

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

GUIDELINES FOR RESTAURANT BUSINESS MANAGEMENT UNDER THE CREATIVE ECONOMY CONCEPT TO CREATE SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

จันทร์จิรา ฉัตรวานิช^{1*}, จูรีมาศ ชะยะมังคะลา² และวิภา มะลา³

Chanchira Chattrawanit^{1*}, Jureemas Chayamangkala², and Wipa Mala³

^{1,2}คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2}Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

³Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: April 24, 2024 / Revised: June 4, 2024 / Accepted: June 19, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน บทความนี้จะกล่าวถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกันดังนี้ รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จำนวน 7 แนวทางได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การมุ่งเน้นความปลอดภัย 3) การสร้างสรรค์รายการอาหาร 4) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 5) การให้บริการที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ 6) การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในทีมงานและ 7) การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจร้านอาหารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธุรกิจร้านอาหาร การจัดการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความยั่งยืน

Abstract

This academic article presents a conceptual framework for managing restaurants under the creative economy paradigm to achieve sustainable competitive advantage. The article delves into the contemporary restaurant business landscape, the creative economy concept, and seven strategies for implementing creative economy principles in restaurant operations to foster sustainable competitive advantage: (1) environmentally friendly management; (2) safety-centric approach; (3) creative menu development; (4) application of information technology; (5) sustainable and high-quality service delivery; (6) fostering team creativity; and (7) marketing and public relations communication. This study aims to provide restaurant

entrepreneurs with actionable insights to adapt their business strategies to the current environment and establish a sustainable competitive edge in the industry.

Keywords: Creative Economy, Restaurant Business, Management, Competitive Advantage, Sustainability

บทนำ

ปี 2566 สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยเชิงบวกต่าง ๆ โดยเฉพาะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยแล้ว กว่า 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนบริการด้านอาหารเติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1/66 ร้อยละ +31.5 และไตรมาส 2/66 ร้อยละ +10.6 ส่งผลดีต่อภาพรวมร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งแบบนั่งทานที่ร้าน (Dine-in) ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ร้านอาหารที่ส่งถึงที่ (Delivery) ทั้งนี้ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18-4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7-4.5 จากปีก่อน แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตได้ดี และแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อเนื่อง ยังมีปัจจัยที่ควรเฝ้าระวัง ความท้าทาย ได้แก่ 1) ต้นทุนของร้านอาหารเพิ่มขึ้นและมีความผันผวน ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSMEs: Micro, Small and Medium Enterprise) ต้องบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอด 2) กำลังซื้อของผู้บริโภคยังทรงตัว อัตราค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในส่วนอาหารบริโภคในบ้าน (Delivery) มีสัดส่วนร้อยละ 9.05 และอาหารบริโภคนอกบ้านสัดส่วนร้อยละ 6.92 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคอาจยังคงต้องระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย 3) การแข่งขันสูงขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น 3.1) รูปแบบการขายอาหารที่มีความหลากหลาย

ที่ไม่ใช่รูปแบบหน้าร้าน เช่น Cloud Kitchen, Home Kitchen 3.2) การแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศ 3.3) การเข้าสู่ตลาดได้ง่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และต้องการความแปลกใหม่ตามกระแสนิยม ส่งผลให้มีการปิด/เปิดกิจการร้านอาหารในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยนิติบุคคลร้านอาหารจำนวนร้อยละ 55 ที่มีอายุกิจการเฉลี่ย 0-4 ปี นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากความผันผวนซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมได้ง่าย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย ทุกปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบเกี่ยวเนื่องต่อธุรกิจร้านอาหาร (Trade Policy and Strategy Office, 2023)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม เป็นแนวคิดที่หลายธุรกิจได้นำมาประยุกต์ใช้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ในหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ อังกฤษ ฮอลแลนด์ และญี่ปุ่น เนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศดังกล่าวนี้ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการ หรือที่เรียกรวมกันว่าภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ประกอบกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวิทยาการ

ที่ทันสมัย ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าไปมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของภาคการผลิตและภาคบริการอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคสร้างสรรค์ (Creative Sector) หรือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) เลยก็ตาม เช่น การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีไปพัฒนากระบวนการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าผลผลิตเป็นต้น ซึ่งในหลายประเทศให้ความสำคัญ และออกนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น นโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเข้าหากันหรือ Cross-over ระหว่างนักออกแบบกับธุรกิจอื่น ๆ ของประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหารที่มีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน มีการแข่งขันในลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ บทความวิชาการนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวิธีการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการจัดการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งและเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำแข่งขันในตลาดด้านธุรกิจอาหารต่อไปในอนาคต

รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล

กระทรวงพาณิชย์แบ่งลักษณะของร้านอาหารตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลักได้แก่ 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตรอง 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มี

การออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก (Lapchareonsaap et al., 2017) 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง (SMEONE Empowering Thai SMEs, 2020) การดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารที่เน้นความสะดวก (Convenience) และการเข้าถึง (Accessibility) รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพการส่งมอบบริการขั้นเลิศและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าเป็นหลักในขณะที่โลกในยุคปัจจุบันมีการเติบโตของสังคมเมือง (Urbanization) และมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Digital Disruption) ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารก็มีการปรับเปลี่ยนด้วย ธุรกิจร้านอาหารต้องเปลี่ยนแปลง ได้แก่ 1) จำนวนใช้บริการและค่าเฉลี่ยต่อหัวที่ลดลงจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวเนื่องจากประชาชนเกิดปัญหาการว่างงาน รายได้ลด แนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ทำให้ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งมากขึ้น เช่น การจัดเซ็ทรายการอาหารสุดคุ้ม หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการนำกลับไปรับประทานที่บ้าน 2) รายได้หน้าร้านที่อาจไม่เหมือนเดิมแต่ค่าใช้จ่าย ต้นทุนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลง ร้านอาหารจะกลับมาให้บริการนั่งในร้านได้แล้ว แต่ด้วยมาตรการข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ภาครัฐออกมาให้ปฏิบัติเสี่ยงไม่ได้ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ลดลง เช่น มาตรการเว้นระยะห่าง ทำให้จำนวนที่นั่งต้องหายไปร้อยละ 50 ส่งผลกระทบต่อรายได้ ช่องทางหน้าร้านมีโอกาส

ไม่กลับมาเนืองแน่นเหมือนเดิม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพิ่มช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ ปรับแผนธุรกิจใหม่ ปรับลดขนาดร้านให้เล็กลงเพื่อให้คล่องตัวและเข้าถึงแหล่งชุมชน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเดลิเวอรี่มากขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรรมในปี 2563 พบว่า จำนวนการสั่งอาหารรับประทานในที่พักมีจำนวนเพิ่มกว่าปี 2562 ถึงร้อยละ 78-84 ร้านอาหารไม่อาจคาดหวังกับยอดขายในร้านเพียงอย่างเดียวได้อีก ด้วยข้อกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องปฏิบัติ หรือความไม่มั่นใจต่อสถานการณ์ของโรคระบาดก็ตาม ล้วนมีผลทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้ชีวิตอยู่บ้านสั่งอาหารมารับประทานไปโดยปริยาย ตลาดเดลิเวอรี่จึงเป็นหนึ่งในช่องทางรายได้หลักจริงจังของร้านอาหารจากนี้ไป 3) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการร้าน จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำเนินการต่อไปได้ในระยะยาว เช่น ระบบคิว ระบบสั่งอาหารล่วงหน้า และโดยเฉพาะช่องทางการชำระเงิน การใช้เงินสดมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและมองหาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากการศึกษาของ Chirdchuepong และ Jongadsayakul (2023) พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) พบว่า ระบบการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมีจุดแข็ง ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน และความหลากหลายในการใช้งาน และมีจุดอ่อน ได้แก่ การปิดปรับปรุงระบบที่บ่อยและใช้เวลานาน และไม่สามารถทำธุรกรรมระหว่างประเทศได้ ในด้านโอกาส ได้แก่ ความนิยมในธุรกิจออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการสัมผัสในการทำธุรกรรมของประชาชน ส่วนด้านอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาทางเทคโนโลยี สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เชื่อมต่อหรือไม่เสถียรจะไม่สามารถชำระสินค้าหรือบริการผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดได้ และความกังวลในความปลอดภัยของระบบการชำระสินค้าและบริการ อาจเกิดภัยคุกคามด้านความ

เป็นส่วนตัวและการปลอมแปลงคิวอาร์โค้ดสามารถหลอกลวงผู้ใช้บริการ รวมถึงเสี่ยงต่อการถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ จากผลการศึกษาดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารควรมีการปรับกระบวนการชำระเงินให้มีความปลอดภัย สอดคล้องกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถเพิ่มขีดความสามารถและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2009; Design for Creative Economy Research Unit, 2020) ได้อ้างอิงจาก John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ Nithisiriwaritkun et al. (2023) และ Yodkaew (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในจังหวัดนครปฐมพบว่า แนวคิดเศรษฐกิจเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยบนพื้นฐานของเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่า สร้างมูลค่า ส่งเสริมความสามารถให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่แล้วมาสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ทำให้มีความโดดเด่น ในกลุ่มอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ขนมเทียนลาวครั้ง น้ำสมุนไพรสร้างสุขภาพจากอัญชันและฝาง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพให้ประชาชนในประเทศ การนำแนวคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความ

แตกต่างให้กับธุรกิจร้านอาหารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันสามารถดำเนินการ ได้หลายมิติ Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC) (2009) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิง สร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงสำคัญต่อ ระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อยประกอบด้วย หนึ่งใน 15 สาขาย่อย ได้แก่ อาหารไทย เมื่อนำแนวทาง ความคิดสร้างสรรค์ไปผสานรวมกับอาหารไทย แบบดั้งเดิมก็จะนำไปสู่อาหารไทยประยุกต์ จาก การศึกษาแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ อาหารไทยประยุกต์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาหารไทย ประยุกต์หมายถึง อาหารไทยที่รับมาจากต่างประเทศ แล้วนำมาผสมผสานกันระหว่างอาหารไทยกับอาหาร ต่างประเทศ นำมาปรุงแต่งโดยใช้วัตถุดิบ เครื่องปรุง และ การประกอบอาหาร การพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Developing Creative Added Value) จะเกี่ยวข้อง กับการหาแนวทาง วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่า เพิ่ม ซึ่งสามารถตั้งราคาได้สูง โดยลูกค้ามี ความเต็มใจที่จะซื้อ อีกทั้งสร้างความแตกต่างที่ ลูกค้าต้องการซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งขั้นลักษณะของเมนู อาหารไทยประยุกต์ใหม่จะเน้นความหลากหลาย ทั้งรสชาติและส่วนประกอบ (เครื่องปรุง) ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อมและลงตัว จึงทำให้มีกลิ่นหอมและรสชาติที่ดีกว่าเดิม มีคุณค่า ทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีสีสันและมีความประณีตใน การประกอบอาหารและการจัดตกแต่ง ซึ่งแตกต่าง จากอาหารประจำชาติอื่น ๆ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้ การคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติ แบบไทยในอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ใช้ส่วนผสมของ

วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพร ไทยที่มีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของผู้ประกอบ อาหาร พ่อครัว แม่ครัว ในการเรียนรู้ พัฒนา และ สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ให้กับอาหารอยู่เสมอ ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องใน การสื่อสารการตลาดและส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยการดำเนินงาน ร่วมกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารใน กิจกรรมต่าง ๆ หลักสำคัญจะต้องเน้นความเป็นไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ร่วมกับเมนูอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม ดังนั้นใน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ อาหารไทยประยุกต์ใหม่ จึงต้องพัฒนาโดยใช้หลักการบูรณาการระหว่าง ข้อดีเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทย ความโดดเด่น ความหลากหลายของเมนู คุณค่าทางโภชนาการ และ ความหลากหลายของรสชาติของอาหารไทยกับเมนู อาหารต่างชาติ ที่ได้รับความนิยม อีกทั้งในการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่จะใช้ หลักการปรุงอาหารแบบไทยให้ตรงตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) เพื่อรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความจำเป็นของ ธุรกิจที่ต้องส่งเสริมพนักงานให้มีทักษะนี้ เพื่อให้องค์กร สามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้ มีการพัฒนากลยุทธ์ ใหม่ ๆ และผลักดันการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างต่อเนื่อง รับมือกับความท้าทายการเปลี่ยนแปลงของโลกใน ปัจจุบันได้

จากบริบทข้างต้นและการศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวข้องทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยสามารถ สรุปแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการบริหาร จัดการธุรกิจร้านอาหารก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจ ร้านอาหาร ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในการบริการ การนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านมาสร้างสรรค์

รายการอาหาร การสื่อสารทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าให้กับเมนูอาหาร การจัดการสภาพแวดล้อม การพัฒนาด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ผู้เขียนจึงเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นที่การนำเสนอแนวคิดที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารและสถานการณ์ปัจจุบันอย่างเต็มประสิทธิภาพดังนี้

แนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารภายในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เป็นการบริหารจัดการที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาด รวมทั้งการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-product) ในธุรกิจร้านอาหารสามารถนำการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ ตามแนวทางของ The Green Restaurant Association (GRA) ได้ให้แนวทางการปฏิบัติของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7 แนวทางได้แก่ 1) การใช้พลังงานและการอนุรักษ์พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การนำกลับมาใช้ใหม่และการทดแทน 4) การเลือกวัตถุดิบในท้องถิ่น 5) การเลือกวัตถุดิบออร์แกนิก 6) การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ทดแทนบรรจุภัณฑ์แบบโฟม กล่องพลาสติก 7) การนำเศษอาหารที่เหลือจากการผลิตไปทำปุ๋ยหรืออื่น ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ได้แก่ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน การตกแต่งร้านให้ประหยัดพลังงาน การแยกขยะให้ถูกวิธี Tan et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศมาเลเซียถึงการนำแนวทางการปฏิบัติสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการในธุรกิจร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางบวกว่าแนวทางปฏิบัติสีเขียว

ด้านการบริการ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และส่งผลต่อการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย นอกจากแนวทางปฏิบัติที่ร้านอาหารจะนำมาบริหารจัดการภายในร้านแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้คือ การสื่อสาร การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งให้ผู้บริโภคเข้าใจแนวทางการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาของ Xu และ Jeong (2019) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าการดำเนินงานของร้านอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารถึงผู้บริโภคในแนวทางปฏิบัติร้านอาหารสีเขียวจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร Sugandini et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศอินโดนีเซียพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Iraldo et al. (2017) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการแข่งขันที่มีผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ (HORECA) จำนวน 317 กลุ่มตัวอย่างในประเทศอิตาลีพบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความสามารถในการแข่งขันโดยยืนยันความเกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์ของแนวทางที่ดีต่อความยั่งยืนในธุรกิจ SMEs ที่ดำเนินงานในภาคการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินการที่มุ่งลงทุนในผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว (เช่น อาหารออร์แกนิก) และการรณรงค์สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวทำนายผลประกอบการที่ดีของธุรกิจที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ Kwok et al. (2016) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของร้านอาหารสีเขียวที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับในเรื่องของประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการนำไปใช้ และการมุ่งเน้นอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattrawanit และ Pasunon (2020) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีมากที่สุด

ดังนั้นการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปปฏิบัติได้หลายแนวทาง ได้แก่ การบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ภาชนะที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การลงทุนในผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น อาหารออร์แกนิก การสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งให้ผู้บริโภคเข้าใจแนวทางการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง ถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

2. การมุ่งเน้นความปลอดภัย การมุ่งเน้นความปลอดภัยในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการหลายกระบวนการเกี่ยวเนื่องกันเป็นห่วงโซ่คุณค่า เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำคือ กระบวนการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ กลางน้ำคือ กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และปลายน้ำคือ การบริการให้กับผู้บริโภค ในธุรกิจร้านอาหารการมุ่งเน้นความปลอดภัยจะทำให้เกิดผลดีกับการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นอาหารปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทั้งภาครัฐและสถานบริการอาหารทุกระดับต้องเฝ้าระวังโดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีการผลิตอาหารเพื่อการจัดเลี้ยงเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ความปลอดภัยในอาหารมีการศึกษากัน อย่างกว้างขวาง ทั้งระดับองค์กรและระดับบุคคล Lagerkvist et al. (2018) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในมาตรการความปลอดภัยของอาหารสำหรับผักที่จำหน่ายในตลาดเปิดและการใช้แนวทางปฏิบัติในการจัดการอาหารที่ปลอดภัยในสภาพแวดล้อมภายในประเทศได้รับการตรวจสอบจาก

กลุ่มผู้บริโภคผักที่สุ่มตัวอย่าง 332 รายในเขตชานเมืองของเมืองอัครา ประเทศกานา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้แก่ ความเชื่อมั่นในความสะอาด ความปลอดภัยของการใช้ยาฆ่าแมลง สุขอนามัยบริเวณพื้นที่จำหน่าย Azanaw et al. (2019) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยของอาหารในกลุ่มผู้ดูแลอาหารในสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเมืองกอนดาร์ ประเทศเอธิโอเปีย โดยมีวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากสถานประกอบการและผู้ขนส่งอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยอาหาร ได้แก่ การฝึกอบรมด้านความปลอดภัยอาหาร มีการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ด้านความปลอดภัยอาหารเฉลี่ยในระดับสูง นอกจากนี้ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการเปลี่ยนแปลงมุ่งเน้นความปลอดภัยในการบริการมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารควรมีแนวทางปฏิบัติ ตั้งแต่กระบวนการผลิตอาหารที่ต้องเข้มงวด ตั้งแต่ผู้สัมผัสอาหาร พ่อครัว แม่ครัว การคัดเลือกวัตถุดิบ จนถึงการบริการส่วนหน้า มีการเพิ่มมาตรการเฝ้าระวังในการตรวจสอบผู้เข้ามาใช้บริการทั้งการตรวจวัดอุณหภูมิ การเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ การล้างมือก่อนรับประทานอาหาร การสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน เป็นต้น

3. การสร้างสรรค์รายการอาหาร การสร้างสรรค์รายการอาหาร เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ค้นคว้าวิจัยและพัฒนา เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกำหนดเป็นกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง Paekoed (2020) ได้ศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางรอบองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรในจังหวัดนครปฐมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ รสชาติ ความ

หลากหลาย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น แนวทางในสร้างสรรค์รายการอาหาร มีแนวทางการบริหารจัดการดังนี้

1) วิเคราะห์ตลาดและความต้องการ ทำการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและความสนใจของลูกค้ารวมถึงศึกษาแนวโน้มของธุรกิจอาหาร วัตถุดิบ กระแสการบริโภคอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยการติดตามข่าวสารทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เช่น สังคมผู้สูงอายุ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารแห่งอนาคต เป็นต้น

2) คิดสร้างไอเดียเมนู การสร้างศิลปะการปรุงอาหารที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ มาประกอบอาหารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การปรุงอาหารตามวัฒนธรรมการบริโภคท้องถิ่น อาหารเหนืออาหารใต้ การผสมผสานการปรุงอาหารแบบตะวันตกและแบบตะวันออกให้เกิดรูปแบบอาหารที่มีความเอกลักษณ์ เช่น สเปกเก็ตตี้แกงเขียวหวานไก่ ซึ่งจากการศึกษาของ Hou et al. (2005) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความน่าสนใจที่ได้รับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรม โดยอธิบายว่าอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นจะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นได้ การปรุงเมนูอาหารสำหรับในกลุ่มผู้รักสุขภาพ เช่น อาหารคลีน การมีรายการอาหารตามเทศกาล เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ การเลือกใช้วัตถุดิบรูปแบบอาหารฟังชั่น เช่น การเติมวิตามินในผลิตภัณฑ์ การใช้โปรตีนทางเลือกเพื่อลดปัญหาการแพ้โปรตีน การปรุงอาหารตามลักษณะความต้องการเฉพาะกลุ่ม พัฒนารสชาติอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ล้วนแล้วแต่เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถเป็นจุดแข็งให้กับทางร้านเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในด้านเศรษฐกิจ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งภาคการผลิตและบริการ ภาคการบริหารจัดการ การตลาด การส่งเสริมการขาย ภาคการเงินการคลังทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออก บทบาทของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริการในธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิม ลูกค้าร้านอาหารต่าง ๆ คาดหวังต่อการมาใช้บริการ ทั้งด้านอาหารที่มีรสชาติถูกปากและการบริการที่รวดเร็วทันใจ เทคโนโลยีร้านอาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ ยิ่งเป็นร้านอาหารยุคไทยแลนด์ 4.0 ในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักให้มากถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาสนับสนุนในการให้บริการ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการบริการตนเองหรือเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมาปรับใช้กับร้านอาหารถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เทคโนโลยีร้านอาหารที่เป็นที่น่าสนใจในปัจจุบันได้ปรับปรุงให้สะดวกต่อการใช้งานหลายเทคโนโลยี ได้แก่ การสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Supplier ด้วยระบบ Point of Scale ระบบการเรียกคิว และระบบการเรียกพนักงาน การจองคิวผ่านระบบออนไลน์ การส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ การสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งการรีวิวเมนูการสั่งอาหาร การจองโต๊ะอาหาร ร้านอาหารยังใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้สำหรับโปรแกรมความภักดีของลูกค้า การแสดงความคิดเห็น และกิจกรรมการเก็บข้อมูลลูกค้าอื่น ๆ ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้กันทั่วไปในวงกว้างที่ดำเนินการโดยบริษัทที่ผลิตแอปโดยเฉพาะแบบมีเครือข่ายขนาดใหญ่ และมีความครอบคลุมแบบวงกว้าง แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าใจต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหาร การพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นเฉพาะ

ของร้านตัวเองเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ยอดเยียมกว่า ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือการทำงานของร้านอาหารให้ง่ายขึ้น ตอบโจทย์ร้านอาหารที่ต้องการสร้างความแตกต่าง ทำให้การมารับประทานอาหารของลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และแตกต่างไปจากเดิม ลูกค้าจะเกิดประสบการณ์ใหม่จากการใช้บริการ (Pantelidis, 2009) การจัดทำคูปองส่วนลดในรูปแบบ E-Coupon การสะสมแต้มผ่านรูปแบบ E-Reward คือระบบสะสมแต้มที่ในรูปแบบของเทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยสร้างประสบการณ์ในการทำงานในรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ในยุคที่หลายธุรกิจต่างทำการตลาดด้วยระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้มทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีบัตรสมาชิกจำนวนมากหรือบางคนแทบจะเปื้อนหายกับการสมัครสมาชิก E-Reward จึงเข้ามาเป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรวบรวมบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มจากร้านต่าง ๆ ไว้บนแพลตฟอร์มเดียวเพื่อความสะดวกในการทำงานและตรวจสอบแต้มคงเหลือ รวมไปถึงการเข้าถึงโปรโมชั่นของแต่ละร้านค้า หากร้านอาหารของคุณเป็นร้านที่มีการสมัครสมาชิกแพลตฟอร์ม E-Reward จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจที่จะช่วยสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการได้โปรโมชั่นบนแพลตฟอร์ม หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในแพลตฟอร์ม E-Reward เดียวกัน ระบบชำระเงินแบบ Electronic Payment System นอกเหนือจากบริการรับชำระเงินผ่าน Mobile Payment และ QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกยิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องพกเงินสด หรือแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการ จุดขายผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงินในไทยด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเท่าตัวโดยในช่วง ม.ค.-ก.ย. 61 มีสัดส่วนมูลค่าเท่ากับ 12% จาก 6% ในปี 2560 และสัดส่วนปริมาณธุรกรรมเท่ากับ 27% จาก 17% ในปีก่อน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตามที่กล่าวมาข้างต้นในการทำการตลาดสื่อสาร

กับลูกค้าแล้ว ธุรกิจร้านอาหารยังใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาบริหารจัดการร้านได้หลายเทคโนโลยี เช่น 1) ระบบ POS (Point of Sale) คือ ระบบบริหารจัดการที่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารหลายร้านนำมาใช้เพื่อบันทึกยอดขายหน้าร้าน ซึ่งในปัจจุบันระบบ POS ได้พัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ ให้ทำได้มากกว่าแค่การบันทึกยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการทำสต็อก จัดการระบบหลังร้าน ทำโปรโมชั่น ไปจนถึงคำนวณกำไรขาดทุนของร้าน จึงถือว่า POS เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นพื้นฐานต่อการบริหารให้ได้กำไรสูงสุดของร้านอาหาร Digital Signage ในปัจจุบันผู้บริโภคจะเห็นป้ายร้าน เมนู หรือโปสเตอร์โปรโมชั่นต่าง ๆ เริ่มอยู่ในรูปแบบของ Digital Signage มากขึ้น ซึ่งข้อดีของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบนี้คือ ช่วยส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และยังสามารถมอบประสบการณ์ใหม่ ให้แก่ลูกค้าได้ ยกตัวอย่างการใช้ Digital Signage เป็นป้ายเมนูหรือคลิปโปรโมชั่นแนะนำเมนูใหม่ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ร้านอาหาร ช่วยลดความน่าเบื่อในช่วงเวลารออาหารของลูกค้าได้ส่วนในแง่การผลิตสื่อดิจิทัลนั้นยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนข้อมูลและประหยัดต้นทุนในการพิมพ์มากกว่าเรื่องการแก้ไขข้อผิดพลาดด้านข้อมูลก็ทำได้ง่าย ซึ่งถ้าธุรกิจร้านอาหารมีปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นบ่อย ๆ สื่อดิจิทัลจะมีความคุ้มค่ามากกว่าในระยะยาว

จากการศึกษาของที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน การปรับปรุงคุณภาพการบริการ ในธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ Malkawi (2017) ได้ศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศจอร์แดนพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงคุณภาพการบริการและมีผลโดยตรงต่อกระบวนการปรับปรุงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า Farsani และ Shafiei (2015) ทำการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมนักท่องเที่ยว) และทัศนคติของผู้จัดการร้านอาหารต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในร้านอาหารของโรงแรม จากผลการศึกษาสรุไปได้ว่า นักท่องเที่ยวและผู้จัดการร้านอาหารในเมืองอิสฟาฮาน ประเทศอิหร่าน สนใจที่จะใช้ประโยชน์จากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศในร้านอาหารของโรงแรม ได้แก่ การใช้ระบบการจองร้านอาหารออนไลน์ การเลือกรายการอาหารผ่าน Mobile Application Kang และ Namkung (2016) ทำการศึกษาเครือข่าย SNS (Social Network Sites) มีผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ความพึงพอใจและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลร้านอาหารของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า การรับรู้ขนาดเครือข่ายและการรับรู้ความสมบูรณ์ของสังคมเครือข่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ขนาดเครือข่ายอ้างอิงการรับรู้การเสริมกัน และการรับรู้ความเข้ากันได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเพิกเฉยในการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลของร้านอาหารบน SNS การค้นพบนี้มีผลอย่างมากต่อการทำความเข้าใจบทบาทภายนอกเครือข่ายของ SNS ในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเครือข่ายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การแชร์ข้อมูลบนเครือข่ายทางสังคมได้

สรุปการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหารทั้งส่วนหน้าร้านและหลังร้าน ได้แก่ ระบบบันทึกยอดขาย การทำสต็อกสินค้า ระบบการชำระเงินแบบ Electronic Payment System การจัดทำคูปองส่วนลดในรูปแบบ E-Coupon สะสมแต้มผ่าน E-Reward การใช้ Digital Signage เป็นป้ายร้าน เมนูอาหาร หรือโปสเตอร์โปรโมชันต่าง ๆ การใช้ระบบการจองร้านอาหารออนไลน์ การเลือกรายการอาหารผ่าน Mobile Application เป็นต้น

5. การให้บริการที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกให้พนักงานมีทักษะและความสามารถที่ดีในการให้บริการ การตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจว่ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงสุด การพัฒนากระบวนการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับร้านอาหาร ได้แก่ การจองโต๊ะและการต้อนรับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าติดต่อในการจองโต๊ะจนถึงเมื่อเข้าร้านอาหาร ต้องมีกระบวนการที่เรียบร้อย และมีประสิทธิภาพในการจัดการจอง และการต้อนรับลูกค้า โดยการใช้ระบบการจองออนไลน์หรือการต้อนรับ พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ การเสนอแนะเมนูและการแนะนำ พนักงานควรมีความรู้และทักษะในการแนะนำเมนูและเครื่องดื่มตามความต้องการและรสนิยมของลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเมนู และวัตถุดิบ การให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน การจดจำชื่อลูกค้า การให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมืออาชีพ กระบวนการทำงานภายในร้านอาหารควรมีการจัดเตรียมและบริการ จากงานวิจัยของ Sodsee (2022) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่า ด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ดังนี้ การตรวจสอบคุณภาพอาหาร

การบริการที่เป็นมาตรฐาน การฝึกพนักงานให้มีทักษะและความสามารถที่ดีในการให้บริการ มีทักษะด้านการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มอย่างมืออาชีพ การพัฒนากระบวนการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า การให้บริการที่ยั่งยืนและมีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

6. การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในทีมงาน เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้ค้นพบวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่แปลกใหม่ออกไปจากเดิม การสร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในทีมงานโดยให้พนักงานมีโอกาสแสดงความคิดเห็นนำเสนอรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำเนินการตามแนวทาง Dubrin (2002) เรื่องเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ที่จะทำให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้ 1) สร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นการคิดสร้างสรรค์ จัดสถานที่ทำงานให้เป็นเพื่อนรับรองการคิดสร้างสรรค์ เช่น ออกแบบพื้นที่ให้สวยงาม มีแหล่งอ่านหรือที่เล่นเกมที่สร้างสรรค์ และจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมร้านอาหารในท้องถิ่นหรือเที่ยวเมือง 2) ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ ให้โอกาสให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงการเรียนรู้เทคนิคใหม่ในการทำอาหารหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ธุรกิจร้านอาหาร 3) สร้างพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์ เชื่อมโยงความคิดระหว่างทีมงาน สร้างพื้นที่และช่องทางให้สมาชิกในทีมมีโอกาสและสะดวกในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ เช่น จัดประชุมทีมประจำสัปดาห์ หรือการพัฒนาทีมเพื่อให้พนักงานมีโอกาสแบ่งปันความคิดเห็นและแรงบันดาลใจ 4) ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม และการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและแนวคิดใหม่ ๆ จากการแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ เช่น การจัดกิจกรรมประกวดการทำอาหารหรือการสร้างเมนูอาหารใหม่ 5) ให้โอกาสและส่งเสริมความเชื่อมั่น ให้กับสมาชิก

ในทีมในการทดลองและท้าทายตนเองในการสร้างไอเดียและแก้ไขปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำแนวทางการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในทีมงานดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ดังนี้ สร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน สร้างพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์เชื่อมโยงความคิดระหว่างทีม ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่มและให้โอกาสและส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับทีมงาน การพัฒนาทีมงานในลักษณะนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ยั่งยืนต่อไป

7. การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดราคา (Price) ที่สามารถให้ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อและการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ การสื่อสารทางการตลาดจะช่วยเชื่อมโยงร้านอาหารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันเป็นยุคการตลาดแบบ 4.0 ที่เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสู่ผู้บริโภค ได้แก่ Paid Owned Earned Media ตามแบบจำลอง PESO Model (Dietrich, 2014) ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram Website YouTube Tiktok Mobile Application ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านหลายช่องทางเพื่อเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา จากบทความวิชาการของ Jutrakul (2020) ได้ศึกษานวัตกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์กับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลพบว่า การใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์มาสนับสนุนสินค้าภูมิปัญญาไทย มีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube Facebook Instagram และ Twitter โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างการตลาดเชิงเล่าเรื่อง โดยนำเรื่องราวเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย เพื่อขับเคลื่อนเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม Soryiaya et al. (2022) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบและการปรับตัวของร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 พบว่า อิทธิพลของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และการปรับกระบวนการให้บริการและประชาสัมพันธ์ สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 87.30

ธุรกิจร้านอาหารสามารถทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้หลายกิจกรรม เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบวีดิโอการทำอาหาร การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับเมนูอาหาร (Storytelling) การจ่ายเงินซื้อโฆษณา Google Ads ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์โดยการบอกต่อ ช่วยกดไลก์ กดแชร์ให้กับร้านอาหารบริการ มีการรีวิวอาหาร ผ่าน Influencer Blogger หรือจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ การจัดแคมเปญร้านอาหารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในธุรกิจร้านอาหารช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในยุคดิจิทัล

บทสรุป

การจัดการธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้ 7 แนวทางได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การมุ่งเน้นความปลอดภัย 3) การสร้างสรรค์รายการอาหาร 4) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 5) การให้บริการที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ 6) การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในทีมงาน 7) การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสร้างสรรค์ในธุรกิจร้านอาหารไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาแต่ยังสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง ดังนั้นการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในธุรกิจร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญและมีประโยชน์อย่างมากในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและสร้างความแข็งแกร่งในตลาดอาหารและการบริการอาหารที่แข่งขันอย่างหนักในปัจจุบัน การตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบันและอนาคต

References

- Azanaw, J., Gebrehiwot, M., & Dagne, H. (2019). Factors associated with food safety practices among food handlers: Facility-based cross-sectional study. *BMC Research Notes*, 12, 1-6.
- Chattrawanit, C., & Pasunon, P. (2020). The cluster analysis of consumer behavior on acceptance of innovation affecting the decision to buy new ready-to-eat food style: A case study of undergraduate students in Nonthaburi province. *MUT Journal of Business Administration*, 17(2), 41-65. [in Thai]

- Chirdchuepong, T., & Jongadsayakul, W. (2023). The behavior in QR code payment system. *Journal of Social Science Panyapat*, 5(3), 271-286. [in Thai]
- Design for Creative Economy Research Unit. (2020). *History of creative economy*. <http://www.dce.arch.chula.ac.th/creative-economy/> [in Thai]
- Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis.
- Dubrin, A. J. (2002). *Fundamental of organizational of behavior: An applied approach* (2nd ed.). South Western/Thomson Learning.
- Farsani, N. T., & Shafiei, Z. (2015). Tourism: A solution for economic growth in developing countries (Case study: Iran). *Progress in Economics Research*, 32, 91-115.
- Fichman, R. G. (2004). Going beyond the dominant paradigm for information technology innovation research: Emerging concepts and methods. *Journal of the AIS*, 5(8), 314-355.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Iraldo, F., Testa, F., Lanzini, P., & Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 607-628.
- Jutrakul, S. (2020). Creative product innovation using Thai wisdom for creative marketing in the digital age. *Journal of Communication Arts Review*, 24(1), 234-246. [in Thai]
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2016). Restaurant information sharing on social networking sites: Do network externalities matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 739-763.
- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L. (2016). Green attributes for restaurant: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Lagerkvist, C. J., Amuakwa-Mensah, F., & Mensah, J. T. (2018). How consumer confidence in food safety practices along the food supply chain determines food handling practices: Evidence from Ghana. *Food Control*, 93, 265-273.
- Lapchareonsaap, T., Kungvantip, V., & Jarupathirun, S. (2017). Segmenting consumers and eating out behaviour. *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 37-50. [in Thai]
- Malkawi, A. F. (2017). The impact of the use of information technology in improving the quality of services: A field study of fast-food restaurants in Jordan. *European Scientific Journal*, 13(23), 359.
- Nithisiriwaritkun, W., Phonphuak, S., Nithichaianan, N., Chara, P., Prasongsuk, S., & Srisaphonphusitti, T. (2023). Developing and increasing the value of silk product in Surin province according to the creative economy concept. *Journal of Local Governmence and Innovation*, 7(3), 1-14. [in Thai]

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2009). *The creative economy* (2nd ed.). Office of the National Economic and Social Development Board and Thailand Creative & Design Centre. [in Thai]
- Paekoed, J. (2020). *Factors relating to purchase intention of Thai tourist regarding choosing to buy street foods around Phra Pathomchedi, Nakhonpathom province* [Master's thesis]. University of Phayao. [in Thai]
- Pantelidis, V. S. (2009). Reasons to use virtual reality in education and training courses and a model to determine when to use virtual reality. *Themes in Science and Technology Education*, 2, 59-70.
- SMEONE Empowering Thai SMEs. (2020, July 2). *Want to open a restaurant or cafe, how do you start?* <https://www.smeone.info/posts/view/73> [in Thai]
- Sodsee, S. (2022). *Service quality factors, food quality and price value on customer satisfaction and revisit intention of customers in Bangkok* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Soryiaya, A., Piancharoenwong, A., Ritti boonchai, W., & Bootpo, W. (2022). Marketing strategy development: Impact and adaptation of restaurants in Nakhon Pathom province during COVID-19. *The 14th NPRU National Academic Conference Nakhon Pathom Rajabhat University* (pp. 1788-1802). Nakhon Pathom Rajabhat University. [in Thai]
- Srihiran, J. (2017). Risk management in catering services for the hotel business: A case study of five-star hotels in Bangkok. *Dusit Thani Journal*, 11(Special), 214-228. [in Thai]
- Sugandini, D., Effendi, M. I., & Darasta, B. Y. (2020). Intention to use: Study online shopping based on android applications. *Process Engineering*, 2, 49-58.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Yong, G. F., Khan, N., & Nguyen, T. P. L. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099.
- Trade Policy and Strategy Office. (2023, August 28). *The state of the food and beverage industry in Thailand: Challenges and adaptations for the survival of food and beverage businesses*. <https://tpso.go.th/document/2309-0000000168> [in Thai]
- Xu, Y., & Jeong, E. (2019). The effect of message framings and green practices on customers' attitudes and behavior intentions toward green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2270-2296.
- Yodkaew, P. (2023). The development of Jok Woven textile creative products and packaging of Lao Khrang ethnic group in Nakhon Pathom province for promote OTOP Nawatvithi tourism. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(1), 14-30.