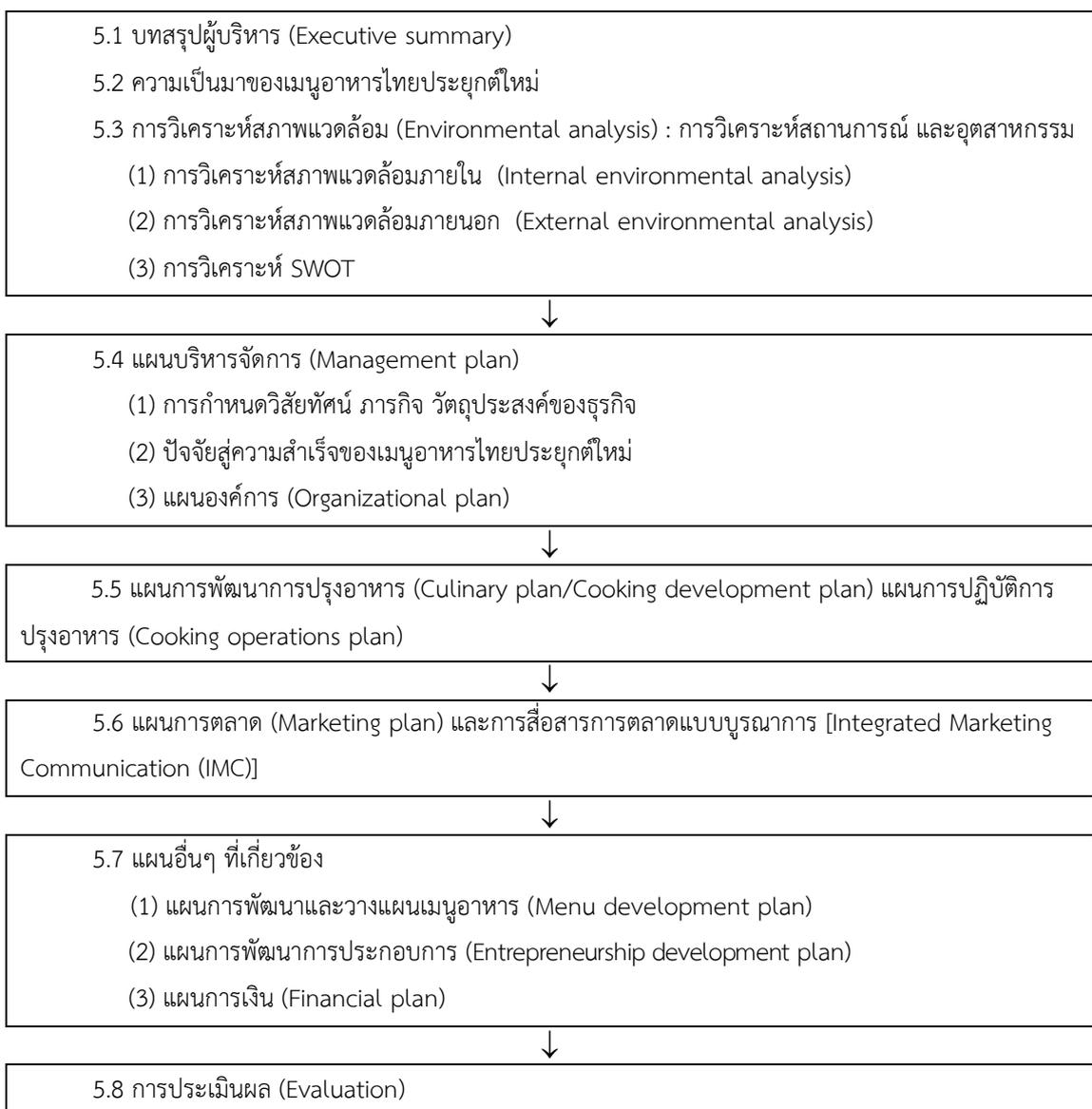
(1) บทบาทภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมโดยการให้ความรู้ ด้วยการตั้งโรงเรียนที่เกี่ยวกับอาหารโดยตรง ตอนนี้น่าสนใจจะเป็นของเอกชน เช่น สอนดุสิต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐต้องเป็นแกนนำในเรื่องความรู้ของพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ เพื่อช่วยการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ และต้องมีการฝึกอบรมว่าอาหารควรเปลี่ยนไปอย่างไรในแต่ละช่วงเวลา

(2) ส่วนการจัดงานเฉลิมฉลองโดยภาครัฐโดยใช้ชื่อว่า Festival Menu หรืออาจจัดในลักษณะอาหารประยุกต์ 4 ชาติ (อินเดีย จีน ญี่ปุ่น ไทย) ตัวอย่างของอาหารประยุกต์เช่น อาหารไทย-ญี่ปุ่น เมนูซูชิ ใช้ข้าวหนึ่งข้าวกล้องผสมกับน้ำพริกเผาตาแดง ใส่กุ้ง อาหารไทย-อินเดียเป็นแกงกะหรี่โดยใช้ปลาของไทยแทน ส่วนอาหารไทย-จีนจะเป็นซูชิไก่ต้มยำ ใส่ส้ม/สมุนไพรจีนด้วย เป็นต้น

บทที่ 5

แผนธุรกิจ

แผนงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย ประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.1 ส่วนประกอบของแผนธุรกิจ

ที่มา : บูรณาการจาก Belch & Belch (2012, p. 156) ; Duncan (2008, pp. 170-200) ; Kotler & Armstrong (2008, p. 252) ; Kotler & Keller (2012, pp. 54-78) ; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 67) ; ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 17-32)

5.1 บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

ได้แสดงรายละเอียดไว้ส่วนหน้าของงานวิจัยนี้แล้ว

5.2 ความเป็นมาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

ในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ จึงต้องพัฒนาโดยใช้หลักการบูรณาการระหว่างข้อดีเด่น (ความหลากหลายของรสชาติ ความโดดเด่น/ความหลากหลายของเมนูและคุณค่าทางโภชนาการ) ของอาหารไทยกับเมนูอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม โดยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งจะมุ่งเน้นความเป็นอัตลักษณ์ของการปรุงอาหารแบบไทยให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย/อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) โดยพัฒนาออกมาเป็นอาหาร 5 ประเภท คือ (1) ไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) : การวิเคราะห์สถานการณ์และอุตสาหกรรม

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environmental analysis)

1. การทบทวนผลการดำเนินงาน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก และถูกจัดอันดับด้วยผลสำรวจประจำปี 2554 โดย CNNGO ว่าติดอันดับอาหารยอดนิยมในหลายเมนู ได้แก่ อันดับที่ 1 แกงมัสมั่น อันดับที่ 8 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 19 น้ำตกหมู และอันดับที่ 46 ส้มตำ การปรุงอาหารแบบไทยที่มีเอกลักษณ์ด้วยผัก เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณยา และคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยทำให้อาหารไทยมีรสชาติครบรสและกลมกล่อม ในปัจจุบันภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มีการนำวิธีการปรุงอาหารแบบไทยไปประยุกต์หรือผสมผสานกับเมนูอาหารต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารไทยประยุกต์ใหม่นี้จะเป็นเมนูอาหารแนะนำ หรือเมนูประจำเดือนหรือเทศกาล ซึ่งถ้าผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่อยู่ในระดับดี เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ดังกล่าวจะถูกบรรจุไว้ในเมนูหลักของร้าน

2. แนวโน้มในอนาคต ในปัจจุบันแนวโน้มของการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น การปรุงอาหารแบบไทยมี

เอกลักษณ์ในการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรเป็นองค์ประกอบในการปรุงอาหาร โดยเครื่องเทศและสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีสรรพคุณทางยา ส่งผลให้อาหารไทยประยุกต์ใหม่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งการเปิดตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น อาหารไทยประยุกต์ใหม่จึงควรได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้

5.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environmental analysis)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่นิ่ง และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชะลอการเดินทางเข้าไทย โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมจากต่างประเทศลดลง

ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศได้รับการดูแลให้สงบแล้ว แต่กฎอัยการศึกยังคงมีผลบังคับใช้อยู่เพื่อดูแลความสงบทางการเมืองอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ส่งผลให้รัฐบาลบางประเทศยังคงไม่ส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยความไม่สงบในรัสเซียส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเยือนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่สงบในปี 2557 ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2556 แต่หลังจากภาวะสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่เริ่มสงบ ส่งผลให้อุปสงค์ การบริโภค และการลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศขยายตัวตามความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น การปรับตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ดีขึ้นนี้ ส่งผลให้การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลสำรวจจากวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยถูกเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (www.visagoexplore.com) นอกจากอาหารไทยแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจมาเที่ยวในครั้งหน้า ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงระยะเวลาสองปีข้างหน้าพบว่า เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร 61 เปอร์เซ็นต์ ราคา 60

เปอร์เซ็นต์ สถานที่ข้อปึง 54 เปอร์เซ็นต์ สถานที่เที่ยวตามธรรมชาติ 54 เปอร์เซ็นต์ วัฒนธรรม 49 เปอร์เซ็นต์ (www.visagoexplore.com) ดังนั้นรสชาติอาหารและวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Society) ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักหาข้อมูลของการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางผ่านอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ และสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 การวิเคราะห์ SWOT

อาหารไทยถือว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม มีครบทุกรสชาติเข้มข้นมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม ถ้าเป็นโรงแรมอาหารไทยจะเป็นแผนกหนึ่งแยกออกจากอาหารชาติอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาหารตะวันตก อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหารไทย ความอร่อยของอาหาร (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา, 2555) นอกจากนี้ ในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยจะต้องเน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และคุณภาพดี ความสะอาดและปลอดภัย มีสูตรและกรรมวิธีการปรุง รสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม มีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยา (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา, 2555) การปรุงอาหารแบบไทยที่มีเอกลักษณ์ด้วยผัก เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณยา และคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยทำให้อาหารไทยมีรสชาติครบรสและกลมกล่อม ในปัจจุบันภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มีการนำวิธีการปรุงอาหารแบบไทยไปประยุกต์หรือผสมผสานเมนูอาหารต่างชาติในการปรุงอาหารไทยประยุกต์ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารไทยประยุกต์ใหม่นี้จะเป็นเมนูอาหารแนะนำ หรือเมนูประจำเดือนหรือเทศกาล ซึ่งถ้าผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่อยู่ในระดับดี เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ดังกล่าวจะถูกบรรจุไว้ในเมนูหลักของร้าน ในที่นี้จะวิเคราะห์ SWOT โดยจำแนกตามอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

SWOT	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรฐานการประกอบอาหารตามหลักการปรุงของชาวมุสลิม - รสชาติมีความเข้มข้นตามเครื่องเทศที่ผสมผสานกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีส่วนประกอบของผัก มีคอเรสเตอรอลต่ำ - การปรุงด้วยรสชาติแบบไทยที่เข้มข้นกว่าทำให้มีรสชาติมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารจีนมีชื่อเสียงมานาน - มีการประยุกต์เป็นอาหารไทย-จีนมาเป็นเวลานาน และมีรสชาติกลมกล่อม 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นอาหารสุขภาพ - มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการ และความสะอาดของวัตถุดิบ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพลักษณ์ดี มีความเป็นสากล - ประกอบง่าย สะดวกรวดเร็ว - อาหารตะวันตกเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - บางเมนูมีคอเรสเตอรอลสูง - บางเมนูมีกลิ่นเครื่องเทศ และรสชาติที่เข้มข้นเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเมนูให้เลือกน้อย - ยากต่อการดูแลคุณภาพด้านความสดและสะอาดของผัก - เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าอาหารอีก 4 ประเภท 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารค่อนข้างมีความมันและเลี่ยน - เมนูอาหารจีนมีรสชาติไม่เข้มข้น และค่อนข้างจัดในบางเมนู 	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบและเครื่องปรุงบางอย่างของญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูง - ราคาของอาหารญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างแพงกว่าอาหารชนิดอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้ง มีผักน้อย - ขาดคุณค่าทางโภชนาการ - เมนูอาหารประเภทชาติอื่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> - มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น - ภาครัฐของไทยให้การส่งเสริมอาหารไทย-ฮาลาล 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - การเปิดตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก - ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างไทยและจีน 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกมีจำนวนสูงอยู่ใน 5 อันดับแรก ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ต่ออาหารไทย-ตะวันตก - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงินในระดับสูง
อุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> - ความไม่มั่นใจในขั้นตอนการประกอบอาหารตามหลักของศาสนา - การไม่มีเครื่องหมายรับรองการเป็นครัวฮาลาลอย่างเป็นทางการและแพร่หลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้ประชากรและเศรษฐกิจของเวียดนามยังอยู่ในภาวะกำลังพัฒนา ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวในไทยน้อยลงกว่าอดีตที่ผ่านมา 	<ul style="list-style-type: none"> - การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวในไทยน้อยลงกว่าอดีตที่ผ่านมา 	<ul style="list-style-type: none"> - การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดการต่อต้านจากประเทศตะวันตก

5.4 แผนบริหารจัดการ (Management plan)

5.4.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. **วิสัยทัศน์ (Vision)** ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ คือ “สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

2. **พันธกิจ (Mission)** ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ คือ

2.1 สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ที่คงเอกลักษณ์ไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.2 สร้างสรรค์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.3 ประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้เกิดการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. **วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ** วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจสำหรับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นจะมุ่งเน้นการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.1 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.2 เพื่อส่งเสริมให้เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็นที่นิยมแพร่หลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.4.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

1. การคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติแบบไทยในอาหารไทยประยุกต์ใหม่

2. ส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เป็น เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการ

3. ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/ผู้ประกอบอาหารในการเรียนรู้ พัฒนา และสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ให้กับอาหารอยู่เสมอ โดยการนำวัตถุดิบเครื่องปรุง และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและทันสมัย เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจทดลองรับประทาน

4. ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมให้อาหารไทยประยุกต์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การจัดเทศกาลอาหารของเมือง

พื้ชยาและหัวหิน โดยมีการการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองรับประทาน เป็นต้น

5. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยการดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งในด้านงบประมาณการฝึกอบรม การจัดงานเทศกาล การจัดหลักสูตรการประกอบอาหารประยุกต์ เป็นต้น

5.4.3 แผนองค์การ (Organizational plan) แผนบริหารจัดการ (Management plan)/แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

1. แผนองค์การ (Organizational plan) แผนองค์การเป็นแผนที่อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจใหม่ ในบริบทของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ แผนองค์การประกอบด้วยรูปแบบความเป็นเจ้าของ (Form of ownership) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม มีเจ้าของเพียงคนเดียว มีพนักงาน 2-10 คน เจ้าของและพนักงานมักจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น เป็นแม่ครัว/พ่อครัว/เชฟด้วย อาจเสิร์ฟ และต้อนรับลูกค้าด้วย เจ้าของจะตอบสนองคำติชมของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับปรุงรสชาติเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และปรับปรุงเมนูได้อย่างทันท่วงที ส่วนร้านที่ประสบความสำเร็จมักมีสาขา 1 หรือ 2 แห่ง ส่วนร้านอาหาร/ภัตตาคารขนาดใหญ่ในโรงแรมจะมีโครงสร้างองค์การซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้จัดการฝ่ายให้บริการในห้องอาหาร (Room service manager) (2) ผู้จัดการฝ่ายเครื่องดื่ม (Beverage manager) (3) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟปรุงอาหาร (Chef steward) (4) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟฝ่ายบริหาร (Executive chef) (5) ผู้จัดการบริหารงานจัดเลี้ยง (Catering manager) (6) ผู้จัดการฝ่ายภัตตาคาร (Restaurant manager) (Walker, 2009, p. 166) แผนองค์การจะเกี่ยวข้องกับการบริหารบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย (1) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ (2) พนักงานให้บริการ (3) ผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรกระตุ้นให้พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟมีการพัฒนาและสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อใช้เป็นเมนูอาหารพิเศษหรือเมนูอาหารแนะนำเป็นผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาดภัตตาคาร/ร้านอาหาร อีกทั้งควรมีการอบรมพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟถึงทักษะในการบริหารต้นทุนของอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรให้กับภัตตาคาร/ร้านอาหาร

(2) พนักงานให้บริการ ควรมีการจัดอบรมถึงคุณภาพการบริการที่ดีต่อลูกค้าให้กับพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นพนักงานด่านหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง อีกทั้งส่งเสริมให้พนักงานให้บริการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับอาหารและการบริการ และรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อ

ส่งต่อไปให้กับพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟเพื่อพัฒนาเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ต่อไป ในกรณีที่มีเมนูอาหารใหม่ๆที่แนะนำให้กับลูกค้า ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรจัดการอบรมและให้ข้อมูลกับพนักงานให้บริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้ข้อมูลและคลายความกังวลในการสั่งเมนูอาหารใหม่ๆ

(3) ผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านคอยติดตามและรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ พร้อมทั้งควรจัดการประชุมร่วมกันทั้ง 3 ฝ่ายเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและแก้ปัญหาาร่วมกัน

5.5 แผนการพัฒนารูปแบบการปรุงอาหาร (Culinary plan/Cooking development plan) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan)

จากผลการวิจัยในโครงการย่อยที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยขอเสนอแผนการปฏิบัติการ/การปรุงอาหาร ซึ่งหมายถึง แผนการพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Thai Modern fusion food) ทั้ง 5 ประเภทจากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.5.1 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ฮาลาล โดยธรรมชาติของอาหารจะมีรสชาติจัดจ้าน เครื่องเทศร้อนแรง ผู้บริโภคชาวต่างชาติอาจไม่คุ้นเคย จึงมีการปรับสูตรให้เครื่องเทศอ่อนลง มีการใช้สมุนไพรแบบไทยในสูตรการปรุงอาหาร จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ฮาลาลดังต่อไปนี้

1. แกงกะหรี่ไก่-บะหมี่กรอบ แกงกะหรี่ไก่เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมมาก จึงมีการพัฒนาเมนูให้บริโภคร่วมกับบะหมี่กรอบ ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับข้าวซอยที่ได้รับความนิยมสูง นอกเหนือจากเนื้อไก่ที่เป็นวัตถุดิบหลักแล้ว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเนื้อปลาเป็นอีกทางเลือกของวัตถุดิบในเมนูนี้ และมันฝรั่งในแกงกะหรี่นี้

2. แกงมัสมั่นไก่ตะลิงปลิง เมนูแกงมัสมั่นมีการปรุงด้วยเครื่องเทศที่มีกลิ่นไม่ฉุนและไม่อ่อนจนเกินไป และมีรสชาติหวานออกเปรี้ยวเล็กน้อย จากการใช้ตะลิงปลิงที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาเพิ่มรสชาติเปรี้ยวในแกงมัสมั่นไก่ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อส่วนอกของไก่เป็นวัตถุดิบหลักของแกงมัสมั่น และเนื้อปูเป็นวัตถุดิบรอง

3. โรตีสายไหม-แกงเขียวหวานเนื้อยอดมะพร้าว แกงเขียวหวานเนื้อมีการพัฒนาเมนูโดยบริโภคร่วมกับโรตีสายไหม และลดความเผ็ดร้อนลงเล็กน้อย เพื่อให้ไม่เผ็ดเกินไปในการชดน้ำจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อไก่ส่วนอก กุ้ง หรือปูเป็นวัตถุดิบทดแทนได้ และต้องการมะเขือเปราะเป็นส่วนประกอบของผักในเมนูนี้

4. เนื้อสะเต๊ะ-ส้มตำ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อสะเต๊ะที่มีความนุ่ม ไม่เหนียว โดยมีตะไคร้และกระเทียมเป็นเครื่องเทศหลักของเมนูนี้ ทั้งนี้ได้ใช้ส้มตำไทยที่มีรสชาติ

เปรี้ยวหวานเป็นเครื่องเคียงแทนอาจาด จากผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากเนื้อแล้ว นักท่องเที่ยวยังต้องการเนื้อไก่เป็นวัตถุดิบทดแทน

5. ข้าวกล้องหอมไก่ เนื่องจากข้าวหอมไก่เดิมจะใช้ข้าวที่มีลักษณะค่อนข้างร่วนแข็ง และมีกลิ่นเฉพาะตัวค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นจึงมีแนวคิดในการนำข้าวกล้องหอมมะลิที่มีลักษณะนุ่ม และร่วนซึ่งเป็นลักษณะของข้าวกล้องที่ใกล้เคียงกับข้าวที่นำมาทำข้าวหอมไก่ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อไก่ที่มีขนาดใหญ่ และเนื้อแน่น หรือเนื้อปูเป็นวัตถุดิบหลักส่วนเครื่องเทศนั้น นักท่องเที่ยวชอบกลิ่นเครื่องเทศของผงกระหรี่และกานพลูคั่ว และต้องการแต่งกวางเป็นเครื่องเคียงของเมนูนี้

5.5.2 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-เวียดนาม เมนูเวียดนามนั้นเป็นอาหารที่เน้นผักเป็นส่วนใหญ่ แต่รสชาติค่อนข้างจัด และไม่มีน้ำจิ้ม เมื่อพัฒนาอาหารไทยประยุกต์เวียดนามนั้นจึงต้องพัฒนาให้เกิดความหลากหลายของผักและสมุนไพร เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ กระเทียม ฯลฯ ดังนั้นจึงควรเน้นที่คุณสมบัติของอาหารที่มีคอลเลสเตอรอลต่ำ และมีสรรพคุณทางยา จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

1. หมี่กะทิหมี่ย่าง หมี่กะทิผัดแบบเวียดนาม เติมเครื่องเทศของไทยในเมนูเพื่อเพิ่มรสชาติให้เข้มข้น รวมถึงหมี่ย่างที่หมักให้นุ่มหอมเครื่องเทศแบบไทย รับประทานเข้ากันได้ดี โดยนักท่องเที่ยวต้องการเนื้อสันนอก/สันในของเนื้อหมู และเนื้อไก่เป็นวัตถุดิบหลักของเมนูนี้

2. เมี่ยงแซลมอนสมุนไพรใบชะพลู เมี่ยงสไตล์เวียดนาม เน้นสมุนไพร ถูกนำมาประยุกต์โดยใช้ปลาแซลมอน และปรุงรสผสมผสานกับรสชาติเมี่ยงแบบไทย รสชาติกลมกล่อม เสิร์ฟพร้อมเส้นหมี่ขาว น้ำจิ้ม และเครื่องเคียงสไตล์เวียดนาม โดยนักท่องเที่ยวต้องการหอมแดงเป็นเครื่องเคียงสำหรับเมนูนี้

3. เส้นจันท์ผัดซีอิ๊วสไตล์เวียดนาม ผัดซีอิ๊วสไตล์เวียดนามมีเอกลักษณ์ด้านผักสด เครื่องเทศเฉพาะตัว การพัฒนาเมนูอาหารประเภทนี้จะยังคงลักษณะของผัดซีอิ๊วแบบเวียดนามไว้ แต่ใช้เส้นจันท์แบบไทยที่มีความเหนียวนุ่มมาแทน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อไก่ และปลาในเมนูนี้ และต้องการกุ้งแห้งเป็นเครื่องปรุงรส

4. ต้มยำปลาสมุนไพรสไตล์เวียดนาม ต้มยำสไตล์เวียดนามจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เน้นสมุนไพรการพัฒนาเมนูนี้จึงไม่ให้เกิดการกระทบกับกลิ่นรสที่ดีของต้มยำสไตล์เวียดนาม นักท่องเที่ยวยังต้องการเนื้อหมู และไก่มาใช้ต้มยำแทนปลาได้ และตะไคร้เป็นเครื่องเทศในเมนูนี้

5. ก๋วยจั๊บน้ำจิ้ม ต้มยำ น้ำจิ้มต้มยำได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากเครื่องเทศ และรสชาติมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก จึงมีแนวคิดในการนำน้ำจิ้มต้มยำมาเป็นน้ำจิ้มในก๋วยจั๊บน้ำจิ้ม เพื่อให้รสชาติมีความโดดเด่น หอมเครื่องเทศมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการกุ้งเป็นวัตถุดิบทดแทนหมูยอได้ และต้องการเส้นก๋วยจั๊บน้ำจิ้มที่มีความนุ่มปานกลาง

5.5.3 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-จีน อาหารจีนโดยปกติจะมีคุณค่าทางโภชนาการจากผักอยู่สูง แต่มีการปรุงรสค่อนข้างจัด และไม่นิยมน้ำซอส หรือน้ำจิ้ม ดังนั้นแนวทางการนำเสนออาหารไทยประยุกต์จีน ควรเน้นเรื่องเครื่องเทศ น้ำซอส และน้ำจิ้มที่โดดเด่นมาใช้ในการปรุงรสให้กลมกล่อมยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรเน้นการปรุงอาหารที่มีความมันน้อยลง มีเมนูหลากหลายมากขึ้น และอาหารที่มีผัก/ผลไม้ให้มากขึ้น โดยมีความเข้มข้นของรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วสมุนไพร ปูผัดผงกะหรี่ซีอิ้วมา ปีกไก่หอและน้ำแดง บะหมี่กึ่งต้มโคล้ง ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอสพริกขิง จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

1. ปีกไก่หอและน้ำแดง ปีกไก่น้ำแดง เป็นอีกหนึ่งเมนูยอดนิยมของจีน จุดเด่นอยู่ที่ซอสน้ำแดง ที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานกลมกล่อม ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำปีกไก่หอซึ่งเป็นอาหารยอดฮิตของภาคใต้มาแทนไก่ทอดทั่วไปแบบจีนที่มีรสชาติไม่ชัดเจน ทำให้เมนูนี้มีจุดเด่นที่รสชาติไก่หอและถูกปากและซอสน้ำแดงที่มีกลิ่นรสเฉพาะตัวของอาหารจีน ผสมผสานกันได้ลงตัวดี

2. ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วสมุนไพร เมนูนี้มีการประยุกต์ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วแบบจีนด้วยการเติมสมุนไพรแบบไทย เช่น ขิง เห็ดหอม เป็นต้น ลงในสูตรเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยที่กลิ่นรส ทั้งยังไม่เสียรสชาติเดิมอีกด้วย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการปลาที่บิ่เป็นวัตถุดิบทดแทนปลาเก๋ และต้นหอมในเมนูนี้

3. ปูผัดผงกะหรี่ซีอิ้วมา ปูผัดผงกะหรี่ได้นำมาประยุกต์โดยผัดใส่ผัดซีอิ้วมาที่มีความร้อนแรง จัดจานด้วยเครื่องเทศแบบไทย เพื่อหลีกเลี่ยงกลิ่นเครื่องเทศแบบผงกะหรี่ และสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบสไตล์อาหารจัดจานแบบไทย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการปูทะเล และหอมใหญ่เป็นวัตถุดิบหลัก และอาจใช้กุ้งเป็นวัตถุดิบทดแทนได้

4. บะหมี่กึ่งต้มโคล้ง โดยทั่วไปบะหมี่กึ่งแบบจีน น้ำซุ้จะปรุงแบบไม่มีรสชาติที่เด่นชัดนัก ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำน้ำซุ้ต้มโคล้งของไทยไปทดแทนน้ำซุ้แบบจีน ทำให้รสชาติของบะหมี่กึ่งมีความเฉพาะตัวของต้มโคล้ง ใส่ปลาอย่างหรือปลากรอบทดแทนหมูแดงหรือหมูกรอบรับประทานได้เช่นกันดี จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเส้นเล็กและเส้นใหญ่เป็นวัตถุดิบทดแทนบะหมี่กึ่ง และเนื้อกุ้งทดแทนเนื้อหมูในเมนูนี้

5. ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอสพริกขิง เมนูนี้ได้ใช้ซอสพริกขิงแบบไทยที่มีกลิ่นรสที่โดดเด่นสามารถดับคาวของเนื้อสัตว์ได้ดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มาประยุกต์ร่วมกับเมนูซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีแบบจีน เพื่อให้รสชาติมีความชัดเจนขึ้น ไม่ต้องจิ้มน้ำซอสอีกเมื่อบริโภค จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการซีโครงอ่อนติดเอ็นเป็นวัตถุดิบหลัก และน่องเป็ดหรือปีกเป็ดเป็นวัตถุดิบทดแทนซีโครงหมู

5.5.4 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะเฉพาะค่อนข้างชัดเจนเรื่องน้ำซุ้ น้ำซอส แต่อย่างไรก็ตามอาหารญี่ปุ่นยังไม่นิยมน้ำจิ้มและไม่หลากหลายเท่าอาหารไทย

ดังนั้นแม้ว่าจะไม่นิยมน้ำจิ้มที่มีการปรุงรสก็ตาม แต่ก็มีการใช้วาซาบิ ซึ่งมีรสชาติค่อนข้างจัดจ้านเกินไปสำหรับผู้ที่ไม่เคยชิน ดังนั้นการประยุกต์โดยการนำน้ำจิ้มและน้ำซุซุที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น กว๋ยเตี๋ยวสุโขทัย และอาจมีการประยุกต์โดยใช้เส้นแบบญี่ปุ่นมาทดแทนเส้นแบบไทย หรือใช้เส้นแบบไทย เช่น เส้นจันท์ นำมาประกอบอาหารโดยใช้น้ำซอสแบบญี่ปุ่นก็น่าจะได้รับความสนใจ จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

1. ยากิโทริกระเทียมพริกไทย การนำเนื้อไก่มาทำเป็นยากิโทริและเพิ่มกระเทียมพริกไทยขณะที่ผัดไก่ที่ผ่านการหมักซอสยากิโทริแล้ว ทำให้ยากิโทริไก่อมีกลิ่นรสที่หอมกระเทียมพริกไทยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อไก่ส่วนสะโพก หรือเนื้อหมูในเมนูนี้

2. ไก่ห่อใบเตย ไก่หมักซอสสไตล์ญี่ปุ่น ปรุงรสด้วยโชยุ สาเก มิริน เป็นต้น นำมาประยุกต์ห่อกับใบเตยเพื่อเพิ่มกลิ่นรสเฉพาะตัวของใบเตย ทำให้ได้ไก่ที่มีรสชาติของซอสแบบญี่ปุ่น และมีกลิ่นของใบเตยแบบไทยมาช่วยเสริมให้ได้รสชาติยิ่งขึ้นจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อไก่ส่วนสะโพก พริกไทย และจิงสับเป็นองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้ยังต้องการเนื้อกุ้งในการทดแทนเนื้อไก่ในเมนูนี้อีกด้วย

3. ปลาติน้ำจิ้มซีฟู้ด ปลาตินโดยทั่วไปนิยมบริโภคน้ำจิ้มวาซาบิที่มีรสชาติฉุน เพื่อดับกลิ่นคาวของปลาติน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำน้ำจิ้มซีฟู้ดแบบไทยที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานจัดจ้าน และเผ็ดเล็กน้อยตามใจชอบมาเป็นน้ำจิ้มแทนวาซาบิ ทั้งนี้ น้ำจิ้มซีฟู้ดสามารถใช้ดับกลิ่นคาวของอาหารทะเลได้ดีเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อปลาโอในเมนูนี้

4. บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุพริกไทยดำ ผัดพริกไทยดำแบบไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติเนื่องจากกลิ่นรสที่เฉพาะตัว หอมพริกไทย รสชาติเผ็ดเล็กน้อยนำมาผสมผสานกับซอสโชยุ ผัดกับบะหมี่ ได้รสชาติสไตล์ซอสโชยุ และมีกลิ่นรสของพริกไทยดำชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบเส้นราเม็งที่นุ่มปานกลางและกะหล่ำปลีเป็นองค์ประกอบในเมนูนี้

5. ราเม็งสุโขทัย กว๋ยเตี๋ยวราเม็งแบบญี่ปุ่นโดยทั่วไปจะใช้น้ำซุซุปรุงรสแบบญี่ปุ่นที่มีกลิ่นรสและรสชาติเฉพาะตัว แต่ไม่จัดจ้าน คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการใช้น้ำซุซุของกว๋ยเตี๋ยวสุโขทัยที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานคล้ายกว๋ยเตี๋ยวต้มยำ และใช้เส้นราเม็งญี่ปุ่น สามารถเข้ากันได้ดี และใช้วัตถุดิบแบบไทย ได้แก่ ถั่วฝักยาว กุ้งแห้ง และปรุงรสด้วยพริกป่น น้ำปลา มะนาว โดยจะมีรสชาติเข้มข้นพอดี โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบเส้นราเม็งที่ค่อนข้างเหนียวและต้นหอมเป็นองค์ประกอบในเมนูนี้

5.5.5 แผนปฏิบัติการปรุงอาหารไทย-ตะวันตก อาหารตะวันตกนั้นจะมีลักษณะเป็นซุปลด สดtek และผัดแบบอิตาเลียน การนำมาประยุกต์เป็นแบบไทย จึงใช้เครื่องเทศสมุนไพรชนิดต่างๆ ของไทยมาใช้ในซุซุซุซุ หรือผัดเส้นสปาเก็ตตี้ น้ำสลัดแบบไทย ซึ่งเป็นการเพิ่มรสชาติให้ครบถ้วนแบบไทย จากผลการวิจัยจึงได้สร้างสรรค์เมนูอาหารต่อไปนี้

1. หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว น้ำขึ้นสันคอหมูหันแบบสเต็ก มาหมักในซอสปรุงรสแบบไทย เน้นกลิ่นรสของตะไคร้ พริกไทยดำ ให้ความรู้สึกรสของการเป็นเมนูเพื่อสุขภาพหมักด้วยสมุนไพร จากนั้นนำไปย่างแบบสเต็กให้สุก ให้ซอสน้ำจิ้มแจ่วแบบไทย ที่มีรสชาติเปรี้ยว หอมกลิ่นใบสาระแหน่เข้ากันดีกับหมูย่างตะไคร้ ดี จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบซีโครงอ่อนติดเนื้อมากเป็นวัตถุดิบหลักในเมนูนี้ และน่องไก่หรือปีกไก่เป็นวัตถุดิบทดแทน

2. สปาเก็ตตี้กระเพรา สปาเก็ตตี้ได้มีการประยุกต์ด้วยการนำมาผัดสไตล์กระเพราไก่ ที่มีรสชาติเฉพาะตัว หอมใบกระเพรา ทำให้สปาเก็ตตี้มีรสชาติกลมกล่อมผสมผสานระหว่างอาหารตะวันตกกับตะวันออกได้เป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบเส้นพาสต้าเป็นวัตถุดิบทดแทนสปาเก็ตตี้ได้และมะเขือเทศเป็นองค์ประกอบในเมนูนี้

3. สลัดน้ำส้มตำ สลัดผักโดยทั่วไปปรับปรนทานเป็นเครื่องเคียงของอาหารจานหลัก โดยใช้น้ำสลัดได้หลากหลายชนิดตามความชอบ จึงมีแนวความคิดในการนำน้ำสลัดปรุงรสแบบส้มตำไทยมารับประทานกับผักสด เนื่องจากน้ำซอสส้มตำที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานกลมกล่อม เผ็ดเล็กน้อย สามารถบริโภคได้ทุกภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบผักกาดแก้วและแอปเปิ้ลเป็นวัตถุดิบในเมนูนี้ และชื่นชอบรสหวานออกเปรี้ยว

4. แชลมอนสมุนไพร ข้าวหอมนิลอินทรีย์ นำเอาปลาแชลมอนมาหมักกับสมุนไพรไทย เช่น ใบยี่หระ ออบเชย อย่างจนสุกโรยด้วยใบสาระแหน่เพิ่มกลิ่นรส รับประทานกับทาทาซอสและข้าวหอมนิลอินทรีย์ของไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยเฉพาะวิตามินบี และสารต้านอนุมูลอิสระ โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบมะเขือเทศและน้ำมันมะกอกเป็นวัตถุดิบหลักในเมนูนี้

5. ซุปเบคอนผักหวานและน่านาเห็ด ซุปเบคอนเป็นเมนูยอดนิยมของชาวยุโรปและเริ่มแพร่กระจายไปทั่วภูมิภาคทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ซุปชนิดนี้ให้พลังงานสูงมาก จึงมีแนวคิดในการเพิ่มผักหวานและเห็ดน่านาชนิดลงในซุปเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้ครบถ้วน และยังได้รสชาติที่ดีของซุปเบคอนแบบยุโรปไม่ผิดเพี้ยนแต่อย่างใด

5.6 แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

5.6.1 การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ในที่นี้คือ เชื้อชาติของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการและรสนิยม ในการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยส่วนตลาดที่แบ่งได้ประกอบด้วย 5 ส่วนตลาดดังต่อไปนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (2) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (3) นักท่องเที่ยวชาวจีน (4) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

2. การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย หลังจากแบ่งส่วนตลาดทั้ง 5 แล้ว ภัตตาคาร/ร้านอาหารอาจเลือกตลาดเพียงตลาดเดียว หรือเลือกหลายตลาด (ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถและทรัพยากร) เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกภัตตาคาร/ร้านอาหารควรเลือกตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว (Single segment targeting) โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่มีเชื้อชาติเป็นเจ้าของอาหารประยุคนั้น เช่น อาหารไทย-ฮาลาลประยุกต์ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพราะมีความคุ้นเคยและจำเป็นในการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักศาสนา ส่วนในระยะที่สองถัดมาควรขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.6.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารไทยประยุกต์ 5 ประเภท โดยถือเกณฑ์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. อาหารไทย-ฮาลาล จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานฮาลาล ผสมผสานกับรสชาติแบบไทย โดยเพิ่มความเปรี้ยวจากการใช้ผลไม้ไทยประกอบในการปรุงอาหาร เช่น ตะลิงปิง มะนาว สับปะรด ฯลฯ ในเมนูแกงมัสมั่นไก่ตะลิงปิง แกงเขียวหวานเนื้อมะพร้าว เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ฮาลาล คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยและความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์แบบไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-ฮาลาล พร้อมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอาหารไทย-ฮาลาลในด้านรสชาติแบบไทยที่กลมกล่อม ครบรส และไม่จัดจ้านจนเกินไปเหมือนอาหารฮาลาลดั้งเดิม แต่อาหารไทย-ฮาลาลมีข้อจำกัดในเรื่องของการประกอบอาหารที่ต้องเข้มงวดตามหลักศาสนา ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งอาหารไทย-ฮาลาล ควรใช้เกณฑ์ และมาตรฐานของตามความเชื่อด้านศาสนาอิสลามและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทยในการวางตำแหน่งทางการตลาด

2. อาหารไทย-เวียดนาม จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ความหลากหลายของผักและสมุนไพรและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยใช้ความหลากหลายของผัก เครื่องเทศ และสมุนไพรของไทยที่ช่วยชูรสชาติอาหารให้กลมกล่อมมากขึ้น เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ กระเทียม ฯลฯ เช่น เมี่ยง แคลมอนสมุนไพรใบชะพลู ต้มยำปลาสมุนไพรสไตล์เวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-เวียดนาม คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการรู้จักอาหารไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยและการรู้จักอาหารไทยทางด้านรสชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-เวียดนาม นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความคิดเห็นว่าอาหารไทย-เวียดนามมี

เอกลักษณ์และจุดเด่นที่ส่วนประกอบของอาหารที่เน้นผักเป็นสำคัญ ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งอาหารไทย-เวียดนามจึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผักและสมุนไพรและรสชาติที่คงเป็นเอกลักษณ์แบบไทย

3. อาหารไทย-จีน จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความมันและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยลดความมันน้อยลง เพิ่มผัก/ผลไม้เป็นองค์ประกอบมากขึ้น เพื่อรสชาติที่เข้มข้นมากขึ้น เช่น ปลาเก๋นึ่งซีอิ๊วสมุนไพร ฟูัดผงกระหรี่ซีเีมา บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง ซีโครงหมูนึ่งเต้าซี่ซอนพริกขิง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-จีน คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ และผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารด้านรสชาติดี กลมกล่อม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ และผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ด้านรสชาติดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-จีน พร้อมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอาหารไทย-จีน ในด้านรสชาติที่ไม่เลี่ยน มีความมันน้อยลงซึ่งดีต่อสุขภาพ และมีรสชาติดีกลมกล่อมซึ่งมีความหลากหลายกว่าอาหารจีนดั้งเดิม ดังนั้นอาหารไทย-จีนควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความมันและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ปลอดภัย และรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยมุ่งเน้นที่การใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด เช่น ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล ประกอบกับเครื่องเทศ และสมุนไพรของไทยที่ช่วยให้อาหารครบรสมากขึ้น เช่น ไก่ห่อใบเตย บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโซยุพริกไทยดำ ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า จากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และภาพลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และภาพลักษณ์ของอาหารไทยด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-ญี่ปุ่น จึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ความสดใหม่ ปลอดภัย และรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย

5. อาหารไทย-ตะวันตก กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่รสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยปรุงแต่งให้มีรสชาติครบถ้วนด้วยความเป็นไทย เช่น หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว สပါเก็ตตี้กระเพรา แคลมอนสมุนไพรรับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ สลัดน้ำส้มตำ ซุปเบคอนผักหวานและนানাเห็ด เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ตะวันตก คือ ผลประโยชน์

ที่แสดงออก ด้านการแสดงผลลักษณะของตนเอง และการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชอบที่จะแสดงออกถึงเอกลักษณ์ในการบริโภคอาหารไทยและมีประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีตที่น่าประทับใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-ตะวันตก พร้อมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงในระดับโลก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเวลาบริโภคอาหารไทย ดังนั้นจึงกำหนดตำแหน่งอาหารไทย-ตะวันตกรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย

5.6.3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการณ์ซื้อ การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการณ์ซื้อ นั้น จะมีการวิเคราะห์โดยใช้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decisions process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) (2) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) (3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) ซึ่งสามารถแยกขั้นตอนย่อยได้อีก 5 ขั้นตอน โดยระบุถึงลักษณะของแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 5.2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการใช้สื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักด้วยการใช้ (1) สื่อการสื่อสารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน และเมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การจัดสาธิตผ่านทางเทศกาลอาหาร

2. ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) ด้วยการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) ในขั้นตอนนี้ต้องมุ่งเน้นการสร้างให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง)

ตารางที่ 5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decisions process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decisions process)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (Marketing strategies)	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition)	(1) สื่อการสื่อสารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน และเมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การจัดเสวนาผ่านทางเทศกาลอาหาร
	ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	} จากข้อ 1 ช่วยให้ลูกค้า/ นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือก
	ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	- การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)	- เน้นสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ สร้างให้รู้จักอาหารไทย เสริมสร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งเสริมความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความเพลิดเพลินและหรรษา สร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และขจัดความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lovelock & Wirtz (2011, p. 59)

5.6.4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : “พัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้มีรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการด้วยการปรุงที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากพัฒนาอาหารไทยให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วสามารถสรุปได้ดังนี้ จากผลสำรวจจากวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยถูกเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆเกี่ยวกับการรับประทานอาหารถึง 61 เปอร์เซ็นต์ ราคา 60 เปอร์เซ็นต์ วัฒนธรรม 49 เปอร์เซ็นต์ (www.visagoexplore.com) ดังนั้นรสชาติอาหารและวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก ผลสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยในโครงการวิจัยย่อยที่ 4 ที่พบว่า ความดั้งเดิมแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร และความห่วงใยในสุขภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารไทยประยุกต์นั้น นอกจากจะต้องพัฒนาอาหารไทยให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งต้องเน้นความเป็นไทย/ความเป็นเอกลักษณ์ไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ร่วมกับเมนูอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม โดยใช้หลักการบูรณาการระหว่างข้อดีเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทย ปรุงอาหารให้มีรสชาติแบบไทย (ความโดดเด่น/ความหลากหลายของเมนู คุณค่าทางโภชนาการ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคอลเลสเตอรอลต่ำ และสรรพคุณทางยา เช่นการใช้ผัก ผลไม้ และเครื่องเทศ สมุนไพรของไทยเป็นองค์ประกอบของอาหาร) ของอาหารไทยกับเมนูอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม อีกทั้งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อีกทั้งใช้หลักการปรุงอาหารแบบไทยให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย/อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ด้วยรูปแบบการปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์ของไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การปรุงด้วยวัตถุดิบและเครื่องเทศของไทย เพื่อสร้างสรรค์รสชาติอาหารให้กลมกล่อม อุดมไปด้วยกลิ่นหอมของเครื่องเทศและสมุนไพรของไทย และคงเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย เพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างให้กับเมนูอาหารดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น หมี่กะทิหมูย่าง ก๋วยจั๊บญวนต้มยำ ปลาเก๋นึ่งซีอิ้วสมุนไพร ผุ่ผัดผงกะหรี่ปั๊มา บะหมี่กึ่งต้มโคล้ง ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่ซอส

พริกขิง ยากิโทริกะเทียมพริกไทย ไก่ห่อใบเตย บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโชยุพริกไทยดำ ราเม็งสุโขทัย สပါเก็ตตี้กะเพรา

(2) การผสมผสานเมนูอาหารไทยเข้ากับเมนูอาหารต่างชาติ ด้วยการนำเอาอาหารไทย ซอส หรือน้ำจิ้มของไทยไปผสมผสานเข้ากับอาหารต่างชาติ เพื่อสร้างสรรค์รสสัมผัสใหม่และแตกต่าง แต่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติของความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น แกงกะหรี่ไก่ – บะหมี่กรอบ เนื้อสะเต๊ะ- ส้มตำ ปีกไก่ขอสและน้ำแดง ปลาติบ่น้ำจิ้มซีฟู้ด หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว สลัดน้ำส้มตำ

2. กลยุทธ์ด้านราคา : “ตั้งราคาของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

(1) การตั้งราคาด้วยเกณฑ์ต้นทุน โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้ ต้องพิจารณาจากต้นทุนของอาหารเป็นเกณฑ์หลัก (Markup on cost) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การตั้งราคาโดยเกณฑ์บวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วย กล่าวคือถ้าเป็นธุรกิจขนาดย่อมจะบวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย 1 เท่า ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{ราคาโดยประมาณ} &= \text{ต้นทุนวัตถุดิบ (ผันแปรต่อหน่วย)} + \text{กำไรอีก 1 เท่าของต้นทุนวัตถุดิบ} \\ &= 2 \text{ เท่าของต้นทุน} \end{aligned}$$

ส่วนในกรณีเป็นภัตตาคารขนาดใหญ่จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 2 เท่า ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{ราคาโดยประมาณ} &= \text{ต้นทุนวัตถุดิบ (ผันแปรต่อหน่วย)} + \text{กำไรอีก 2 เท่าของต้นทุนวัตถุดิบ} \\ &= 3 \text{ เท่าของต้นทุน} \end{aligned}$$

โดยปกติต้นทุนของอาหารมีมูลค่าแค่ 1 ใน 3 ของราคาขาย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าต้นทุนของอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 33% ของราคาขาย ดังนั้นพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟจึงต้องเป็นผู้ที่มีหน้าที่บริหารต้นทุนของอาหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้การตั้งราคาของอาหารนั้นสามารถแข่งขันในตลาดได้ ด้วยการนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost leadership) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดจากการผลิตสินค้ามีต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดได้ เนื่องจากเมนูอาหารไทยประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอยู่ในช่วงระยะแรกของการส่งเสริมการตลาด ถ้าภัตตาคาร/ร้านอาหารสามารถบริหารต้นทุนอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภัตตาคาร/ร้านอาหารจะสามารถกำหนดราคาแบบส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เพื่อตั้งราคาให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าในระยะแรกของการแนะนำตลาด

(2) การตั้งราคาด้วยเกณฑ์ความคุ้มค่า (Value for money) แต่อย่างไรก็ตาม การตั้งราคานี้ ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคด้วย จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีมูลค่าสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคเมนูอาหารไทยประยุกต์ หรือพยายามบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการบริโภคนั้นลดต่ำลง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเมนูอาหารไทยประยุกต์ในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(3) การตั้งราคาด้วยเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ ในปัจจุบันอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับติดอันดับของโลก ดังนั้นการตั้งราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Value pricing) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการตั้งราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งอาจจะมีระดับราคาสูงกว่าการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนอาหารเป็นเกณฑ์ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์

ภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับเกณฑ์ทั้งสามในการพิจารณาตั้งราคาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ แต่เนื่องจากอาหารไทยประยุกต์อยู่ในช่วงแนะนำสู่ตลาด (Introduction stage) ซึ่งเป็นช่วงการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทยประยุกต์นี้ ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามเกณฑ์ต้นทุนในระยะแรกเพื่อให้สามารถครอบคลุมต้นทุนของอาหารและการดำเนินการในธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดเล็ก การตั้งราคาตามเกณฑ์ต้นทุนนั้นควรตั้งราคา 2 เท่าของต้นทุนโดยประมาณ ส่วนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดปานกลางถึงใหญ่ การตั้งราคานั้นควรตั้งราคาเป็น 3 เท่าของต้นทุน

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย : “พัฒนาสภาพแวดล้อมของภัตตาคาร/ร้านอาหารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (Servicescape) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Reimer & Kuehn, 2005) ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการในด้านบรรยากาศการตกแต่ง การวางผังร้าน อุปกรณ์ที่ให้บริการ และอุณหภูมิภายในร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ของการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บรรยากาศร้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ โดยเฉพาะร้านที่มีทำเลติดทะเล และมีทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนี้การตกแต่งร้านให้เข้ากับลักษณะของอาหารและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น ภัตตาคาร/ร้านอาหารของอาหารไทย-ฮาลาล มีการตกแต่งตามรสนิยมของลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลาม

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: “สร้างการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้แพร่หลาย”

ด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของอาหารไทยประยุกต์ใหม่มุ่งเน้นการสื่อสารเมนูอาหารใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย และกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ดังนั้นอาหารไทยประยุกต์ใหม่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

(1) ใจความข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างข่าวสาร

ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ ทั้ง 5 ประเภทนั้นที่ให้ความสนใจกับความดั้งเดิมแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหารที่ได้จากเครื่องเทศ และสมุนไพรของไทย อีกทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดได้ใช้เกณฑ์รสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย ซึ่งเปรียบเสมือนบุคลิกตรา (Brand personality) ของอาหารไทยประยุกต์ทั้ง 5 ประเภท อีกทั้ง 25 เมนูที่ถูกพัฒนาเป็นอาหารไทยประยุกต์นี้ล้วนแต่เป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอยู่แล้ว ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่นักท่องเที่ยวจะให้การตอบรับที่ดีต่อเมนูดังกล่าว ดังนั้นใจความข่าวสารที่ควรใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ควรเน้นความดั้งเดิมของรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์โดยมีพื้นฐานของรสชาติอาหารไทย ดังนี้ “เมนูที่คุณโปรดปรานด้วยรสชาติแบบไทยๆ” หรือ “Your Favorite Menus in Thai Taste”

(2) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] และสื่อที่ใช้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ แคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา เนื่องจากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน และโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ได้รับถูกเลือกโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรพิจารณาสื่อทั้งสองเป็นทางเลือกต้นๆในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

1.1) แคตตาล็อกเมนูอาหาร แคตตาล็อกเมนูอาหารเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด ดังนั้นแคตตาล็อกเมนูอาหารจึงควรได้รับการออกแบบเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการปรุงแบบไทย เครื่องเทศ สมุนไพรไทย หรือแม้แต่เรื่องราวความเป็นมาของเมนูอาหารไทยที่นำมาผสมผสานให้เป็นเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เช่น เรื่องเล่าความเป็นมาของ

ไก่ทอดและ ต้มโคล้ง หรือก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย พร้อมทั้งควรมีตัวอย่างรูปของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ แสดงให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านั้นป้ายโฆษณาบนโต๊ะอาหารนั้นก็เป็อีกสื่อโฆษณาที่สามารถใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรออกแบบให้ประชาสัมพันธ์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ว่าเป็น “เมนูใหม่ประจำสัปดาห์ เดือน หรือเทศกาล” เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2) โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน โปสเตอร์โฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยทั่วไปข้อมูลที่ปรากฏบนโปสเตอร์โฆษณานั้นต้องมีลักษณะกระชับและสื่อถึงข้อความที่ต้องการสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โปสเตอร์โฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้งภายในและภายนอกร้านนั้นต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (1) โปสเตอร์โฆษณาต้องถูกออกแบบให้ดึงดูดลูกค้าให้สนใจในอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (2) โปสเตอร์โฆษณาต้องช่วยส่งเสริมการรับรู้และความรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ (3) ข้อความบนโปสเตอร์โฆษณาต้องสื่อสารถึงรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์กับเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งเป็นใจความสำคัญในการโฆษณา (4) โปสเตอร์โฆษณาต้องช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการบริโภค

1.3) การโฆษณาทางออนไลน์ ในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีปริมาณเพิ่มขึ้นและแพร่หลายอย่างมาก ดังนั้นจึงควรนำเอาโปรโมชั่นของอาหารไทยประยุกต์ไปประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ โดยสื่อโฆษณาทางออนไลน์นี้นับว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ และมีต้นทุนที่คุ้มค่ากว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ

2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการเสนออาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยราคาพิเศษกับกรุ๊ปทัวร์ การให้ส่วนลด 5-10% สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกหรือมีคู่มือลดราคา เช่น การลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีบัตรส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาकार หรือบัตรเทเลคอม โปรโมชั่นแถมเครื่องดื่ม อีกทั้งติดต่อกับบริษัททัวร์ในการนำลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านด้วยการให้ส่วนลดกับบริษัททัวร์

3) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารไทยควรอบรมให้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่กับลูกค้าถึงส่วนประกอบ เครื่องปรุง และรสชาติของอาหาร เพื่อประโยชน์ในการเชิญชวนนำเสนอเมนูอาหารในร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจของลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อลดความกังวลของลูกค้าที่จะสั่งเมนูใหม่ๆ แต่ยังไม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย โดยต้องมีอุปกรณ์เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงานขายด้วย

ตัวอย่างเช่น โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพและรายละเอียดของเมนูก่อนการตัดสินใจ

4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ภาษาต่างประเทศ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวภาษาต่างประเทศ

5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง การแนะนำอาหารไทยประยุกต์ใหม่โดยการใช้แคตตาล็อกเมนูอาหารที่มีรูปภาพเพื่อแสดงรายละเอียดของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ หรือการอบรมให้พนักงานขายให้ข้อมูลได้ตอบโดยตรงกับลูกค้า อีกทั้งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ด้วยการส่งข้อมูลผ่าน SMS หรือ Application ต่างๆ เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ หรือ แวชแอป เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของลูกค้าต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่

6) กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ และการตลาดที่มีการตอบสนองได้โดยตรง ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรใช้สื่อทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับภัตตาคาร/ร้านอาหารได้ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อลดความกังวลใจต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์และชุมชนออนไลน์ เช่น บล็อก ไลน์ เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีกทั้งอาจใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการส่งข้อมูล โปรโมชันของเมนูอาหารไทยประยุกต์ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

7) กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงการสาธิต การประกอบอาหารไทยประยุกต์ใหม่ และการบริการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชิมตัวอย่างอาหารในคูหาแสดงสินค้าตามเทศกาลอาหารไทย หรืองานแสดงอาหารระดับนานาชาติเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมภัตตาคารไทย และสมาคมพ่อครัวไทย ร่วมกับผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่จัดเทศกาลอาหารไทยประยุกต์ขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารได้นำเสนอนวัตกรรมทางอาหารจากฐานความคิดสร้างสรรค์ และสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างกันเพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แต่เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่นำมาจัดแสดงในเทศกาลอาหารไทยประยุกต์นั้นควรจะได้รับส่งเสริมการตลาดให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่ให้รับทราบทราบและจัดเตรียมไว้ในเมนูเป็นอาหารแนะนำของร้านด้วย เมื่อ

นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบในรสชาติอาหารหลังจากได้ชิมจะกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ขึ้น แล้วนำเอาไปส่งตามภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่ในเวลาต่อมา

5.7 แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.7.1 แผนการเงิน (Financial plan) ในขั้นตอนของการวางแผนนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (Pro forma income statement) เพื่อพยากรณ์ปริมาณรายได้ที่เกิดจากยอดขายของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของแต่ละเมนู และค่าใช้จ่ายของการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารสามารถคำนวณจุดคุ้มทุน (Break-even point) ของการดำเนินการ พร้อมทั้งช่วยในการพยากรณ์ผลกำไรและขาดทุนล่วงหน้า เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับลดต้นทุนการดำเนินการ และปริมาณเงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อพยากรณ์ว่าเมนูใดมีศักยภาพในสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ตัวอย่างการคำนวณจุดคุ้มทุนของเมนูแกงกะหรี่ไก่-บะหมี่กรอบ

$$\begin{aligned} \text{รายได้ที่คาดว่าจะได้จากการขาย} &= 150 \text{ บาท (ราคาต่อหน่วย)} \times 50 \text{ ซาม (ปริมาณขายที่} \\ &\quad \text{คาดว่าจะได้)} \\ &= 7,500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\text{ต้นทุนสินค้า (ต้นทุนคงที่และผันแปร)} 75 \text{ บาท/ซาม} \times 50 \text{ ซาม} = 3,750 \text{ บาท}$$

ดังนั้น มีกำไรขั้นต้น 3,750 บาท และจุดคุ้มทุนที่ 25 ซาม

หลังจากที่มีการแนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ในภัตตาคาร/ร้านอาหารแล้วนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารควรมีการจัดทำงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องระหว่างการดำเนินการไว้เป็นฐานข้อมูล (Database) อาทิเช่น รายได้จากการขาย ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนด เพื่อวัดผลการดำเนินงานของภัตตาคาร/ร้านอาหารว่ามีกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ โดยผลการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนนี้จะช่วยให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารตัดสินใจในการบรรจุเมนูใดของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไว้เป็นเมนูหลักต่อไปในอนาคต การอบรมความรู้และทักษะในการจัดทำงบการเงินต่างๆนี้ควรได้รับการสนับสนุนจากสมาคมพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินการของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์ใหม่

5.7.2 แผนการพัฒนาและวางแผนเมนูอาหาร (Menu development and planning)

ด้วยวัตถุประสงค์ในการเพิ่มอุปสงค์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงมีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ทุก 3 เดือนหรือไตรมาสด้วยการประยุกต์การปรุงแบบไทยกับเมนูอาหารต่างชาติ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่เพื่อทดแทนเมนูอาหารเก่าที่ได้รับความนิยมน้อยลงเป็นไปตามช่วงตกต่ำ (Decline stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกต สัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามถึงความต้องการ และทัศนคติต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ พร้อมทั้งต้องรวบรวมความคิดเห็นของผู้จัดการประจำภัตตาคาร/ร้านอาหาร พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และพนักงานให้บริการในการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ

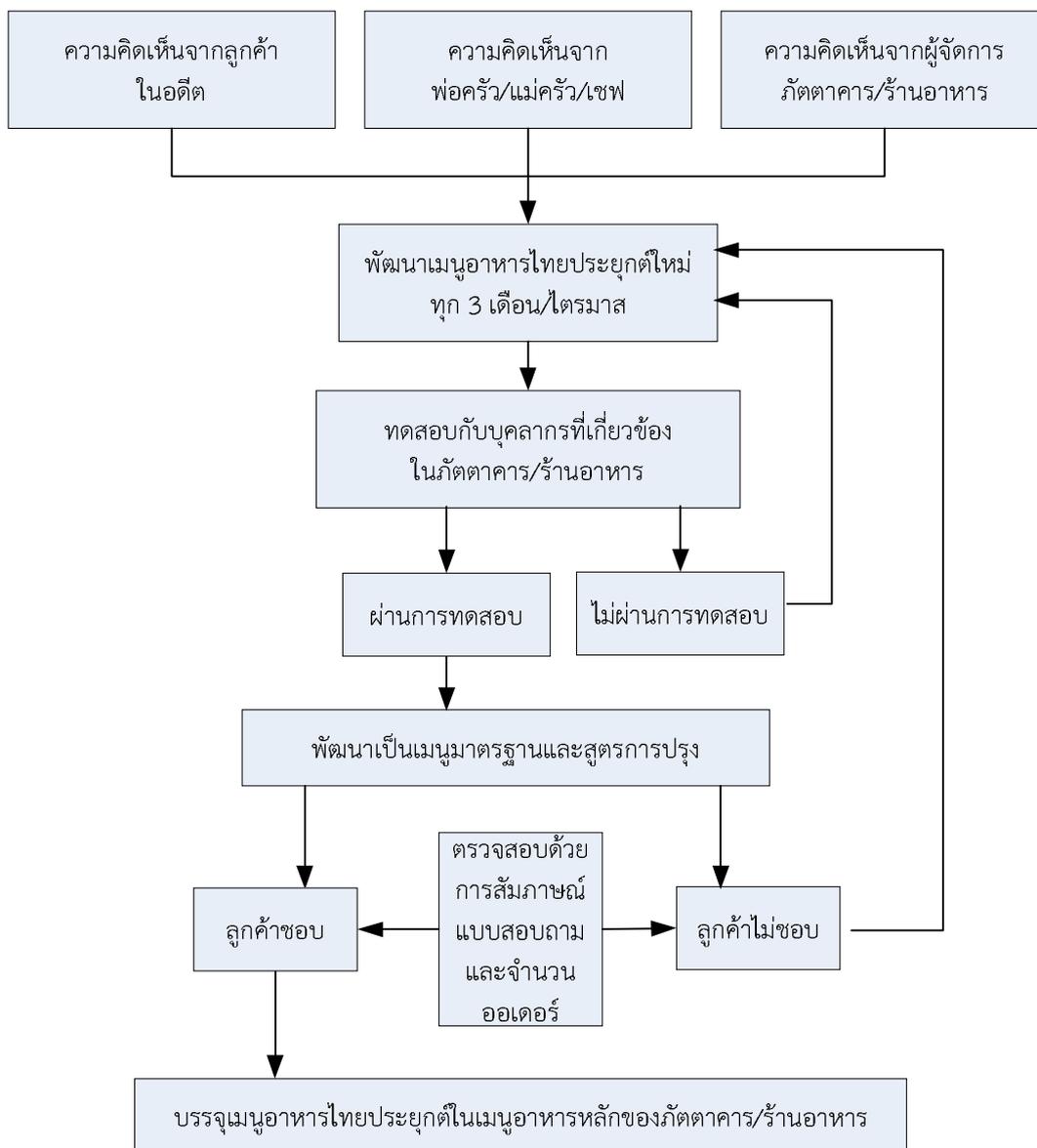
จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในโครงการวิจัยย่อยที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปแผนการปฏิบัติหรือขั้นตอนในพัฒนาและวางแผนเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ได้ดังต่อไปนี้ (ดังภาพที่ 5.2)

ขั้นตอนที่ 1 ภัตตาคาร/ร้านอาหารรวบรวมแนวความคิดและความคิดเห็นจากลูกค้าในอดีต พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ และผู้จัดการภัตตาคาร/ร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ ซึ่งควรมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆทุก 3 เดือนหรือทุกไตรมาสเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทดแทนเมนูอาหารที่ไม่ได้รับความนิยม

ขั้นตอนที่ 2 นำเอาแนวความคิดของเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ไปปรุงเป็นอาหารต้นแบบแล้วนำไปทดสอบกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่อเมนูอาหารดังกล่าวถึงรสชาติ หรือส่วนประกอบของอาหารที่ควรปรับปรุง ถ้าเมนูอาหารใดไม่ผ่านการทดสอบ จะถูกส่งกลับไปพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ผ่านการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 แล้วจะถูกนำไปพัฒนาเป็นเมนูอาหารมาตรฐานพร้อมกับสูตรการปรุง เพื่อนำไปนำเสนอเป็นเมนูอาหารพิเศษหรือเมนูอาหารแนะนำประจำเดือนให้กับลูกค้า ในขั้นตอนนี้เมนูอาหารประยุกต์ใหม่นี้จะถูกตรวจสอบถึงการตอบรับจากลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม หรือจำนวนออเดอร์ที่สั่งของลูกค้า ถ้าเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ใดได้รับการตอบรับที่ไม่ดีจากลูกค้า จะถูกส่งกลับไปพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 เมนูอาหารประยุกต์ใหม่ใดที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จะถูกบรรจุเป็นเมนูอาหารหลักของภัตตาคาร/ร้านอาหารต่อไป



ภาพที่ 5.2 แผนการพัฒนาและวางแผนเมนูอาหาร

5.7.3 แผนการจัดการครัว (Kitchen management plan) มีดังนี้

1. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องพิจารณาการจัดซื้อวัตถุดิบด้วยการกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย เพื่อรักษาอำนาจการต่อรอง และเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวัตถุดิบคงคลัง ด้วยวิธีการหมุนเวียนเข้าออกโดยใช้หลัก FIFO (First In, First Out) วัตถุดิบใดที่เข้ามาที่ครัวก่อนก็ต้องถูกใช้ประโยชน์หมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลด

ความเสื่อมด้านคุณภาพของวัตถุดิบจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน และเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาวัตถุดิบของสดนั้น

2. การจัดการครัวตามหลักสุขลักษณะ ภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องมีการจัดการครัวพื้นที่ในการเตรียมอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร ตลอดจนการจัดเก็บวัตถุดิบตามหลักสุขาภิบาลและสุขลักษณะเพื่อลดการปนเปื้อนในอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวอาหารไทย-ฮาลาลที่ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการครัวตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อให้สามารถบริการอาหารฮาลาลที่มีคุณภาพและปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญในทุกรายละเอียดของกระบวนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร หลักโภชนาการ หลักสุขาภิบาลความสะอาด และความปลอดภัย เพื่อให้ครัวของภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มาตรฐานของครัวฮาลาล เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.8 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล จะมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดกระบวนการประเมินความสำเร็จของแผนธุรกิจของอาหารไทยประยุกต์ พร้อมทั้งรับฟังผลตอบรับและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด โดยสามารถดำเนินการได้ใน 2 ระดับดังนี้

5.8.1 การจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัยโดยตรง ได้แก่ ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดยจัดให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ ในเรื่องอุปสรรคและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการปรุง การนำเสนอ และความสำเร็จที่ได้รับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้แสดงความคิดเห็นต่ออาหารไทยประยุกต์ และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ถึงประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ และการรู้จักอาหารไทยประยุกต์ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่แต่ละภัตตาคาร/ร้านอาหารประสบในการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยประยุกต์กับสมาคมเชฟ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.8.2 การจัดทำแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ที่ประชาสัมพันธ์อยู่ ตลอดจนความคิดเห็นถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์ โดยในระยะเริ่มต้นจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามหลังจากการส่งเสริมการตลาดไปแล้ว 6 เดือนเพื่อประเมินระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558**. [Online]. Available : http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/Final_ASEAN_Tourism_Strategic_Plan_Thai_version.pdf [2557, กันยายน 27].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **สถานการณ์การท่องเที่ยว ไตรมาสที่ 1 ปี 2557**. [Online]. Available : <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/607-32557-situation-12557>. [2557, พฤศจิกายน 30].
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนิศา ปิติวรรณ. (2555). **แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). **อาหาร วัฒนธรรม และสุขภาพ**. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). **การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวไทยต่ออนาคตแห่งการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วารสารนักบริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 31 ฉบับที่ 1, หน้า 76-82.
- ศิโรจน์ ผลพันธิน, ลฎาภา มอร์เตโร, จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์, สุพาดา สิริกุตตา, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่อง แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2551).

หลักเกณฑ์การปฏิบัติ: หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร (Code of Practice: General Principles of Food Hygiene). ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 125 ตอนพิเศษ 15 ง วันที่ 22 มกราคม 2551.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2553). **คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ : เวอร์โก อาร์ต กิลด์.

Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C. (2011). **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications.** (13th ed). New York : McGraw-Hill.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). **Marketing and Introduction.** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

_____. (2007). **Marketing: An Introduction.** (8th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). **Advertising and Promotion.** (9th ed). Singapore : McGraw-Hill.

Certo, S. C. & Certo, S. T. (2012). **Modern Management : Concepts and Skills.** (12th ed). Boston : Pearson Education.

Chaffey D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** (4th ed). London : Financial Times Prentice Hall.

Coulter, M. (2002). **Strategic Management in Action.** (2nd ed). New Jersey : Prentice-Hall.

Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2004). **Strategic Marketing.** (7th ed). New York : McGraw-Hill.

Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising & IMC.** (2nd ed). Singapore : McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). **Marketing.** (12th ed). Boston: McGraw-Hill.

Heizer, J. & Render, B. (2004). **Principles of Operations Management.** (International ed). New Jersey : Prentice Hall.

- Hisrich, R.D., Peters, M.P. & Shepherd, D.A. (2008). **Entrepreneurship**. (7th ed).
Singapore: McGraw-Hill.
- _____. (2013). **Entrepreneurship**. (9th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. (12th ed). New Jersey :
Prentice-Hall.
- _____. (2012). **Principles of Marketing**. (14th ed). U.S.A. : Pearson Education.
- Kotler, P. & Kelller, K. L. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey :
Prentice-Hall.
- _____. (2012). **Marketing Management**. (14th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2012). **Management**. (11th ed). Boston : Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R. (1999). **Management**. (6th ed). New York : John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). **Services Marketing : Integrating
Customer Focus Across the Firm**. (6th ed). New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึก

ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรม

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

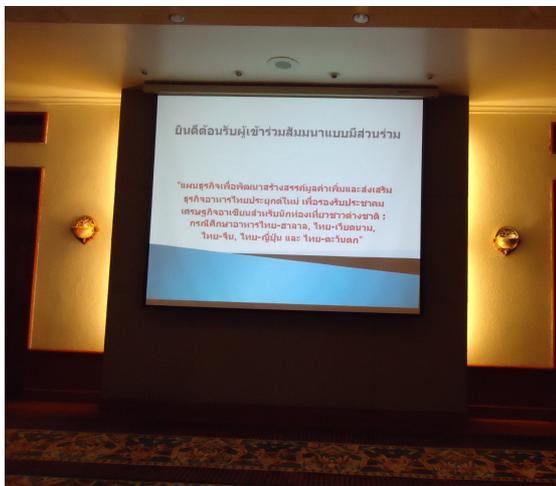
ภาคผนวก ก แนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview)

เรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ตะวันตก ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-จีน ไทย-ฮาลาล และไทย-เวียดนาม (Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Western, Thai-Japanese, Thai-Chinese, Thai-Halal and Thai-Vietnamese Foods)

1. แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารใหม่และร้านอาหารมีอะไรบ้าง มีการปรับเปลี่ยนเมนูให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร
What are the guidelines in creating added value for Thai Modern Fusion Foods?
2. ในการสร้างตราเกี่ยวกับเมนูอาหารใหม่ มีการทำอะไรบ้าง อย่างไร
What are the steps involve in building for new menu?
3. มีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างไรบ้าง
What is the financial management for your business?
4. ในการส่งเสริมการตลาดเมนูอาหารใหม่ควรทำอย่างไร
What about promoting Thai Modern Fusion Foods such as communication , advertising, sales promotion plan, Internet/website etc.?
5. ธุรกิจอาหารในพหุภาคีมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอะไรบ้าง
What are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of your business?.....
6. วัตถุประสงค์ทางธุรกิจของร้านในการแนะนำเมนูอาหารใหม่มีอะไรบ้าง.....
What are the objectives for introducing new menu?.....
7. กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำให้เมนูอาหารใหม่ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง (กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพของอาหาร กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นราคา กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า เป็นต้น)
What make your new menu successful (food quality, price strategy, perceived value strategy) ?
8. กิจกรรมทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารใหม่และร้านอาหารมีอะไรบ้าง กิจกรรมไหนที่ประสบความสำเร็จสูงสุด
What kind of activities that make your promotion of new menu successful such as communication , advertising, sales promotion plan, Internet/website etc?
9. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor) ของเมนูอาหารใหม่และร้านอาหารมีอะไรบ้าง.....
What make your new menu successful and restaurant such as food quality, good test, price strategy, perceived value strategy ?

ภาคผนวก ข
ภาพกิจกรรม

กิจกรรมการสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ แผนงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อพัฒนา
สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ :กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน
ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ/
ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่
ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการถอดเทป และอยู่ในขั้นตอนการสรุปเนื้อหาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์
เชิงเนื้อหา (รายละเอียดของเนื้อหาจะขอนำส่งภายหลัง) โดยมีภาพประกอบการสัมภาษณ์พอสังเขป
ดังนี้



ภาพการสัมมนาแบบมีส่วนร่วม ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ
ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลลา หัวหิน



(ต่อ) ภาพการสัมมนาแบบมีส่วนร่วม ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ
ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลลา หัวหิน



สัมภาษณ์ คุณดิเรกรัตน์ หงสกุล
F&B Operations Director
Fullman Bangkok King Power



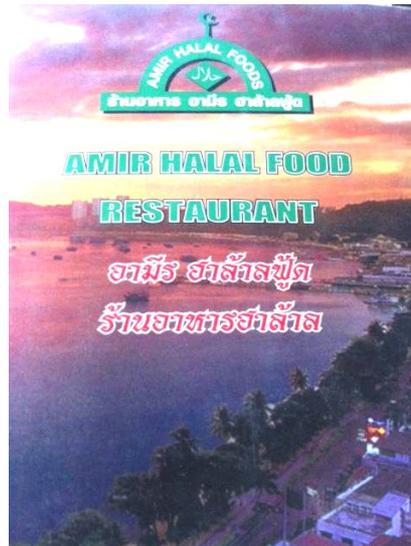
สัมภาษณ์บ้านอาหารจีน ร้านอาหารเชียงใหม่
คุณปานิดา อานันโท



สัมภาษณ์ผู้จัดการห้องอาหาร
โรงแรม long beach garde
คุณ ศรนรินทร์ ครุทาวัฒนา



ผู้ประกอบการร้านมุสลิม ซีฟู้ด
คุณ คาซาลาน ร้านอาหารฮาลาล



ร้านอาหารอามิร ฮาลาลฟู้ด
Amir Halal Foods มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook



ผู้จัดการ อาหารไทยประยุกต์ ตะวันตก
คุณบุญธรรม ทองนาโพธิ์

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ก๊วกชม กลับกระโทก	ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย-ตะวันตก
คุณธีรภัทร กองฟู	ผู้ช่วยผู้จัดการร้านอาหาร Blue elephant
เชฟ Charles บุรณะสิงห์	ร้านอาหาร Blue Elephant
เชฟแก่ง ชูติชัย สิงห์หะไกลพันธ์	ร้านอาหาร Blue Elephant
คุณปณิดา อานันโท	ร้านอาหารจีน ร้านเชียงใหม่
ผู้ดูแลร้าน (ร้าน Saigon bistro)	พนักงานร้านอาหารเวียดนาม
คุณบุญธรรม ทองนาโพธิ์	ผู้จัดการห้องอาหารโรงแรม Cape Dara Resort อาหารไทยประยุกต์ ตะวันตก
คุณคาสีซาน พงษ์สว่าง (เจ้าของร้าน)	ผู้ประกอบการร้านอาหารมุสลิม ซีฟู๊ด
คุณดิเรกรัตน์ หงสกุล	อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพ
คุณศรัณญา	ผู้ประกอบการร้านอาหารामीร ฮาลาล ฟู๊ด
คุณศรนิรินทร์ ครุทาวัฒนา	ผู้จัดการห้องอาหารโรงแรม Long beach garden hotel & spa
คุณธาวัฒนา	ผู้จัดการห้องอาหาร
เชฟ นิธิต วังศิริโรจน์	โรงแรมไฮบริด
คุณธนาพงษ์ ปศพุยง	
คุณเปรมฤดี จิตติวุฒิการณ์ (คุณต๋อย)	เจ้าของร้านอาหาร คิงส์ เรสเตอรองค์ พัทยา
คุณนันท์	ที่ปรึกษาคณะกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเมืองพัทยา ตำแหน่งปัจจุบันนายกสมาคมบาร์เทนเดอร์ภาคตะวันออก
เชฟ คุณสุชาติ	
คุณสินชัย วัฒนศาสตร์สาร	นายกสมาคมธุรกิจและท่องเที่ยวเมืองพัทยา
เชฟสุรศักดิ์ ปั้นเคลือบ	ประธาน/นายกสมาคมเชฟเมืองพัทยา
คุณน้อย (แม่ครัว)	ร้านลองดู อาหารเวียดนาม กรุงเทพฯ
คุณธวัชชัย	เจ้าของร้าน Sakura หัวหิน
คุณพรภิรมณ์ สุขศรี	ห้องอาหารญี่ปุ่น ฮากิ หัวหิน
คุณนิรุจน์ หงษ์จันดา	โรงแรม Novotel หัวหิน

ร้านแม่ใหม่ คุณดวงกมล เครือเนตร	ร้านอาหารเวียดนาม หัวหิน
คุณอนันต์ จันทร์เพชร	รอยัล พาววิลเลียน หัวหิน
คุณบุญเสริฐ	โรงแรมอัยรา หัวหิน
คุณนภดล	เลตตี้เทล ดีเทล หัวหิน
คุณสุภาพรณั์ บรรเทา	เจ้าของกิจการขนาดย่อม
คุณสมใจ ทองศรี	เจ้าของกิจการร้านอาหารจิว จิมจุ่ม เทเวศร์
คุณบัวเทียน วิจิตรขากี้	แม่ครัวร้านอาหารจิว จิมจุ่ม เทเวศร์

ภาคผนวก ง
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Jirawat Anuwichanont

2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101500160567

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300

โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 โทรสาร 0-2244-5712

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 6 ซอยตากสิน 11 ถนนตากสิน ตำบลบुकคโล อำเภอรณบุรี

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

โทรศัพท์ 0-2438-6748 โทรสาร -

E-mail Address jirawata@hotmail.com โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531

5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Yummy Express: Dim Sum Delivery Service

5.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุขภูบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

- 6.1 Marketing, Service Marketing
- 6.2 Customer Relationship Management
- 6.3 Consumer Behavior

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

ปี พ.ศ. 2551

แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 (ผู้ร่วมวิจัย)

ปี พ.ศ. 2552

1. แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

2. การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาพัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

3. การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

4. การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น – เขาใหญ่ (Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Dong Phrayayen-Khao Yai Forest Complex) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

5. การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวทางการแพทย์ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

ปี พ.ศ. 2553

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย (Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 (ผู้ร่วมวิจัย)

2. แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม / ที่พักนักท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด (Green Hospitality Development Plan of Tourists' Residence in Koh Samet) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

ปี พ.ศ. 2554

1. แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (Strategic Plan for Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Kingdom of Cambodia) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัย)

2. แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (Management Plan of Logistics for Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Socialist Kingdom of Cambodia) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

3. แผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Strategic Plan for Building Strong Brand Equity in Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัยแผนงานหลัก)

4. แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Marketing Plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

5. แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (Restaurants' Strategic Plan in Building Brands by Integrating Thai Local Food Menu and Promotion for Tourists: A Case Study of Pattaya Chonburi Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัยแผนงานหลัก)

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (Building Brand-Added Value by Integrating Restaurants' Thai Local Food Menu and Promotion for Tourists : A Case Study of Pattaya, Chonburi Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Creative Tourism: A Case Study of Southern Coastal Subcorridor from Thailand to Kingdom of Cambodia and Socialist Republic of Vietnam) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

8. การบริหารจัดการประเด็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ เพื่อการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ประเทศไทย (Strategic Issues Management for Sustainable Green Tourism of World Heritage in Dong Phrayayen-Khao Yai Forest Complex: Case Study of Khao Yai National Park, Thap Lan National Park, Pang Sida National Park, Ta Phraya National Park and Dongyai Wildlife Sanctuary, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้อำนวยการแผนงาน)

9. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการบริโภคการท่องเที่ยวสีเขียวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of DongPhayayen-Khao Yai Forest Complex) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัย)

10. แผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะในมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ประเทศไทย (Strategic Plan for Sustainable Cultural Tourism by Using Public Affairs of Thai Cultural World Heritage: Case Study of Historic Town of Sukhothai, Si Satchanalai and Kamphaeng Phet Historical Park, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัย)

ปี พ.ศ. 2555

1. คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย (The Brand Equity of Ecological Destination through Natural Learning of Eco-tourists: Case Study of Kaeng Krachan National Park Phetchaburi Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) [Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People's Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang)] ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

งานวิจัยที่กำลังทำในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2556

1. แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้อำนวยการแผนงาน)

2. แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai- Western Foods) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

3. แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Guidelines in Developing Sustainable Creative Walking Streets in Thailand: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้ร่วมวิจัย)

4. การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้ร่วมวิจัย)

5. นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

1. Anuwichanont, J. (2011). **The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.** Journal of Business and Economic Research, vol.9, no.9, September, 2011.
2. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.** International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.11, November, 2011.
3. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). **Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.** International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.9, September, 2011.
4. Anuwichanont, J. (2010). **Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the moderating Effect of Uncertainty Avoidance.** Journal of Business and Economic Research, vol.8, no.9, September, 2010.
5. Serirat, S., Lanjananda, P. and Anuwichanont, J. (2010). **Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand.** International Business & Economics Research Journal, vol. 9, no.10, October, 2010.
6. Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. and Nak, G. (2010). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** International Business and Economic Research Journal, vol.9, no.1, January, 2010.
7. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity.** Journal of Business & Economics Research, vol. 7, no.12, December, 2009.

บทความในการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

1. Anuwichanont, J. (2011). **The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
2. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
3. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). **Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
4. Anuwichanont, J. (2010). **Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the Moderating Effect of Uncertainty Avoidance.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference, Dublin, Ireland.
5. Anuwichanont, J. and Mechinda, P. (2010). **Perceived Value towards the World Heritage and the Moderating Effect of Destination Familiarity.** Proceeding of The 2010 The European Marketing Academy (EMAC), Copenhagen, Denmark, June.
6. Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2010). **The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference Dublin, Ireland.
7. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S. and Popaijit, N. (2010). **การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีผืนป่าดงพญาเย็นเขาใหญ่, นำเสนอในงานของสภาวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่จัดขึ้นในงาน Thailand Research Symposium 2010 ในวันที่ 28 สิงหาคม 2553**
8. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity.**

Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference
Prague, Czech Republic.

9. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **Tourists' Loyalty towards Sustainable Night Tourism: A Case Study of Pattaya, Thailand.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
10. Serirat, S., Nak, G., Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
11. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2003). **An Analysis of the Impact of Loyalty Proneness and Personality on Customer Loyalty** The 12th Annual American Marketing Association's **Frontiers in Services Conference**, University of Maryland, Washington DC, October 23-26, 2003.
12. Anuwichanont, J. (2003). **Thai Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity.** The 8th International Conference on Marketing and Development, Bangkok, January 4-7, 2003.
13. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2002). **The Impact of Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context.** European Marketing Academy Conference, Perth, December, 2002.
14. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2002). **The Impact of Key Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship.** Joint Research Symposium of European Marketing Academy (EMAC) & Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Perth, 16-17 December, 2002
15. Anuwichanont, J. and Patterson, P., (2000). **An Examination of the Explanatory Power of Loyalty Proneness, Motivation and Personal Similarity Scales in the Thai Marketing Context.** Australia New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast, Australia, 2000.

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2517

5.3 ปริญญาโทสาขา พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ)

สถาบัน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2518

หัวข้อวิทยานิพนธ์ -

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การจัดการ/การบริหาร

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

แผนการพัฒนาให้เป็นอุทยานแห่งชาติที่ยั่งยืนโดยการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางธรรมชาติจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ งบประมาณ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2555)

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

ผลงานวิจัยการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (2553-2554)

- Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry**. Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.

- Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2010). **The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand**. Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference Dublin, Ireland.

- Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S. and Popaijit, N. (2010). **การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่**, นำเสนอในงานของสภาวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่จัดขึ้นในงาน Thailand Research Symposium 2010 ในวันที่ 28 สิงหาคม 2553

- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., Gulrd, N. (2010). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand**. International Business And Economics Research Journal : Volume 9, Number 1, January 2010

- Lertwannawit, A., Serirat, S., Pholpantin S., (2009). **Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector.** International Business And Economics Research Journal : Volume 8, Number 11, November 2009.
- Gulrd, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan U., Lertwannawit, A., Popaijit N., (2009). **Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region of Thailand.** International Business And Economics Research Journal : Volume 8, Number 10, October 2009.
- Mechinda, P., Serirat; Gulrd, N. (2009). **An Examination of Tourist's Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison behavior Domestic and International Tourists.** (2009) Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, 155.2
- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Mechinda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok as a Destination.** (2006). Sasin Journal of Management. Vol. 12, 64-84.
- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Mechinda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** (2006). Journal of Global Business Review. Vol.18, 43-56.
- Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
- Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors of SME Business in Bangkok Metropolitan Area.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.

ผลงานวิจัยการตีพิมพ์ในวารสารในระดับประเทศ (2553-2549)

- ปณิศา ลัญชานนท์; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และอภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2550). **แบบเสนอโครงการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . (2550). **แบบเสนอโครงการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว.

ผลงานทางวิชาการด้าน Presentation and Proceeding ในต่างประเทศ (2553-2549)

- Mechinda, P., Serirat S., Popajit N., Lertwannawit A., Anuwichanont J. (2010) **The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand.** The 2010 European Applied Business Research (EABR) June 7-10th, 2010 Conference, Dublin, Ireland
- Sirikudta S., Acharungrot P., Gulid N., Serirat S. (2010) **Development of Sustainable Tourism Industry along Chaopraya River.** The 2010 European Applied Business Research (EABR) June 7-10th, 2010 Conference, Dublin, Ireland
- Anuwichanont J., Serirat S., Gulid N. (2009) **Value Creation for Sustainable Night Experiential Tourism: A Case Study of Pattaya, Banglamung District, Cholburi Province.** The 2009 European Applied Business Research June 9th, 2009 Conference Prague, Czech Republic
- Mechinda P., Serirat S., Anuwichanont J., Gulid N. (2009) **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** The 2009 European Applied Business Research June 9th, 2009 Conference Prague, Czech Republic
- Lertwannawit A., Serirat S., Pholpantin S. (2009) **Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector.** The 2009 European Applied Business Research June 9th, 2009 Conference Prague, Czech Republic
- Gulid N., Serirat S., Sirikudta S., Sayaphan U., Lertwannawit A., Popajit N. (2009) **Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region.** The 2009 European Applied Business Research June 9th, 2009 Conference Prague, Czech Republic

- Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.

- Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors in Small Business (SME_s) in Bangkok Metropolitan Area.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.

- Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.

- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.

ผลงานทางวิชาการด้าน Presentation and Proceeding ในประเทศ (2553-2549)

- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.

- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.

7.3 งานวิจัย

1. “แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.)”

2. แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (หัวหน้าโครงการย่อย, 2554, ทุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย (หัวหน้าโครงการ, 2553)
4. การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลียบบำเหน็จเจ้าพระยาที่ยั่งยืน (ผู้ร่วมวิจัย, 2551, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) และเป็นงานวิจัยสนับสนุนจากภายนอกสถาบัน)
5. การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (ผู้ร่วมวิจัย, 2552, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))
6. การกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันและความยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ผู้ร่วมวิจัย, 2552, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) และเป็นงานวิจัยสนับสนุนจากภายนอกสถาบัน)
7. แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม/ที่พักนักท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประเทศไทย (ผู้ร่วมวิจัย, 2553, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))
8. แผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))
9. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))
10. การบริหารจัดการประเด็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ เพื่อการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ประเทศไทย (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))
11. การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.))

12. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประเทศไทย (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.)

13. แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (ผู้ร่วมวิจัย, 2554, ทุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.)

14. แผนการพัฒนาให้เป็นอุทยานแห่งชาติที่ยั่งยืนโดยการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางธรรมชาติจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย (ผู้อำนวยการแผนงาน, 2555, งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2555)

15. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) (ผู้ร่วมวิจัย, 2555, ทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ผู้ร่วมงานลำดับที่ 2: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Nongluck Popichit

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3259900194937

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน)

หลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์มือถือ

089-927-3522

โทรศัพท์ 0-2244-5720

โทรสาร

0-2244-5720

E-mail: npopichit@gmail.com

5. ประวัติการศึกษา

- 5.1 ปริญญาตรี กศ.บ. (เอกเทคโนโลยีทางการศึกษา)
สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541
- 5.2 ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาการจัดการ)
สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ พุทธศักราช ๒๕๕๕

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่องานวิจัย การสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวเลียนแม่น้ำในอนาคตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2556)
การเผยแพร่ International Journal of Business and Social Science, Vol.4, No.7, July, 2012.
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ชื่องานวิจัย แนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/ ภาระของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประเทศไทย (2555)
การเผยแพร่ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 7 เล่มที่ 2
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
3. ชื่องานวิจัย การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษา ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (2554)
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
4. ชื่องานวิจัย ชีตความสามารถของผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร(2552)
การเผยแพร่ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 5 เล่มที่ 1
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่องานวิจัย กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค

- แม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่)
 สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
 รัฐ) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)
 (2556)
- แหล่งทุน** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2. **ชื่องานวิจัย** กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือ
 ของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จาก
 ประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
 (2555)
- แหล่งทุน** สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
3. **ชื่องานวิจัย** แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา
 ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา
 (2555)
- แหล่งทุน** สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
4. **ชื่องานวิจัย** แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม/
 ที่พักสีเขียว ในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประเทศไทย (2554)
- การเผยแพร่** วารสาร International Business & Economics Research Journal,
 Vol.10, No.11, November, 2011.
- แหล่งทุน** มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. **ชื่องานวิจัย** ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืนและ
 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย (2553)
- การเผยแพร่** วารสาร International Business & Economics Research Journal,
 Vol. 9, No.10, October, 2010.
- แหล่งทุน** มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
6. **ชื่องานวิจัย** การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา
 พัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี (2552)
- แหล่งทุน** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
7. **ชื่องานวิจัย** การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 (2552)
- การเผยแพร่** วารสาร International Business and Economics Research Journal,
 Vol. 8, No.10, October 2009

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่องานวิจัย แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศ
ไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 95

2. ชื่องานวิจัย แนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน
ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 90

3. ชื่องานวิจัย แนวทางพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอุทยาน
แห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ
ภาคเอกชนและชุมชน

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 60

ผู้ร่วมงานลำดับที่ 3: ดร. จิรัช ชวนชม

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิรัช ชวนชม

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 0-2244-5720 โทรสาร 0-2243-9142 E-mail: chiruchchiruch@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา

4.1ปริญญาตรี ศศ.บ. (การเงินการธนาคาร)

สถาบัน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2545

3. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย แผนการพัฒนาให้เป็นอุทยานแห่งชาติที่ยั่งยืนโดยการสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางธรรมชาติจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาลำดับที่ 1: รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์

Assoc. Prof. Dr. Sukhum Chaleysub

2. ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี

3. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หมายเลขโทรศัพท์ 02-244-5004/ 081-939-4692 โทรสาร 02-243-3089

E-mail : sukhum_cha@dusit.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2513 สำเร็จการศึกษาระดับ กศ.บ. (ภูมิศาสตร์) จาก มศว.

พ.ศ. 2519 สำเร็จการศึกษาระดับ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์) จาก มศว.

พ.ศ. 2531 ได้รับประกาศนียบัตรบัณฑิต (หลักสูตรสูงกว่าปริญญาโท)

สาขาวิชาสารนิเทศศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534 ได้รับ Cert, In Applied Information Technology University of Newcastle (Australia) โดยได้รับทุนจากกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2538 สำเร็จหลักสูตรการอบรมผู้บริหาร จากสถาบันราชภัฏ

พ.ศ. 2542 สำเร็จหลักสูตรนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 4 (ปปร.4) จากสถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการดุขฎี

บัณฑิตสาขาการจัดการการสื่อสารจากมหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย

ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน:

กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) (ปี 2555)

6.2 ผู้ร่วมวิจัย : เรื่อง บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) (ปี 2555)

6.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

1) การคาดคะเนความต้องการบรรณารักษ์ในโรงเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาับความสามารถในการผลิตครูบรรณารักษ์ของกรมการฝึกหัดครู ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2524 (ปี 2519)

2) การศึกษาสารนิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยครู ในปีพุทธศักราช 2540 (ปี 2533)

3) ภาพลักษณ์และความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ (ปี 2548)

4) การบริหารจัดการข้อมูลจากการสำรวจสาธารณสมบัติในการวางยุทธวิธีทางการเมืองและนโยบายสาธารณะ (ปี 2549)

5) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในสายตาประชาชน : กรณีศึกษาชุมชนสวนอ้อย (ปี 2550)

6) รูปแบบการส่งเสริมการอ่านของเด็กปฐมวัยในทรศณะของครูและผู้ปกครอง

ที่ปรึกษาลำดับที่ 2: ผศ.ดร.นฤมล นันทรักษ์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ : ผศ.ดร.นฤมล นามสกุล : นันทรักษ์

Name : ASST.PROF.DR. NARUEMON Surname NANTARAGSA

1.2 สถานที่ทำงาน : โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ที่อยู่ : 228 – 228 / 1 – 3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถนนสิรินธร

แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ : 02 – 423 – 9426 – 30 , 099-4049665 โทรสาร : 02 – 423 – 9431

E-mail Address : monnanta@hotmail.com

ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการ

โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. ประวัติการศึกษา

2.1 การศึกษา

ระดับปริญญาเอก	สถาบัน TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE PHILIPINE คณะ/สาขา INDUSTRIAL EDUCATION MANAGEMANT
ระดับปริญญาโท	สถาบัน TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE PHILIPINE คณะ/สาขา HOME ECONOMICS
ระดับปริญญาตรี	สถาบัน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะ/สาขา ศษ.บ. (คหกรรมศาสตร์)

3. ประสบการณ์การทำงาน

1. อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
2. ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. ผู้ประสานงานโครงการวิจัยอาหารสุขภาพไทยจากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ระดับประเทศ
4. คณะกรรมการดำเนินงานโครงการวิจัยเครือข่ายคอกกลางตอนบน
5. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานโครงการครัวไทยสู่โลก
6. คณะกรรมการจัดทำหลักสูตรและเอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรผู้ปรุงอาหารไทย (พ่อครัว-แม่ครัว) และหลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารไทย ของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
7. ที่ปรึกษาสมาคมพ่อครัวไทย
8. ที่ปรึกษาสมาคมภัตตาคารไทย
9. คณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
10. คณะกรรมการประเมินมาตรฐานหลักสูตรของโรงเรียนสอนอาหาร (ภาคเอกชน)
11. ที่ปรึกษาและผู้บริหารจัดการโครงการเปิดศูนย์ฝึกอบรมสอนอาหารไทยในต่างประเทศ
12. คณะกรรมการตัดสินการแข่งขัน Restaurant Champion ระดับประเทศ
13. ประธานโครงการพัฒนาการจัดการคุณภาพอาหารของ Food Park ในศูนย์การค้า BIG C ทั่วประเทศ (ปี พ.ศ. 2549)

รายวิชาที่สอน (อดีต - ปัจจุบัน) (1) อาหารไทย (2) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (3) การจัดการร้านอาหารและภัตตาคาร (4) การ(5) จัดการครัวมาตรฐาน (6) ศิลปะการขายร้านอาหารและภัตตาคาร (7) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ (8) การจัดการโรงแรม (9) การจัดซื้อ และการควบคุมต้นทุน (10) ศิลปะการต้อนรับ และการสื่อสารในงานบริการ

4. กิจกรรมต่างประเทศ (พอสั่งเขป)

1. สาธิต, สอนและทดสอบอาหารไทย ที่ (1) งานเทศกาลอาหารไทย Amazing Thailand เมือง Surrey ประเทศอังกฤษ (27-29 ส.ค. 2548) (2) งาน “2005 Chicago’s Taste of Thailand” สถานที่ ชิคาโก ประเทศ สหรัฐอเมริกา (20-22 มิ.ย. 2548)

2. สาธิตอาหารไทยและจัดเทศกาลอาหารไทย (1) งาน Annual Worlds of Flavor International Conference and Festival สถานที่ Culinary Institute of America ประเทศ สหรัฐอเมริกา (31 ต.ค. – 6 พ.ย. 2548) (2) งาน Thai Week จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต สถานที่ ศูนย์การค้า Ansal Plaza กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย (20-25 ก.ค. 2548)

3. รับเชิญเป็นวิทยากร (1) หลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารให้กับเจ้าของสถานประกอบการร้านอาหารไทย สถานที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย (5-8 ก.ย. 2548) (2) อบรมการประกอบอาหารไทยให้กับพ่อครัวชาวแคนาดา เพื่อพัฒนารายการอาหารไทย สถานที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา (18-20 ก.ค. 2548)

4. ได้รับทุนสัมมนาในต่างประเทศ (1) ทุนจากประเทศสเปน สัมมนาเรื่อง Hotel Management Today สถานที่ เมืองซานติเอโก ประเทศ สเปน (2548) (2) ทุนจาก Asian Productivity Organization สัมมนาเรื่อง Hotel and Catering Management สถานที่เมืองนาดี (Nadi) ประเทศฟิจิ (Fiji) (2542)

5. การประชุม (1) ศึกษาดูงานที่สถาบันการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในโครงการความร่วมมือแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา สถานที่เชียงใหม่ ประเภทสาธารณรัฐประชาชนจีน (2548) (2) ประชุมโครงการครัวไทยสู่โลกร่วมกับสมาคมภัตตาคารไทย โดยมีนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน สถานที่ ชิดนีย์ ประเภทออสเตรเลีย (2547)

ฯลฯ

5. ผลงานดีเด่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ภายในประเทศ

1. งานสำนักกิจการพิเศษ

มีโครงการต่างๆ ภายใต้การกำกับ ควบคุมดูแลของผู้อำนวยการสำนักกิจการพิเศษ ทั้งหมด 13 โครงการ คือ 1) โครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ 2) โครงการอาหารกลางวัน 1 3) โครงการศูนย์บริหารกายเพื่อสุขภาพ 4) โครงการศูนย์หนังสือ 5) โครงการน้ำดื่มดุสิตา 6)โครงการโรงเรียนการอาหารนานาชาติ 7) โครงการโรงสีข้าว 8) โครงการบริการอาหารศูนย์สุพรรณบุรี 9) โครงการบริการ

อาหารศูนย์นครนายก (10) โครงการจัดบริการอาหารฯ ศูนย์หัวหิน (11) โครงการจัดบริการอาหารฯ ณ สโมสรรัฐสภา (12) โครงการเบเกอรี่ศูนย์พญา (13) โครงการจัดบริการอาหารฯ ศูนย์หนองคาย

2. งานครัวไทยสู่ครัวโลก

ตลอดระยะเวลา 5 ปี ตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีโอกาสได้ร่วมงานกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน, สถาบันอาหาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อเตรียมการในการพัฒนาคน โดยได้ร่วมมือกับกระทรวงต่างๆ ดังนี้

- ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์
- ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับโรงเรียนการอาหารนานาชาติ สอนดุสิต
- ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ร่วมกับสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

งานวิจัย

ได้รับมอบหมายในฐานะผู้ประสานงานระดับประเทศ จากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ในปีงบประมาณ 2547 ในชุดโครงการอาหารสุขภาพไทย: จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ด้านน้ำพริกและขนมไทย ในงานนี้เป็นการทำวิจัยแบบบูรณาการที่นักวิจัยต้องลงพื้นที่ ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ จึงมีโอกาสดังพื้นจริง เข้าไปศึกษาเรียนรู้ และให้ข้อเสนอแนะแก่ชาวบ้าน นักวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ โดยมีงานวิจัยทางด้านอาหารพื้นบ้าน น้ำพริกและขนมไทย ถึง 53 โครงการ โดยศึกษาความเป็นมาของอาหาร พัฒนาอาหารและรูปแบบพร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการตลาด และศึกษาแหล่งที่มาของวัตถุดิบเพื่อความยั่งยืน อีกทั้งเชื่อมโยงวิถีชีวิตกับการท่องเที่ยว จากนั้นได้มีการนำงานวิจัยมาเสนอให้ chefs จากโรงแรมที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ มาคัดเลือกอาหารเพื่อศึกษาร่วมกับชาวบ้าน พัฒนาอาหารเพื่อให้อยู่ในรายการอาหารของโรงแรมได้ตามนโยบาย From Farm to Table ซึ่งได้รวบรวมและจัดทำเป็นรูปเล่มพร้อมเผยแพร่ เพื่อให้คนได้รู้จักและเข้าไปถึงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ก็จะเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งและได้อนุรักษ์อาหารไทย เพื่อไม่ให้สูญหายไป และในอนาคตจะทำเป็นภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ไปในต่างประเทศ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการของบประมาณอยู่

ในปีงบประมาณ 2548 ได้รับงบประมาณต่อเนื่องในงานวิจัยทางด้านอาหาร ซึ่งในปีนี้ได้จัดทำชุดโครงการสำหรับอาหารสุขภาพไทย จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก แต่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยของอาหารซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินการ มี 8 ชุดโครงการทั่วประเทศ คือ ชุดชั้นโตก ชุดผลิตภัณฑ์จากข้าวชุดส้มตำ 3 ชุด ตั้งแต่อีสานตอนบน ตอนล่าง จนถึงภาคกลาง เพื่อให้เห็นเส้นทางวัฒนธรรมและวิวัฒนาการ สำหรับส้มตำ ชุดข้าวแช่ และชุดข้าวย่า ซึ่งเป็นการศึกษาเจาะลึกถึงที่มา วิถีชีวิต วิวัฒนาการ และความปลอดภัยของอาหารแต่ละสำรับ

ในงานที่เป็นคณะกรรมการดำเนินการของเครือข่ายภาคกลางตอนบน ได้มีการร่วมกับทางจังหวัดเพื่อตั้งโจทย์วิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของจังหวัดและชุมชน มีการประชุมร่วมกัน และลงไปในพื้นที่เพื่อศึกษาถึงปัญหา

ที่ปรึกษา

ได้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหลายด้านเพื่อให้บริการแก่คนทั่วไป และบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น

- ร่วมกับบริษัทจัดงาน ไฮเนส จูเนียร์ เซฟ 2004, 2005 เพื่อปลูกฝังให้นักเรียนสนใจ และรักการปรุงอาหาร อีกทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ครู เพื่อน และครอบครัว ถือว่าเป็นการเสริมสร้างทักษะ การปรุงอาหารที่ถูกต้องลักษณะ พร้อมทั้งเรียนรู้เรื่องคุณค่า ทางโภชนาการในบรรยากาศที่สนุกสนาน

- ให้คำปรึกษา ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารที่กำลังดำเนินการอยู่ ในด้านบริหารจัดการ การควบคุมต้นทุนและการพัฒนารายการอาหาร

- ร่วมกับบริษัท S&P ในการสร้างบุคลากร เพื่อไปเป็นระดับหัวหน้างานคือ จากผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ไปเป็นผู้จัดการร้าน โดยการคัดเลือกนักศึกษาและนักลงทุน พร้อมทั้งให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการไปฝึกปฏิบัติงานที่ร้าน

- ให้คำปรึกษาผู้ที่สนใจจะไปเป็นพ่อครัวแม่ครัวในต่างประเทศ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการเตรียมความพร้อมก่อนไปทำงาน

การร่วมกับสมาคมพ่อครัวไทย ในฐานะที่ปรึกษา และได้ร่วมงานกับกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำมาตรฐานอาชีพด้านการท่องเที่ยว ระยะที่ 1 ของพ่อครัว/แม่ครัว ผู้ช่วยหัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว และหัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้ง 3 อาชีพ เพื่อให้ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศและตลาดแรงงานโลก อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและบริการระหว่างประเทศได้ จึงได้วางแผนร่วมกันกับสมาคมพ่อครัวไทยในการพัฒนาและยกระดับพ่อครัวที่ปฏิบัติงานอยู่ ให้มีการ

อบรมและเทียบโอนให้ได้ Certificate Diploma ไปจนถึงระดับปริญญาได้ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีมาตรฐานอาชีพที่เป็นที่ยอมรับและมีการวางแผนจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในระดับหัวหน้างานระดับผู้บริหาร จะได้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ เมื่อมีการเปิดการค้าเสรี

งานต่างประเทศ

- ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งเดินทางไปให้คำแนะนำและจัดทำระบบการบริหารจัดการร้าน และการพัฒนารายการอาหาร เช่น วันที่ 17-26 กุมภาพันธ์ 2549 ร้านอาหารไทย ณ เมือง Klagenfurt ประเทศออสเตรีย เปิดร้านใหม่จากเดิม 30 ที่นั่งขยายเป็น 200 ที่นั่ง จึงได้รับเชิญไปให้คำปรึกษาและเตรียมการในการเปิดร้านอาหาร ชื่อร้าน Siam Jaritz ซึ่งจะเปิดดำเนินการในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549

- มีแผนงานร่วมกับโครงการครัวไทยสู่โลก ในการเดินทางไปอบรมผู้สนใจ พ่อครัว แม่ครัว เพื่อให้ได้รับความรู้การประกอบอาหารไทยที่ถูกต้อง การพัฒนารายการอาหาร การบริหารจัดการร้าน ตามนโยบายของรัฐบาลในการเตรียมบุคลากร รองรับการค้าขายร้านอาหารไทยให้ได้ถึง 20,000 ร้าน

6. รางวัลที่เคยได้รับ

6.1 รางวัลบุคคลตัวอย่างประจำปี 2548 จากมูลนิธิเพื่อสังคมไทยในสาขาบริหารการจัดการ และส่งเสริมงานโภชนาการ
