

**แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0
เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร**

**Guideline for Competitive Advantage and Service Innovation for Restaurant
Business 4.0 to Encourage and Develop Phuket a Gastronomy Creative City**

♦ ชัยนันต์ ไชยเสน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการจัดการการบริการ คณะการบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

Chainun Chaiyasain

Assistant Professor, Department of Hospitality Management,

Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus,

E-mail: cchaiyasain@gmail.com

Received: August 23, 2018; **Revised:** December 11, 2018; **Accepted:** December 19, 2018

Abstract

The restaurant business operation aims to drive competitiveness and integrate new service innovation to adjust and promote Phuket as a gastronomy creative city. The synthesized results reveal that restaurant entrepreneurs need to improve working operation so as to adjust with rapid tourism changing situation and a variety of target groups. The food tourist spends their time and budget on the third most popular activities in Phuket. Therefore, to succeed in this concept restaurant entrepreneurs should consider to apply marketing mix concept “8ps” (product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, process and partnership) and restaurant development that focuses on “**PHUKET’s**” Products design, Human Resources Development, Uniqueness, Knowledge Management, Environmental Friendly, Technology System, and Stakeholders to support restaurant development to be efficient and sustainable as Phuket’s restaurant business 4.0.

Keywords: Competitiveness, Service innovation, Restaurant Business, Phuket Gastronomy, Thailand 4.0

บทคัดย่อ

การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มขีดความสามารถและนำนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลการสังเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น 1 ใน 3 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางมาภูเก็ตทั้งเวลาและการใช้จ่าย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบจากการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร 8Ps และการกำหนดทิศทางการพัฒนาร้านอาหารโดยยึดหลักการที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ “PHUKET’s” คือ การออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาสนับสนุนการพัฒนาความมั่นคงยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 ของจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ขีดความสามารถ นวัตกรรมบริการ ธุรกิจร้านอาหาร ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร
ไทยแลนด์ 4.0

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) รวมถึงสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ศึกษาทัศนคติ ปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนต่อการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปี 2558-2560 พบว่า อาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Gastronomic Tourism) จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวเท้านำเสนอสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ที่บอกวามถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง

จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Pannee, et.al, 2016) กล่าวว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกโดยรายงานของ UNWTO ในปี 2558 พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวม 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ ตามลำดับ และสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 456,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 174,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายด้านอาหารสูงสุด ได้แก่ จีน อังกฤษ รัสเซีย และ Kasikorn Research Center (2018) คาดว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 2561 ประมาณ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5%

Department of Business Development (2016) พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่า 3,231 ล้านบาท ได้รับการแต่งตั้งเป็น “เมืองแห่งวิทยาการอาหารของยูเนสโก” (City of Gastronomy by Unesco) (Chamroen, 2016) ธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งในระบบมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนซึ่งพหุผลของธุรกิจการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเติบโตทั้งด้าน

เศรษฐกิจ (การลงทุน การค้า) โดยการผสมผสานเรื่องอาหารเข้าไปในวงจรธุรกิจการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และด้านสังคม (คุณภาพชีวิต ความสุข) แก่คนภูเก็ตอย่างยั่งยืน World Tourism Organization (2017) รายงานว่าการรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว แต่ธุรกิจร้านอาหารในเมืองท่องเที่ยวระดับโลกอย่างจังหวัดภูเก็ตทั้งร้านอาหารในสถานที่พักหรือร้านอาหารทั่วไปยังประสบปัญหาที่นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น เช่น สุขอนามัย ความสะอาดและปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดภูเก็ตและร้านอาหารในสถานที่พักของคนท้องถิ่นยังขาดแนวทางการบริหารจัดการร้านและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เช่น การส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การควบคุมต้นทุนและคุณภาพอาหาร เป็นต้น จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการที่ต้องการนำเสนอแนวทางการยกระดับขีดความสามารถและนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

แนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในปี พุทธศักราช 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้เผยแพร่รายงาน Global Report on Food Tourism ซึ่งกล่าวถึง ปรากฏการณ์ ‘เที่ยวเพื่อกิน’ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างประเทศมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่าย อีกทั้ง 88.2% มองว่า ‘อาหาร’ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น และองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ คุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรม และความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้

รายงานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ “โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว คุณภาพสูง : ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย” ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ในปี 2559 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมากกว่า 3,000 รายในแต่ละประเทศพบว่าการชิมอาหารท้องถิ่น เป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง โดยเป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 2 ของนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักร 58% และออสเตรเลีย 57% และเป็นกิจกรรมที่นิยมอันดับ 3 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น 43%

Chayanin, (2017) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวระดับบนมีแนวโน้มให้ความสำคัญและใช้จ่ายกับอาหารเพื่อเติมเต็มประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Dining Experience) มากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ในไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีการกล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตของภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศและ

วัฒนธรรมท้องถิ่นแบบ Authentic Local Tourism และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น นาข้าวและไร่ผลไม้อร์แกนิก รวมทั้งการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ รวมทั้ง World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 10 ประเด็น ดังต่อไปนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences และแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหารสุขภาพ (Buddit, 2017)

จากสถานการณ์แนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Department of Business Development (2017) รายงานว่า ประเทศไทยมีธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ณ สิ้นปี 2560 จำนวน 12,630 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน สูงถึง 74,825 ล้านบาท ธุรกิจส่วนใหญ่เป็น SMEs จำนวน 12,086 ราย คิดเป็น 99.64% มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินสถานการณ์ว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโต 2-4% จากปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่าร้านอาหารเชนที่มีขนาด 10 สาขา ขึ้นไป 119,000-122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2561 ธุรกิจร้านอาหารจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5% จากปี 2560

นอกจากนี้ Bangkok Bank, (2017) ได้รายงานภาพรวม ธุรกิจโฮเรก้า HoReCa หรือ กลุ่มธุรกิจที่ประกอบไปด้วย ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง มีมูลค่าตลาด 1 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 10-20% ในช่วง 3-5 ปี และในปี 2560 คาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 9% เนื่องมาจากแผนการกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มที่มีศักยภาพสูงของรัฐบาล ส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรม สร้างรายได้มากถึง 574,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงแรมระดับสี่ดาว โรงแรมบูติค หรือ โรงแรมแบบธีม (Theme Hotel) ส่วนธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่า 385,000 ล้านบาท และธุรกิจร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านไอศกรีม และรับจัดเลี้ยง น่าจะเติบโตถึง 62,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าวมาจากร้านกาแฟ 48% หรือ 30,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นร้านกาแฟระดับกลาง หรือจำหน่ายกาแฟในระดับ 50 บาท/ แก้ว ถึง 40% มากกว่ากาแฟระดับไฮเอนด์ที่ราคาประมาณ 100 บาท/ แก้ว ที่มีสัดส่วน 30% ของตลาดกาแฟทั้งหมด

ดังนั้น “ธุรกิจร้านอาหาร” ยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นหนึ่งธุรกิจสำคัญซึ่งได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น รัฐบาลต้องพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง การเติบโตนี้ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการต่อการสร้างความแตกต่าง การควบคุมคุณภาพ และการเข้าใจแนวโน้มหรือสถานการณ์ตลาดธุรกิจร้านอาหาร เช่น การนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับรายการอาหารปกติ การเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารแบบออนไลน์ การเข้าใจ

ถึงพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Millennium รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ทุกอย่างต้องถูกพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้วยความรวดเร็ว บนพื้นฐานความเข้าใจ เข้าถึงเพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย และเกิดประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดี นำไปบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางการพัฒนารูปร่างอาหารแบบยั่งยืน

ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Phuket City of Gastronomy)

องค์การยูเนสโกประกาศให้เทศบาลนครภูเก็ตเป็นเมืองแห่งความสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Phuket City of Gastronomy) ประจำปี 2558 โดยมีเหตุผล สรุปได้ 5 ประการ คือ 1. จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายทาง พหุสังคมวัฒนธรรมด้านอาหาร 2. อาหารของจังหวัดภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของทุกเทศกาล พิธีการ ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตในครอบครัว 3. อาหารท้องถิ่นภูเก็ตมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ผ่านการถ่ายทอด ดำเนินการมาจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัว ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้ อีกทั้งรายการอาหารใช้วัตถุดิบที่มี เฉพาะในจังหวัดภูเก็ต 4. ความร่วมมือของทุกภาคส่วนทำให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิชาการ ด้านอาหารหลากหลายอย่าง และ 5. ประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตมีน้ำใจและอัธยาศัยที่ดีงาม และมีการร่วม แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ กับเมืองอื่น ๆ ในเครือข่าย ภายใต้แนวคิด “กินดี อยู่ดี มีจิตงาม...ที่ ภูเก็ต” เป็นผลให้จังหวัดภูเก็ตพยายามส่งเสริมและช่วยยกระดับให้มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมอาหาร ในภูมิภาคเอเชีย เช่น อาหารทะเลอันดามัน อาหารไทย อาหารบาบ๋าท้องถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Ployjan, 2017) และได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ Phuket : CITY of Gastronomy “Phuket : CITY of Gastronomy โดยกำหนดวิสัยทัศน์ “ภูเก็ต:นครแห่งการท่องเที่ยวด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์สู่การพัฒนาอย่าง ยั่งยืน” และกำหนดสโลแกนว่า “ภูเก็ตเมืองสวรรค์แห่งอาหาร Phuket Paradise of Food” มีการกำหนด เกณฑ์มาตรฐานและนำอาหารมาเป็นจุดขายนอกเหนือจากการท่องเที่ยวทางทะเล เพื่อเป็นแรงจูงใจและ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้ง โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ วัตถุดิบ วิธีการปรุง และ รูปลักษณ์ของอาหาร รวมถึงร้านอาหารจะต้องมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย (Wasapan, 2018) และปัจจุบันจังหวัดได้มีการจัดกิจกรรมด้านอาหารเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการตลาดด้าน อาหารเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น “มหกรรม Phuket : City of Gastronomy” แซะ ชิม ชมแซ่ 80 ร้านดังในจังหวัดภูเก็ต หรือ Phuket City of Gastronomy ภายใต้กิจกรรม นวัตกรรมอาหารกับภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารรุ่นที่ 1 หรือการนำเสนอผ่านการรีวิวของสื่อสังคมออนไลน์ Wongnai กิจกรรม ถนนสายวัฒนธรรมเมืองกะทู้ เป็นต้น

นวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหาร

นวัตกรรมบริการ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการส่งมอบบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการบริการเชิงประสิทธิภาพ ส่งเสริมการเพิ่ม ประสิทธิภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น (Van, et.al, 2003; Drejer, 2004; Usui, 2009) ดังนั้นแนวทางการ

พัฒนารูกริกร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถเชิงการแข่งขันด้วยการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารอยู่เดิมต้องให้ความสำคัญ ในบทความวิชาการนี้ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler and Keller (2018) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มาประยุกต์กำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น และนำเสนอเพิ่มเติม P ตัวที่ 8 คือ ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ธุรกิจบริการ (8Ps)	แนวทางการประยุกต์กับธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	การออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นที่จำนวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่เยอะมากจนเกินไป แต่ต้องออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความคิด ความชอบ วิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้าของร้าน และนำมาสร้างสรรค์เป็นเมนูต่าง ๆ ผู้ประกอบการต้องศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าหลัก และเข้าใจแนวโน้มใหม่ ๆ ในการรับประทานอาหารของกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มไม่ควรออกแบบตามใจตนเองหรือหัวหน้าพ่อครัว บาร์ แต่ต้องผสมผสาน แนวคิดรูปแบบการบริการ บรรยากาศของร้าน ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและตอบสนองผู้บริโภคทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพราะร้านอาหารในปัจจุบันไม่ได้ขายแค่เพียงอาหารและเครื่องดื่มแต่เน้นการขายประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
2. ด้านราคา (Price)	ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจของร้าน (Restaurant Business Plan) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการร้านในทุกมิติและเข้าใจการวางแผนด้านการเงินและบัญชี หรือเข้าใจความสัมพันธ์ของ ต้นทุน ปริมาณ และผลกำไร กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจงบกำไรขาดทุน (Profit & Loss) เพื่อการวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุน รวมทั้งการคำนวณต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีประสิทธิภาพ ร้านอาหารทั่วไป ต้นทุนอาหารต่อจานควรอยู่ที่ประมาณ 28-35% แต่ไม่ควรเกิน 35% เพราะร้านอาหารยังต้องมีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ อีก เช่น ค่าจ้างพนักงานและสวัสดิการ ประมาณ 20% ต้นทุนอื่น ๆ ที่ควบคุมได้ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าแก๊ส ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าการตลาด เป็นต้น ประมาณ 10% ของยอดขาย ผู้ประกอบการบางรายต้องจ่ายค่าเช่าซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ที่ไม่ได้แปรผันตามยอดขาย ซึ่งค่าเช่าไม่ควรเกิน 10% ของยอดขาย นอกจากนี้ ร้านอาหาร

	ยังต้องมีค่าใช้จ่ายที่เราควบคุมเองไม่ได้ เช่น ค่าภาษี ค่าจ้างทำบัญชี ค่าบริหาร ค่าเช่าสำนักงานใหญ่ ค่าเช่าอื่น ๆ และร้านอาหารยังมีการคิดค่าเสื่อมราคาเกี่ยวกับอุปกรณ์และโครงสร้างอาคาร ซึ่งต้องคิดไว้ประมาณไม่เกิน 15-20% ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะออกแบบให้ร้านอาหารเป็นผู้นำด้านราคาหรือการตั้งราคาขายแบบ premium หรือการขายที่เน้นปริมาณ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น ลูกค้าย่อยเป้าหมาย ราคาขายของคู่แข่ง เป็นต้น แต่โดยปกติทั่วไปกำไรจากการดำเนินงานร้านอาหารควรอยู่ที่ 15-20% แต่ไม่ควรต่ำกว่า 10%
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเล (Place)	การเลือกทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ สำหรับธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความสำคัญมาก ๆ เพราะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ยังชี้ถึงความสำเร็จผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ติดถนน มีที่จอดรถรองรับ ใกล้พื้นที่ชุมชน และทำเลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าแม้จะมีค่าเช่าและส่วนแบ่งการขายในเปอร์เซ็นต์ที่สูงหากคิดคำนวณแล้วคุ้มค่ากับการลงทุนและมีผลกำไรที่น่าพอใจก็ถือว่าเป็นทำเลที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการส่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น การบริการสั่งอาหารแบบส่ง (Food Delivery Service) ธุรกิจฟู้ดทรัคหรือครัวขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งเพราะสามารถย้ายจุดจอดไปที่ไหนก็ได้ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเพราะประหยัดเวลาและการเดินทางโดยเฉพาะสังคมเมือง และธุรกิจรับบริการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ (Food Catering Service)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การส่งเสริมการตลาดแนวใหม่ในปัจจุบันผู้ประกอบการเน้นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบของแอปพลิเคชัน มาปรับใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ พินเทอเรส ทวิตเตอร์ เป็นต้น เพราะใช้งบประมาณลงทุนน้อยแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้การตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหาร และการดูแลจัดการข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงการส่งมอบบริการ และรักษารฐานลูกค้าจนก่อเกิดเป็นความจงรักภักดี ซื่อซำ บอกต่อ ไปยังลูกค้ารายใหม่

5. ด้านบุคคล (People)	การสรรหาและคัดเลือกพนักงานถือเป็นความท้าทายอันดับหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร องค์กรต้องสร้างระบบการทำงานที่ชัดเจน มีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานบริการ เช่น ทักษะการปฏิบัติงานบริการที่หลากหลาย (Multiple Working Skills) ทักษะด้านการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ทักษะการส่งเสริมการขาย ทักษะการแก้ไขปัญหา ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขอนามัยบุคคล ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งเน้นลูกค้าและเชิงรุกเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น มีสวัสดิการค่าตอบแทนที่เหมาะสม และกิจกรรมสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรเพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานและพัฒนาบุคลากรเป็นทีมงานนักบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบมืออาชีพเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับลูกค้า
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงามและมีอารยสถาปัตย์ที่อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ทางเข้าและบรรยากาศโดยรวมของร้านมีผลต่อความรู้สึกเชิงจิตวิทยาของลูกค้าที่จะใช้เวลาและตั้งใจให้สั่งอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารที่ดีต้องให้ความสำคัญกับรูปเล่มหรือลักษณะของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดคุยด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะอาดของสถานที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัยที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำและพึงพอใจแก่ลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process)	กระบวนการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรฐานการทำงานด้านต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ (1) ขั้นตอนการพัฒนาออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความน่าสนใจ มีตัวเลือกที่เหมาะสมหลากหลาย และควรมีการจัดทำตำรับมาตรฐานในทุก ๆ เมนู เพื่อควบคุมด้านรสชาติ ต้นทุน และกำหนดราคาขายที่ถูกต้อง (2) ผู้ประกอบการควรกำหนดความชัดเจนในกระบวนการต่าง ๆ ของการทำงาน เช่น การจัดซื้อ การตรวจรับ การจัดเก็บวัตถุดิบ การเบิกจ่าย การจัดทำปริมาณจำนวนการผลิตเมนูแต่ละจานต่อวัน (Production Sheet) การส่งมอบบริการ การจัดเก็บรายได้ การตรวจสอบความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งกระบวนการทบทวนรายการอาหารอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ 3-6 เดือน (3) การจัดทำตารางการทำงานของพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลา หรือการปรับลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ที่ทำให้เกิดความสับสนในการปฏิบัติควรได้รับการแก้ไขเพื่อพัฒนาระบบการทำงานภายในร้านให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน (4) การนำเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการร้านอาหาร (Point of Sales – POS) มาปรับใช้ในส่วนของหน้าร้าน

	และระบบสนับสนุนการบริหารจัดการร้านจะช่วยให้การควบคุมประสิทธิภาพของงาน ลดระยะเวลาและเพิ่มความถูกต้อง รวดเร็วของข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงกระบวนการทำงานต่อไป อย่างไรก็ตามการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการควรมีเอกลักษณ์ ลูกค้าน่ากลุ่มโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อาจจะไม่ยึดติดรูปแบบที่ตายตัวแต่ต้องมีความยืดหยุ่นสูง ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความต้องการ
8. ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership)	การแสวงหาและพัฒนาหุ้นส่วนทางธุรกิจหรือคู่ค้าที่มีคุณภาพและซัพพลายเออร์ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาคู่ค้าที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นหรือบริเวณใกล้เคียง หรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมหรือร้านอาหารทั่วไปกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น สายการบิน เครือข่ายโทรศัพท์ เอเจนต์ออนไลน์ โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า บริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยอยู่แล้วและต้องการขยายฐานลูกค้าสามารถจับคู่ทางธุรกิจกับบริการที่รับจัดส่งอาหารตามบ้าน (Food Delivery) โดยให้การจัดส่งและเก็บเงินเป็นหน้าที่ของคู่ธุรกิจของเราแทน เช่น วิสั๊ฟ ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด หรือร้านอาหารแนวรักสุขภาพร่วมมือกับศูนย์บริการฟิตเนสเพื่อนำเสนอเมนูอาหารสุขภาพ ร้านอาหารสุขภาพร่วมมือกับโรงพยาบาลจับกลุ่มตลาดผู้สูงอายุหรือคนป่วยที่ต้องควบคุมเรื่องอาหารตามคำแนะนำของแพทย์ ความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มฐานลูกค้า รายได้ และช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า และพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตและเข้มแข็งได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารและธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและแข่งขันกันสูงเพิ่มมากขึ้น การรับประทานอาหารถือเป็นกิจกรรมหลักในลำดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงมาตรฐานในด้านต่าง ๆ เช่น รสชาติ เอกลักษณ์เฉพาะ ความสะอาด สุขอนามัยความปลอดภัย บรรยากาศ และการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถและสร้างนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยมี 6 แนวทางหรือกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อยกระดับ เพิ่มรายได้ และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิด “PHUKET’s Restaurant Model 4.0” ดังนี้



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต 4.0

PHUKET's Restaurant Model 4.0

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) – ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ความรู้สึกของลูกค้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส นอกจากนี้ควรมีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่ม (Menu Engineering) เพื่อปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เช่น ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงหาหรือต้องการสัมผัสความรู้สึกของอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สะอาด สด ใหม่ และถูกสุขลักษณะ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตและใกล้เคียง เช่น อาหารทะเล พืชสมุนไพร ผักผลไม้ มาพัฒนาออกแบบรายการอาหารใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

2. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resources Development) – นอกจากรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ดีแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ คือ การสร้างประสบการณ์การให้บริการที่ดีของบุคลากรต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติเชิงบวกแก่พนักงานทั้งหมดขององค์กร เช่น การพัฒนาทักษะการทำงาน ทักษะการทำงานเป็นทีม ความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ทักษะด้านภาษาอังกฤษ จีน รัสเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทักษะการให้บริการ (กระบวนการรับจองจนถึงการกล่าวลา) ทักษะการส่งเสริมการขายและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีความเข้าใจทั้งลูกค้าภายในที่ทำงานร่วมกันและลูกค้าภายนอกเพื่อส่งมอบการบริการและสร้างประสบการณ์การรับประทาน

อาหารที่ดีจนเกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเพื่อนำไปสู่ความผูกพันจงรักภักดีที่มีต่อร้านอาหารในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตเริ่มประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานคุณภาพ ต้องอาศัยแรงงานต่างด้าวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นชมรมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนครภูเก็ตควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 21 ภูเก็ต ในการจัดอบรมทักษะและความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องมือให้กับนักเรียน นักศึกษาเพื่อเป็นเข้ามาช่วยงานแบบพนักงานชั่วคราว

3. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) – การออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้มีบรรยากาศที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งท้าทายเพราะบรรยากาศของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดี ผู้ประกอบการอาจจะประเมินจากรายได้ที่ลูกค้าใช้จ่ายต่อมื้อ รายการอาหารและเครื่องมือที่ลูกค้าสั่งมีมากหรือไม่ หรือใช้เวลาในการรับประทานและอยู่ในร้านยาวนานขนาดไหน นอกจากนี้ สี สัน แสงสว่าง การวางแผนผังร้าน จำนวนที่นั่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาใช้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งรูปแบบการส่งมอบบริการ การตั้งชื่อและการนำเสนอรายการอาหารและเครื่องมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะง่ายต่อการจดจำล้วนมีผลต่อการสร้างประสบการณ์และนำไปบอกกล่าวในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ภายในร้านด้วยการนำเอาจุดเด่นของวัฒนธรรมแบบซิโนโปรตุกีส การใช้ผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก มาผสมผสานในการตกแต่งร้านหรือออกแบบเป็นชุดของพนักงานให้บริการและการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาออกแบบรายการอาหาร

4. การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) – ภูเก็ตเมืองแห่งการเรียนรู้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์และทิศทางของธุรกิจโดยการสำรวจตรวจสอบการทำงานของธุรกิจผ่านเครื่องมือเชิงตัวเลขในรูปแบบของรายงานทางบัญชีและการเงิน การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากผู้รับบริการในแบบตัวต่อตัว การรับฟังเสียงสะท้อนกลับในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อีเมล แบบประเมินแสดงความคิดเห็น การรีวิวผ่านระบบออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลหรือความคิดเห็นมาประมวลผลคิดวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสื่อสารสะท้อนความคาดหวังของผู้รับบริการ สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นควรสร้างความร่วมมือกับชมรมอาหารและเครื่องมือ ภูเก็ต ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารเทศบาลนครภูเก็ต เพื่อจัดทำชุดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารหรือการให้บริการหรือภาษาต่างประเทศเพื่องานบริการอาหารและเครื่องมือผ่านระบบแบบเรียนออนไลน์ในลักษณะไลฟ์สด วิดีโอ บล็อกถามตอบ เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมทักษะด้านวิชาชีพได้ตลอดเวลา เป็นแนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีทักษะที่จำเป็นและพร้อมสำหรับการทำงานในศตวรรษที่ 21 ต่อไป

5. ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly Restaurant) – จังหวัดภูเก็ตได้พัฒนาเป็นเมืองสมาร์ตซิตี้ หนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือ การเติบโตของเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Phuket Green City) จึงได้มีนโยบาย Phuket Green Island ภูเก็ตเกาะแห่งการเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน คุ่มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำหลักหรือแนวคิด 5R (Reduce, Reuse, Recycle, Repair, and Reject) มากำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน เช่น การจัดซื้อที่พิจารณาใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบและการขนส่งที่ก่อให้เกิดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในอากาศหรือการใช้พลังงานเชื้อเพลิงเพิ่มมากขึ้น การจัดการเรื่องของเสียเศษอาหาร (Food Waste Management) การใช้บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ จากซัพพลายเออร์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้แทนพลาสติกหรือโฟม การใช้ถุงผ้า การคัดแยกขยะ การใช้กระดาษทั้งสองหน้า การจัดการน้ำมันที่ใช้แล้ว การใช้น้ำจากขวดแก้วหรือกระดาษ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแทนกระดาษในการจัดทำเมนูอาหาร การใช้อีเมลหรือระบบจัดซื้อในการติดต่อซัพพลายเออร์ เป็นต้น

6. ระบบเทคโนโลยีร้านอาหาร (Technology System) – จังหวัดภูเก็ตได้พัฒนาเป็นเมืองสมาร์ทซิตี้ กล่าวคือ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการพัฒนาเมืองและธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารที่นอกจากอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารต้องมีความเหมาะสม ทันสมัย และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การนำระบบเทคโนโลยีสำหรับใช้ในการจัดการหน้าและหลังร้านเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา กล่าวคือ ระบบ Point of Sales (POS) เพราะเป็นระบบที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทั้งบาร์ ครั้ว ห้องอาหาร อีกทั้งเป็นระบบที่ช่วยในการจัดการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น การควบคุมรายรับรายจ่าย การควบคุมตรวจสอบยอดขาย การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมระบบจัดซื้อ การจัดการข้อร้องเรียน การส่งเสริมการขาย การจัดการฐานข้อมูลบุคลากร เป็นต้น และการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ภูเก็ต) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐในท้องถิ่นสามารถเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างหรือพัฒนาโปรแกรม POS การทำเว็บไซต์หน้าร้าน หรือการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หรือพัฒนาแอปพลิเคชันกลางที่ลูกค้าใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ

7. ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Engagement) – หน่วยงานต่าง ๆ ภายในจังหวัดภูเก็ตต้องปรับแนวทางการบริหารงานจากต่างคนต่างคิดเป็น Smart Governance สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ที่เป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจร้านอาหาร หน่วยงาน องค์กร บุคคล และสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือ ช่วยเหลือ เกื้อหนุน กำหนดทิศทาง นโยบาย กลยุทธ์ กิจกรรม งบประมาณ ตัวชี้วัด เสนอและออกกฎเกณฑ์ ส่งเสริม สนับสนุน ซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันมากขึ้นในทุกมิติอย่างมีแบบแผนและบูรณาการวิธีการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ที่ชัดเจน โปร่งใส เพื่อขับเคลื่อนให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองต้นแบบการสร้างสรรค์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและภูมิภาคตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 อย่างแท้จริง

References

- Bangkok Bank. (2017). New Opportunity for SME from now to next year HoReCa. [Online]. Retrieved July 20, 2018, Available from: <https://www.bangkokbanksme.com/article/16259> [in Thai]
- Buddit, A. (2017). Food on the Move. [Online]. Retrieved July 20, 2018, Available from: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move> [in Thai]
- Chayanin, W. (2017). Food Will Keep Us Alive. [Online]. Retrieved July 20, 2018, Available from: <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive> [in Thai]
- Chamroen. T., (2016). Phuket: City of Gastronomy. [Online]. Retrieved July 21, 2018, Available from: <http://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701> [in Thai]
- Department of Business Development. (2016). Food and Beverage Business. Ministry of Commerce. [Online]. Retrieved July 20, 2018, Available from www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt_dl_link.php?nid=469402239 [in Thai]
- Department of Business Development. (2017). Commerce set target to push “Food and Beverage Business to 4.0”. Ministry of Commerce. [Online]. Retrieved July 20, 2018, Available from https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405189&filename=index
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in survey of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33, 551-562.
- Kasikorn Research Center. (2018). Restaurant Business Value Expected for 2018, Expanding 4-5% (Current No. 2904). [Online]. Retrieved July 20, 2018, Available from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>
- Kotler, Philip and Keller, L. K. Marketing Management. 15thed. Harlow: United Kingdom: Pearson Education, 2018.
- Panee, S., Benjaporn, D., Chiranut, S., Ladapha, P., Jarinee, S., Shatchaya, D., and Varistha, K., (2016). Gastronomic Tourism. *Tourism Economic Review Volume 4* (April-June 2016). [Online]. Retrieved July 21, 2018, Available from: <https://mots.go.th/content.php?nid=7788&filename=index> [in Thai]

- Ployjan. S., (2017). Why Unesco choose Phuket to be gastronomy city and 7 areas for local food with Chinese style. [Online]. Retrieved August 1, 2018, Available from: <https://thestandard.co/lifestyle-travel-unesco-good-food-in-phuket/> [in Thai]
- Usui, M. (2009). Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken. Nikkei Business Publications, Inc.
- Van Ark, B., Broersma, L. and Den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *Economist*, 151(4), 433.
- Wasapan, J. (2018). Phuket: City of Gastronomy Board Meeting 1/2018, Prepared for international networking meeting at Poland. Retrieved August 1, 2018, Available from: http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/WNECO6105030010022 [inThai]
- World Tourism Organization. (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid



Assistant Professor, Chainun Chaiyasain, Master of Science in Food Management, University of Surrey, UK, Department of Hospitality Management, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus.