

ประสิทธิภาพการให้บริการตามบริบทสังคมวิถีใหม่ : กรณีศึกษา ร้านอาหารกิน อยู่ ดี ของสำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ธีระยุทธ์ ประมัยพิมพ์¹

ชเนตตี พุ่มพฤษ^{2*}

Received 17 September 2022

Revised 24 March 2023

Accepted 26 March 2023

บทคัดย่อ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอย่างหนักและเพิ่มมาตรการการป้องกันทุกวิถีทาง เพื่อให้การพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจร้านอาหารเกิดความเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับการนำไปสู่การใช้ชีวิตสังคมวิถีใหม่ เฉกเช่น ร้านอาหารกิน อยู่ ดี ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ก็เป็นอีกหนึ่งร้านอาหารที่ตระหนักต่อการปรับบริบทให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เหมาะสม โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการ ตอบสนองความต้องการด้านอาหารปลอดภัย อาหารเพื่อสุขภาพ ลดต้นทุน การซื้อ และหันมาเพิ่มแปลงปลูกวัตถุดิบเพื่อใช้เอง การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการประกอบอาหารและการให้บริการ ควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และกลุ่มการจัดอบรมเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ จนได้รับมาตรฐานการรับรอง SHA Plus+

นอกจากนี้ยังมีการปรับเมนูอาหาร โดยเพิ่มเมนูที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายที่เน้นสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ เช่น ยาสมุนไพรสร้างภูมิคุ้มกัน ต้มยำ แกงป่า แกงส้มมะรุม เป็นต้น สอดแทรกองค์ความรู้สรรพคุณข้อดีของวัตถุดิบที่เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายอย่างไรบ้างซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการให้บริการ บริบทสังคมวิถีใหม่ ไวรัสโคโรนา 2019

¹ สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

Email: teerayut.p@wisdomking.or.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

* Corresponding author email: chanattee.m@gmail.com

SERVICE EFFICIENCY IN THE CONTEXT OF A NEW WAY OF SOCIETY: A CASE STUDY OF THE RESTAURANT TO EAT YU DEE OF THE OFFICE OF THE AGRICULTURAL MUSEUM IN HONOR OF HIS MAJESTY THE KING

Teerayuth Pramaipim¹

Chanattee Poompruk^{2*}

Abstract

In the past, the encounter with the coronavirus disease 2019 (COVID-19) epidemic has greatly affected restaurant operators. Operators have to rely heavily on changing the service model and adding all kinds of preventive measures. To make the development of restaurant business efficiency change to be in line with leading to a new way of social life, for example, a restaurant to eat well at the Agricultural Museum in honor of His Majesty the King. It is another restaurant that is aware of adjusting the context in accordance with the situation : including the development of appropriate service models by adding service channels Meet food safety requirements healthy food reduce purchase cost and turned to increase the production of raw materials for their own use Developing the potential of personnel in cooking and serving Quality control in the production process to meet the needs of customers and training groups to be ready to provide services under the circumstances until receiving the SHA Plus+ certification standard.

The food menu has also been adjusted. By adding a menu that enhances immunity for the body that focuses on herbs as an ingredient, such as medicinal herbs for immunity, tom yum, wild curry, Moringa curry, etc., incorporating knowledge of properties and advantages of raw materials that, when eaten, will help strengthen the immune system for the body. It is an important part of motivating more customers to choose to eat at the restaurant.

Keywords: Service Efficiency Improvement, New Normal Social Context, Covid-19

¹ The Golden jubilee Museum of Agriculture Office (Public Organization)

Email: teerayut.p@wisdomking.or.th

² Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

* Corresponding author email: chanattee.m@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ประเทศไทยต้องเผชิญมาตั้งแต่ปี 2563 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก บางร้านต้องปิดกิจการลง บางร้านต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ วิธีการเพื่อให้กิจการยังคงดำเนินอยู่ได้ ทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ การเพิ่มมาตรการการป้องกัน เช่น การเว้นระยะห่าง การจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ การยกระดับมาตรฐานร้านอาหาร นอกจากนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นเห็นได้จากกระแสนิยมการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ อาหารคลีน สินค้าออร์แกนิก ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่ดี หรือมีคุณค่ามากกว่า จากผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ร้อยละ 48 กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ร้อยละ 90 กล่าวว่า จะรับประทานอาหารผลไม้มารวมถึงผักต่าง ๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีกร้อยละ 53 วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และร้อยละ 45 จะทานมังสวิรัต (นิธิตา อรุณศิริวัฒน์ และคณะ, 2562, น. 33) จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจร้านอาหารเกิดความเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตตามบริบทสังคมวิถีใหม่ (New Normal) ตามที่ มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายความหมายของความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่นั้น หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลังมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563)

ร้านอาหารกิน อยู่ ดี ของพิพิธภัณฑการเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ปลอดภัยมาประกอบอาหาร โดยวัตถุดิบหลักมาจากแปลงปลูกของพิพิธภัณฑการเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และจากเครือข่ายพิพิธภัณฑการเกษตร นำมารังสรรค์เป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพตามหลักโภชนาการ ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์โควิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ร้านอาหารกิน อยู่ ดี ก็เป็นอีกหนึ่งร้านที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ผู้คนออกจากบ้านน้อยลง ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อที่จะอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ อาทิ การสร้างมาตรฐานให้กับร้านโดยได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA Plus ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ ในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย การให้บริการแบบจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อตอบโจทยพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านเพื่อลดการสัมผัสและแพร่กระจายเชื้อ

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการตามบริบทสังคมวิถีใหม่: กรณีศึกษาร้านอาหารกิน อยู่ ดี ของสำนักงานพิพิธภัณฑการเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สอดคล้องการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัย จากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรม ทั้งในด้านอาหาร การสื่อสาร การให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลา

ผ่านไปก็ทำให้เกิดความคึกคักจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมนั้น จนไปถึงธุรกิจร้านอาหารในการปรับตัวให้เกิดความมั่นคง จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการฉบับนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสังคมวิถีใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันในยุคการเว้นระยะห่างทางสังคม มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Jackson et al., 2020) ข้อสังเกตสำคัญคือ 1) ลูกค้าจะมีจำนวนครั้งมาที่ร้านอาหารน้อยลง เพราะคนยังหวาดกลัวกับการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 และจะลดจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเท่าที่จำเป็น ซึ่งต่างจากเดิมที่สามารถแวะมาเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ 2) ลูกค้าจะใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกนอกบ้าน ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ หันมาพัฒนาและปรับปรุงบริการนี้ และ 3) ลูกค้าต้องการจ่ายค่าอาหารที่จุดบริการชำระเงินด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อลดโอกาสสัมผัสเชื้อจากผู้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดปัจจัยในการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาอยู่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือการให้บริการส่งถึงบ้านหรือบริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผ่านผู้ให้บริการอย่าง เช่น แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เก็ท (GET) เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ (New normal) ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2563) บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในการช่วยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อซื้อของจากร้านอาหารและยังสามารถเข้าถึงตัวเลือกอาหารที่หลากหลายได้

รายงานผลการศึกษาของศุภชัยวิชัยกสิกรไทย กล่าวว่าในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา มีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กสมัครเข้าร่วมการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างน้อย 20,000 ร้าน ต่อสัปดาห์ในช่วงการล็อกดาวน์ ผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างไลน์แมน (LINE MAN) รายงานว่าธุรกิจมีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 15,000 ร้านภายในเวลาเพียง 10 วัน ซึ่งปกติแล้วจำนวนนี้ต้องใช้เวลาหลายเดือน ในขณะที่ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) มียอดคำสั่งซื้อเพิ่ม 20 เท่า จากยอดสั่งซื้ออาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่าการบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2563) สะท้อนไปสู่มิติการเชื่อมโยงกับผลวิจัยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของมนัสชนก ไชยรัตน์ (2563, น.7) ซึ่งอธิบายโดยสรุปว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับจาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการซื้อสินค้า ด้านการบริโภคอาหาร ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการทำงานและการเรียน และ 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน นอกจากนั้น กรมสุขภาพจิต อธิบายถึงพฤติกรรมวิถีใหม่แบบ New Normal กับชีวิตวิถีใหม่ของคนไทยจากการสำรวจของสำนักวิจัยซูเปอร์โพลและนำเสนอแนวทางชีวิตวิถีใหม่ของคนไทยไว้ ประกอบด้วย 1) การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม 3) การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง และ 4) การสร้างสมดุลชีวิต

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสังคมวิถีใหม่ นับเป็นป้องกันการกั้นตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรม (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563, น. 2) ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษา สุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

กระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

โลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและเริ่มที่จะเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น มนุษย์มีความต้องการมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นคำว่า “อาหารสุขภาพ” จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (กิริติพร จุฑะวิริยะ และคณะ 2554, น.54) ทั้งนี้จากแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 (พ.ศ.2562-2570) ของรัฐบาลได้มีการตั้งเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารอนาคต (Future Food) ทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก มุ่งยกระดับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง และวิสาหกิจชุมชน ผลักดันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร โดยวางเป้าหมายส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน เช่น อาหารสุขภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบอินทรีย์ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารจากกระบวนการแปรรูปทางชีวภาพ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ที่ผ่านมามีพบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารของไทยยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 11 ของโลก ครองส่วนแบ่งในตลาดโลกราวร้อยละ 2.51 และเมื่อเปรียบเทียบกับ 5 ประเทศผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ไทยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากจีนเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ทำให้ทั้งหมดคือจุดเริ่มต้นของการพัฒนามาสู่อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) ในแต่ละประเทศมีคำจำกัดความแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะนิยามและแบ่งประเภทอาหารเพื่อสุขภาพตามสรรพคุณหรือคุณสมบัติเชิงหน้าที่ (Function) ครอบคลุมอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) อาหารจากธรรมชาติ (Natural Food) อาหารเฉพาะกลุ่ม (เช่น อาหารทางการแพทย์) อาหารสำหรับผู้แพ้อาหาร

และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในขณะที่เดียวกันอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) หรือ อาหารเสริมสุขภาพ ยังสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพได้ 4 ประเภท (อุตสาหกรรมพัฒนา มูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563, น.14-15) ได้แก่ 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ที่เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชุปไก่สกัดหรือวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ 2) อาหารป้องกันและรักษาโรคที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และ เลซิตินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล 3) อาหารลดความอ้วน ที่ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุก และสารจากพืชชนิดต่าง ๆ และ 4) อาหารเสริมสำหรับนักกีฬาเน้นการดูดซึมและให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพยังสามารถแบ่งออกได้ตามแหล่งที่มา (นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่, 2564, น. 12) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว เลซิตินจากถั่วเหลือง และสาหร่ายชนิดต่าง ๆ 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา รังนก ชุปไก่สกัด และนมผึ้ง และ 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ได้แก่ อาหารที่ใส่เชื้อจุลินทรีย์ชนิดโพรไบโอติกส์ (Probiotics) ที่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น Lactobacillus sp. และ Bifidobacterial sp. เป็นต้น

หากพิจารณาจากแนวโน้มการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 เผยแพร่ในงานสัมมนา Future Food Economic Forum 2021 ของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต Baramizi Lab สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารที่น่าสนใจไว้ทั้งหมด 9 กระแส (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565) ได้แก่

1. กินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน (Immunity Boosting) แนวคิด: การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) น้ำผลไม้เข้มข้นแบบช็อต (Wellness Shots) และ 2) เพิ่มลงในอาหาร (Probiotics) เพื่อช่วยในเรื่องระบบการย่อย ที่พบได้บ่อย คือ กลุ่มสินค้าประเภท นมเปรี้ยว โยเกิร์ต กิมจิ และมิโสะ เป็นต้น

2. โภชนาการเฉพาะบุคคล (Personalized Nutrition) แนวคิด: การออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การใช้ข้อมูลระดับพันธุกรรม (Microbiome Data) เป็นเพื่อจัดอาหารในแบบ Personalized ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของการไดเอตเป็นหลัก และ 2) การใช้ข้อมูล Biomarkers ในเลือด (Biomarker Data) นำไปวางแผนกำหนดอาหาร ยา การออกกำลังกาย และพฤติกรรม

3. กินเพื่อสุขภาพจิตใจ (Well-Mental Eating) แนวคิด: โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือ การกินเพื่อช่วยส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท ทำให้การทำงานดีขึ้น ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ อาหารที่ผสมสารสกัดจากกัญชา (CBD-Infused) ซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้รู้สึกสงบและลดความวิตกกังวล นอกจากช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน (Probiotic) แล้ว ยังช่วยเรื่องสุขภาพจิตใจได้ด้วย โดยนำมาใช้ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคซึมเศร้าได้

4. ท่องเที่ยวสายกิน (Gastronomy Tourism หรือ Food Tourism) แนวคิด: อาหารถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการออกท่องเที่ยว ผลสำรวจระบุว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 53 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่ม ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) งานเทศกาลที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ค้นพบวัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่นนั้น ๆ (Food Festival) และ 2) แพลตฟอร์มที่จะช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวด้วยมื้ออาหารในแบบพื้นถิ่น (Meal-Sharing Platform)

5. อาหารการกินของผู้สูงอายุ (Elderly Food) แนวคิด : ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุก็กำลังเติบโตควบคู่ไปด้วย ปี 2025 คาดการณ์ว่าตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะขยายตัวขึ้นไปจนถึง 18,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีปัจจุบันกว่าร้อยละ 25 ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การขึ้นรูปอาหารจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อการกลืนและการย่อยอาหารของผู้สูงอายุ แต่ยังคงให้รูปลักษณ์เหมือนกับอาหารปกติ (3D Printed Food) และ 2) ขนมคบเคี้ยวที่ลดสารอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย หรือเพิ่มสารอาหารจำเป็นที่จะมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเข้าไป (Elderly Snack)

6. ครัวที่แชร์กันมากขึ้น (Shared Kitchen) แนวคิด: ครัวกลางที่ให้บริการด้านอาหารรูปแบบใหม่ สร้างเครือข่ายธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายในการขยายธุรกิจ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การให้บริการเช่าพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์ทำครัวแบบอุตสาหกรรมเพื่อใช้ประกอบธุรกิจอาหาร (Cloud Kitchen) 2) พื้นที่สร้างสรรค์อาหารจานโปรด โดยรวบรวมกลุ่มของผู้สนใจด้านเดียวกัน มีโอกาสฝึกฝนทดลอง และรังสรรค์จานอาหารใหม่ ๆ ร่วมกัน (Co-Cooking Kitchen)

7. กินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiverse Dining) แนวคิด : จากผลสำรวจการบริโภคทั่วโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักกินอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ส่งผลให้ร่างกายและทรัพยากรเกิดความไม่สมดุล ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) ร้านอาหารแนวใหม่ที่ชูจุดยืนในการรักษาความหลากหลายและช่วยให้การกินของผู้บริโภคเกิดความสมดุลมากขึ้น (Biodiverse Restaurant) และ 2) ร้านอาหารที่จับมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบ ร่วมกันสร้างสรรค์เมนูที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย (Supply Partnership)

8. การแก้ปัญหาขยะอาหาร (Food Waste Rescue) แนวคิด: อาหารที่รับประทานอยู่ในชีวิตประจำวัน สามารถสร้างขยะรวม ๆ แล้วได้มากถึง 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตทั่วโลก โดยจะมีผลิตภัณฑ์อาหารราวร้อยละ 30-50 ที่ไม่ถูกกิน และส่วนใหญ่เป็นขยะอาหารที่เกิดจากครัวเรือนเป็นหลัก หากคำนวณเป็นมูลค่าทางการเงินแล้ว สูญเสียไปไม่น้อยกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การนำขยะอาหารที่เหลือใช้กลับมาปรุงอาหารอีกครั้ง (Transform) ตัวอย่างเช่น การนำธัญพืชไปผลิตเบียร์ แต่ผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากกระบวนการผลิต ได้แก่ โปรตีน ไฟเบอร์ ไมโครนิวเทรียน เหล่านี้สามารถนำมาผลิตเป็นอาหารทานเล่น (Snack Bar) ได้ และ 2) การนำขยะอาหารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ไปทำเป็นปุ๋ยเพื่อใช้ในวงการเกษตรกรรม (Fertilizer)

9. โภชนาการรูปแบบใหม่ (New-triton) แนวคิด: ผู้คนเริ่มตระหนักในสวัสดิภาพสัตว์และภาวะการขาดแคลนอาหาร ทำให้เกิดโภชนาการรูปแบบใหม่ คือการไม่บริโภคอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้ และธัญพืชแบบร้อยละ 100 ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) อาหารโปรตีนทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์แต่ไม่ได้ผลิตจากเนื้อสัตว์

(Plant-based Meat) และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทางชีวภาพเข้ามาช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เช่น ลดการเกิด Carbon Footprint เป็นต้น

ในขณะเดียวกันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคในวัยรุ่น และวัยทำงานเริ่มนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตอบสนองที่ดีของร่างกาย และให้มีร่างกายที่แข็งแรง โดยเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารไขมันไม่อิ่มตัว อาหารที่มีรสไม่จัดจ้าน หรืออาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย และกระแสความนิยมในอาหารประเภทอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) หรืออาหารคลีน (Clean Food) มีเพิ่มมากขึ้น เพราะประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงของ การเกิดโรค เช่น ลดความเสี่ยงต่อเกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือด ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง และประโยชน์อีกมากมาย เป็นต้น สามารถรับประทานได้ในคนปกติ รวมทั้งคนป่วย เพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่เกิดขึ้นหรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่ตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพทุกชนิด (Choketaworn & Donkwa, 2017) ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่า ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดความต้องการในการซื้อขายอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิกได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการซื้อขายผ่านออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 อาหารออร์แกนิกกลายเป็นความนิยมของคนรุ่นใหม่ ทั้งในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพและยังตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับการใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมต่อผู้ผลิต ช่วยดูแลทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อความยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหารอีกด้วย จุฑามาศ ศรีรัตน (2564, น.122) สำหรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมบริโภค นิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (กนิษฐา หมุ่งเกลือ, 2551, น. 3) อาจกล่าวได้ว่า โดยการที่คน ๆ หนึ่งจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นกับ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยแวดล้อมโดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจกับอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณาเป็นเรื่องน่าคิดว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการว่าผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติ ซึ่งสื่อนี้ถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่เป็นอันตราย แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองกลับมีวิธีการกินอยู่ที่ห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติแม้เพียงเรื่องง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การกินวิตามินแทนที่จะกินผักผลไม้สด การเลือกใช้ลิปต์แทนการขึ้นลงบันได หรือการจัดดอกไม้มัธยมใส่ในแจกันแทนดอกไม้สด ทั้งที่ต้องการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่จิตใจ เป็นต้น

การพัฒนาการบริการธุรกิจด้านอาหารในบริบทสังคมวิถีใหม่

การบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุค “สังคมวิถีใหม่” ที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหาร ได้อย่างประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ (สิทธิชัยธรรมเสนห์, 2564) ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการด้านการเงิน โดยในสถานการณ์ที่มีการเกิดของการระบาดของโรค COVID - 19 ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบ คือ จำนวนของผู้ใช้บริการที่ลดน้อยลง ส่งผลให้ร้านมีรายได้และผลกำไรน้อยลง

ในขณะที่ต้นทุนค่าวัตถุดิบ และพนักงาน ยังคงมีค่าใช้จ่ายเท่าเดิม ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุค “สังคมวิถีใหม่” ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินของผู้ประกอบการ คือการจัดทำบัญชีธุรกิจ “การจัดการเงินทุน เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กมีเงินทุนสำรองไม่มาก แล้วในสถานการณ์แบบนี้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า จำนวนลูกค้าน้อยลงแน่นอนรายได้ก็น้อยลงตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการอยู่รอดได้ และมีกำไรในแต่ละเดือนสม่ำเสมอถึงแม้จะไม่มากเท่าก่อนเกิดโรคระบาด ก็คือเราบริหารจัดการเงินทุนได้ดีลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลงไป ก็จะช่วยได้มาก”

2. การบริหารจัดการด้านการเรียนรู้และพัฒนา ทั้งนี้การเรียนรู้และพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคให้ได้รวดเร็วมากที่สุด ได้กล่าวไว้ว่า “การบริหารจัดการด้านการเรียนรู้และพัฒนาการเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีทักษะเฉพาะส่วนบุคคล เพราะการทำร้านอาหาร คือเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ รสชาติอาหารไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว การให้บริการไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ใครมีความรู้มาก มีไอเดียที่แปลกใหม่ นำมาพัฒนาร้านอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีความได้เปรียบ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์แบบใด หรือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ก็ตาม”

3. การบริการจัดการด้านกระบวนการภายใน จะต้องมีการควบคุมคุณภาพของกระบวนการให้บริการทั้งหมดภายในร้านตั้งแต่การควบคุมวัตถุดิบ และการควบคุมการผลิตเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีข้อบกพร่องและเกิดการเสียหาย จัดระบบควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จัดอบรมบุคลากรของโรงงานให้มีความรู้ในเรื่องการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนต่าง ๆ ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในเรื่องของกระบวนการภายในที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำงานของพนักงาน จำนวนพนักงานให้เหมาะสม ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารจัดการภายในให้เหมาะสมได้ ก็จะเป็นผลดี คือ สามารถใช้ศักยภาพของพนักงานที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ และไม่มีมีความจำเป็นต้องปรับลดจำนวนพนักงานลง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ และพนักงานที่ทำงานร่วมกันมาอย่างยาวนานด้วย”

4. การบริหารจัดการด้านลูกค้าสิ่งสำคัญ คือการบริหารจัดการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการร้านอาหารที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างไป จากเดิมตามนโยบายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 เช่น การจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ การเว้นระยะห่าง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการ คือเมื่อการให้บริการร้านอาหารมีข้อจำกัด บางประการที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการเหมือนก่อนที่จะเกิดโรคระบาด COVID - 19 ผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ในการมาใช้บริการร้านอาหารเช่นเดิม ได้กล่าวไว้ว่า “สิ่งสำคัญ คือไม่ว่าสถานการณ์โรคไวรัสโควิด - 19 จะทำให้มีข้อจำกัดในการให้บริการ อย่างไร ผู้ประกอบการก็ต้องพยายามหาแนวทางที่จะทำให้สามารถให้บริการให้กับลูกค้า ที่มาใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดภายใต้ข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐที่ได้ ระบุไว้เป็นมาตรฐาน”

ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารจะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเวอริมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะคุ้นชินกับการกดสั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ อันเป็นผลสะท้อนจากวิกฤต

ไวรัสโควิด-19 ที่สร้างวิถีชีวิตปกติใหม่ให้คงอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่จะปรับตัวให้มีความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยจะมีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มส่งอาหารดีลิเวอรี เช่น แกร็บ ฟู้ดแพนด้า เป็นต้น จุฑามาศ ศรีรัตน (2564, น.122) ซึ่งจากวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ โดยเฉพาะบริการขนส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปเลือกซื้ออาหารด้วยตนเองได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเป็นที่นิยมในยุคปกติวิถีใหม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ โดดเด่น หรือกระแสที่มาใหม่ ผู้บริโภคยุคนี้พร้อมจะเข้าถึงและรับเข้ามาในชีวิตได้ง่ายขึ้น เนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้คนมักจะแชร์เรื่องราวเหตุการณ์ความน่าสนใจ หรือประสบการณ์แปลกใหม่กับเพื่อนในสังคมของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับเป็นกระแสในสังคม ทำให้ผู้โพสต์ ผู้แชร์เกิดความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์สำคัญ (สิทธิชัย ธรรมเสนห์, 2564, น. 498) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ทันสมัยในกระแสนิยม ความสะดวกในการซื้อสามารถดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความน่าดึงดูด ความคุ้มค่าทั้งสินค้าและค่าบริการจัดส่ง (ณัฐมน กัสปะ และจิตติารีย์ ศิริมงคล, 2564, น. 100) อย่างไรก็ตามการที่ร้านอาหารมีการปรับรูปแบบการให้บริการตามมาตรการเข้มของภาครัฐโดยเหลือเพียงช่องทางซื้อกลับบ้าน และจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้รับความนิยมในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารจะดึงดูดให้ธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งจะสร้างความตื่นตัวและส่งผลกระทบต่อธุรกิจดีลิเวอรี (Food Delivery) ในหลากหลายมิติ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2563) ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้ธุรกิจร้านอาหารรายเดิมจัดโปรโมชั่นด้านราคาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสถานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม หลังสถานการณ์ของโควิด-19 ในประเทศดีขึ้นทำให้ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ ขณะที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับไปใช้บริการนั่งรับประทาน ในร้านมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ชะลอตัวลงและส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ไปยังที่พักต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนัก เพื่อรักษาสถานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้งาน

2. การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น รวมถึงสร้างข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการทำตลาดถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้บริการในแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่ในอีกด้านหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่รุนแรง ทั้งยังสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อาทิ การปรับขึ้นราคาสินค้าที่อาจจะมีข้อจำกัดเนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารภายในแอปพลิเคชันได้ และผู้ประกอบการต้อง

ระมัดระวังในเรื่องคุณภาพและบริการจากการที่แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์บางรายจะมีการให้บริการคอมเมนต์ของผู้บริโภคหรือการวัดคุณภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

3. การปรับโมเดลรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและประโยชน์ของผู้ที่อยู่ห่วงโซ่ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย (Food Delivery) เมื่อมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้ามาด้วยรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการแก้จุดอ่อน ของตลาดทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเข้ามา เช่น การไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ให้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกันแต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชันการจัดส่งที่ทำให้ร้านอาหารสามารถเปรียบเทียบราคาค่าส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค และการจัดสร้างครัวกลาง (Cloud Kitchen) เพื่อลดข้อจำกัดในการส่งอาหารข้ามพื้นที่

4. การยกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันรายเดิมเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการค้าและการสื่อสารแบบครบวงจรที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการดำเนินชีวิต (Super Application) ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้ระยะยาวจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น คาดว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดิมจะเร่งพัฒนายกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมไปยังกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคหรือมีลักษณะเป็นแอปพลิเคชันที่มีบริการครบวงจร (One-Stop Application) เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ เนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย (Food Delivery) ต้องใช้งบประมาณสูงในการกระตุ้นตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำตลาด และส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิจากการทำธุรกิจดังกล่าวติดลบจากการให้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีหลายรายและหลากหลายซึ่งเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างสะดวกสบาย

นอกเหนือจากนั้น การวางแผนนับเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึง (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563, น. 45) และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคและพร้อมรับมือการความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 1) กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงยุทธในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่มีการพัฒนาสินค้าตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีกำลังการผลิตจำกัดสามารถมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายได้ง่ายกว่าการทำตลาด (Mass) 2) การกำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ซึ่งอาหารสุขภาพเป็นไปได้ทั้งอาหารที่มีคุณค่าในตัววัตถุดิบเอง หรือมาจากการเติมส่วนประกอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งแต่ประเภทหากจะขอการรับรองจะต้องมีผลการทดสอบความปลอดภัย หรือเอกสารหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเป็นกรณีไป รวมทั้ง 3) การวิจัยและพัฒนา ควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนองตอบความต้องการด้านโภชนาการของผู้บริโภคในแต่ละวัย

กรณีศึกษา ร้านอาหารกิน อยู่ ดี: สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จุดเริ่มต้นของร้านอาหารกิน อยู่ ดี ตั้งอยู่ในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บริเวณตรงข้ามโรงพยาบาลการุญเวช นวนคร ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกษตรเศรษฐกิจพอเพียง แหล่งเรียนรู้พระเกียรติคุณ และพระอัจฉริยภาพ เรียนรู้ศาสตร์พระราชาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการเกษตร บนพื้นที่ 374 ไร่ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้ง พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อเฉลิมพระเกียรติในโอกาสมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงครองสิริราชสมบัติครบรอบ 50 ปี ในปีพุทธศักราช 2539 ต่อมาในปีพุทธศักราช 2552 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) เพื่อบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ด้านการเกษตร และความสำคัญของการเกษตรกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกษตรเศรษฐกิจพอเพียงและการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญา นวัตกรรมเกษตร สู่การปฏิบัติและปรับประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (มิวเซียมไทยแลนด์, 2564)

ทั้งนี้ในส่วน củaร้านอาหารกิน อยู่ ดี เป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยมาประกอบอาหาร โดยวัตถุดิบหลักมาจากแปลงปลูกของพิพิธภัณฑ์การเกษตรฯ และจากเครือข่ายพิพิธภัณฑ์การเกษตร นำมารังสรรค์เป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และให้ความสำคัญกับเรื่องการขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการเกษตร โดยสะท้อนให้เห็นว่าการทำการเกษตรสามารถบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการผลิต สู่การแปรรูป และสร้างเป็นธุรกิจร้านอาหารได้ สามารถสร้างรายได้ สำหรับในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) ร้าน กิน อยู่ ดี ได้ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของอย่างเคร่งครัด และมีการปรับกลยุทธ์การบริหารร้าน (สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2565) ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN หากเป็นลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับทางพิพิธภัณฑ์การเกษตรฯ ก็จะใช้ช่องทางการจัดส่งโดยรถจักรยานยนต์รับจ้างซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งให้ลูกค้ารับจัดอาหารนอกสถานที่ โดยจัดทำเป็นชุด (Set box) และบริการส่งถึงบริษัทหรือหน่วยงานจัดโปรโมชั่น ได้แก่ ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร จัดชุดรายการอาหาร ในราคาพิเศษ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิกแอปพลิเคชัน “Wisdom King Mobile” เมื่อซื้อครบ 299 บาท โหลดคูปองมาแลกรับของที่ระลึก

2. การตอบสนองความต้องการด้านอาหารปลอดภัย อาหารเพื่อสุขภาพ จากเดิมทางร้านได้ซื้อผลผลิตจากเครือข่ายของพิพิธภัณฑ์การเกษตรฯ มาประกอบอาหาร จากสถานการณ์ดังกล่าวได้ลดต้นทุน

การซื้อของลง และหันมาเพิ่มแปลงผลิวัตถุดิบเองมากขึ้น เช่น เพิ่มพื้นที่ปลูกผักแบบอินทรีย์ ทำโรงเรือนเพาะเห็ด เพิ่มโรงเรือนการเลี้ยงไก่ไข่ เป็นต้น เพื่อสร้างวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์มารังสรรค์เป็นเมนูอาหารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงของการเกิดโรค ทำให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจการดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลมาถึงรายได้ของร้านที่สูงขึ้น

3. พัฒนาศักยภาพบุคลากรในการประกอบอาหารและการให้บริการ โดยจัดระบบควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จัดอบรมบุคลากรเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด และได้รับมาตรฐานการรับรอง SHA Plus+ นอกจากนี้ ยังมี การปรับเมนูให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว โดยมีเมนูที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ที่เน้นสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ เช่น ยาสมุนไพรสร้างภูมิคุ้มกัน ต้มยำ แกงป่า แกงส้มมะรุม เป็นต้น

4. การเผยแพร่องค์ความรู้และการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่องค์ความรู้หรือการสื่อสารสรรพคุณข้อดีของวัตถุดิบเมื่อรับประทานแล้วจะได้สารอาหารอะไรเข้าสู่ร่างกายก็เป็นส่วนสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้ถี่มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของร้านอาหารและกระตุ้นการขายมากขึ้น ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้สอดแทรกความรู้ในเมนูต่าง ๆ ไปพร้อมด้วย



ภาพที่ 1 ภาพของร้านอาหาร กิน อยู่ ดี รูปแบบการให้บริการของร้าน กิน อยู่ โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน รับจัดอาหารนอกสถานที่ โดยจัดทำเป็นชุด (Set box) และบริการส่งถึงบริษัทหรือหน่วยงาน พร้อมการจัดโปรโมชัน

ที่มา: ชีระยุทธ ประมัยพิมพ์ (2565)

สรุป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการกดสั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ เพราะมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว เท่าทันเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น และความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งหวังให้อาหารเพื่อสุขภาพมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพอันเป็นผลมาจากวิกฤตไวรัสโควิด-19 ที่สร้างสังคมวิถีใหม่ให้คงอยู่กับผู้บริโภค (สุพริศร สุวรรณิก, 2565, น. 1-2) ซึ่งชี้ชัดว่า สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป: ทุกวิกฤตย่อมทิ้งร่องรอย (Legacy) ไว้เสมอ ย้อนกลับไปในช่วงการระบาดของโรคซาร์สในปี 2545 ก็สร้างจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีออนไลน์อย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนให้มาเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนอย่างสูง โดยเฉพาะอาลีบาบาและเจดิดอทคอม เพราะผู้คนหลีกเลี่ยงการติดเชื้อจากพื้นที่สาธารณะและหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) มาถึงวิกฤตครั้งนี้ก็จะทิ้งร่องรอยไว้เช่นกัน โดยเป็นการต่อยอดให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิมต้องเร่งพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อช่วงชิงตลาดจากการค้าขายแบบออนไลน์มากขึ้นอีก รวมทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลหลายประเภทที่มีมานานแล้วแต่ยังไม่มีคนใช้กันมากนัก วิกฤตครั้งนี้กลับบังคับให้คนต้องหันมาใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างจริงจัง และสร้างโอกาสต่อยอดให้มีผู้เล่นในตลาดมากยิ่งขึ้น อาทิ แพลตฟอร์มที่ช่วยสื่อสารทางไกล จัดประชุมหรืออีเวนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้เทคโนโลยีอย่างถาวร นอกจากนี้ แม้กระทั่งสถาบันการศึกษาก็ต้องพัฒนาไปใช้วิธีการสอนแบบออนไลน์ทดแทนทั้งหมดในช่วงวิกฤต ซึ่งอาจพลิกโฉมระบบการศึกษาโลกไปโดยสิ้นเชิงหลังจากผ่านพ้นวิกฤตแล้ว และสุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด ผู้คนอาจจะกลัวการใช้เงินสดหรือธนบัตร เพราะกระดากอาจเป็นพาหะของเชื้อโรคได้แม้ผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ไปแล้ว และจะเริ่มคุ้นชินกับการรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา หมุ่งเหลืออม. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติพร จุฑะวิริยะ, คำยีน สานยาวง, และคำพอน อินทิพอน. (2554). **วิถีการบริโภคอาหารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว**. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 7(2), 49-73.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19**. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.

ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 11(1), 100-114.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). **ทิศทาง “โลกหลังโควิด” จะเปลี่ยนไปอย่างไร. SME in Focus.**

<https://www.bangkokbanksme.com/en/how-direction-of-the-world-after-covid-19-change>

นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่. (2564). **เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง อาหารไทยเพื่อสุขภาพ. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.**

นิธิตา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน ป้องกนก, รินรดา รัตนดิลลิกวิทย์, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์, (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 3(2), 33-43.

แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2563). **กลยุทธ์แห่งตลาด Food Delivery.** <https://www.brandbuffet.in.th>.

มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มิวเซียมไทยแลนด์. (2564). **พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.**

<https://www.museumthailand.com/th/museum/wisdomking>

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรี : กรุงเทพมหานคร.**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563) **แข่งเดือดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย : กรุงเทพมหานคร.**

สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). (2565). **คู่มือนำชมฐานเรียนรู้ต้นแบบเกษตรพอเพียงเมือง. ปทุมธานี: สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน).**

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). **เทรนด์นวัตกรรมอาหาร 2564 พลวัตผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตต้องจับตา. กรุงเทพฯ: งานสารบรรณ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).**

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 6(7), 498-512.

สุพรสิร์ สุวรรณิก. (2565). **โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังวิกฤตโควิด-19 จบลง. ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.**

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). **New normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.**

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อ
สุขภาพและโภชนาการสมัยภายใต้โครงการพัฒนาศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวง
อุตสาหกรรม.

Choketaworn, L. & Donkwa, K. (2017). Impacts of Marketing Mix and Attitude toward Clean
Food Purchased Decision of Consumers in Nakhon Ratchasima Province. **KKU
Research Journal**, 5(1), 79-91. (In Thai).

Jackson, D., Bradbury-Jones, C., Baptiste, D., Gelling, L., Morin, K., Neville, S. & Smith, G.D.
(2020), Life in the pandemic: Some reflections on nursing in the context of COVID-
19. **Journal of Clinical Nursing**, 29(13-14), 2041-2043.