

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

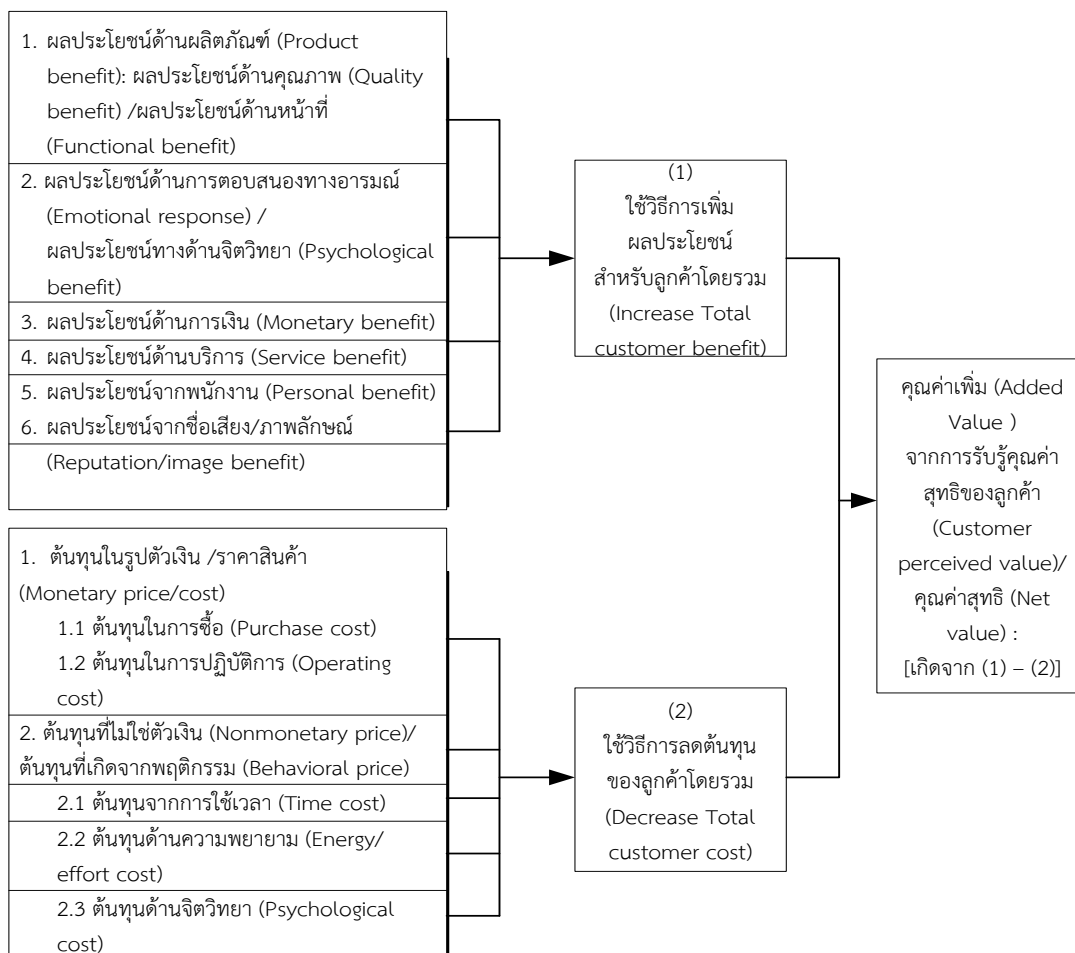
1. คุณค่า (Value)
2. อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Local Functional Food)
3. นวัตกรรม (Innovation)
4. วัตถุดิบท้องถิ่น (Local Raw Material)
5. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [Asean Economics Community (AEC)]
6. แผนธุรกิจ (Business Plan)

คุณค่า (Value)

คุณค่า (Value) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า จากผลประโยชน์ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ (อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ) เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการจัดหา (ราคาสินค้า) และต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Belch & Belch, 2015, p. 779) คุณค่าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Perceived value)

คุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า (Customer perceived value) /คุณค่าสุทธิ (Net value) เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับลบด้วยต้นทุนซึ่งอาจเรียกว่าคุณค่าสุทธิ (Net value) โดยเป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์รวมลบต้นทุนรวมตามสมการ รูปภาพที่ 1 ประกอบ (Kotler & Keller, 2016, p. 150) $\text{คุณค่าสุทธิ (Net value)} = \text{ผลประโยชน์รวม (Total benefit)} - \text{ต้นทุนรวม (Total cost)}$

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) จะต้องหาวิธีการต่างๆ ที่จะเพิ่มผลประโยชน์รวม (Total benefit) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยใช้ต้นทุนรวมต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้คุณค่าสุทธิ (Net value) เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) นั้นเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่กำหนดคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า (Determinants of customer-perceived value) เพิ่ม (Added Value) จากการรับรู้คุณค่าสุทธิของลูกค้า (Customer perceived value) ซึ่งอาจเรียกว่า คุณค่าสุทธิ (Net value) โดยใช้ (1) ความพยายามหาวิธีการต่างๆ เพิ่มผลประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยรวม (Increase Total customer benefit) (2) หาวิธีการลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Decrease Total customer cost) ซึ่งจากผลต่างทั้ง 2 ประการนี้ ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในคุณค่าสุทธิของลูกค้า (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2016, p. 150)

ดังนั้น ธุรกิจจะต้องใช้ความพยายามเพื่อสร้างคุณค่า (Added Value) ให้เพิ่มขึ้น โดยพยายามที่จะลดต้นทุนลง โดยใช้หลักว่า ใช้ความพยายามเพิ่มประโยชน์สูงสุด/ประสิทธิผลสูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Maximize effectiveness) และใช้ความพยายามลดต้นทุนต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งถือว่าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการจัดสรรทรัพยากรด้วย (Maximize efficiencies) ดังสมการ

| | |
|---------------|--|
| คุณค่าเพิ่ม | = การเพิ่มผลประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยรวม - การลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวม |
| (Added Value) | = (Increase Total customer benefit) - (Decrease Total customer cost) |

1.1 การเพิ่มผลประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยรวม (Increase Total customer benefit) เป็นการใช้ความพยายามเพิ่มผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ ประกอบด้วย (1) เพิ่มผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ได้แก่ (1.1) เพิ่มผลประโยชน์ด้านคุณภาพ (Quality benefit) คุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวม (1.2) เพิ่มผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) เป็นประโยชน์หลักของ (Core product) ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ (2) เพิ่มผลประโยชน์ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) /เพิ่มผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological benefit) เป็นความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เกิดกับผู้ซื้อ ประกอบด้วยคุณประโยชน์ในรายละเอียดเกี่ยวกับความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เกิดกับผู้ซื้อ (3) เพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary benefit) เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป หรืออาจเรียกว่าความคุ้มค่าด้านการเงิน (4) เพิ่มผลประโยชน์ด้านบริการ (Service benefit) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับบริการต่างๆ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม (5) เพิ่มผลประโยชน์จากพนักงาน (Personal benefit) เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงาน เช่น การให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหา คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า (6) เพิ่มผลประโยชน์จากชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ (Reputation/image benefit) เป็นความภูมิใจในสถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้ขาย

1.2 การลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Decrease total customer cost) เป็นการใช้ความพยายามเพื่อลดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป ประกอบด้วย (1) ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary price) เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่ายไป และ (2) เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price) หรือเป็นราคาที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral price) ประกอบด้วย ต้นทุนจากการใช้เวลา (Time cost) พลังงาน (Energy cost) และจิตวิทยา (Psychological cost) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นไทย โดยนำไปสู่ความพึงพอใจที่มากขึ้นและเพิ่มคุณค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารท้องถิ่นไทยทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้ต้องใช้ร่วมกับการปรับเมนูให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Local Functional Food)

1. อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (Local Functional Food by using local material) ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับอาหาร 2 ลักษณะคือ

1.1 อาหารสุขภาพ (Functional food) หรือ อาหารฟังก์ชัน อาหารเชิงหน้าที่ เป็นอาหารที่มีการเติมส่วนผสมใหม่ หรือเพิ่มส่วนผสมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มความสามารถของกลไกในร่างกายในการดูแลสุขภาพหรือป้องกันโรค อาหารฟังก์ชันเป็นอาหารซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพหรือเพื่อบรรเทาโรคได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2557)

อาหารสุขภาพเป็นอาหารซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบตามหน้าที่หนึ่งอย่างขึ้นไป โดยถือเกณฑ์การประเมินทางวิทยาศาสตร์และมีบทบาทหน้าที่ทางร่างกายนอกเหนือจากหน้าที่ขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ มีผลประโยชน์ต่อสุขภาพและไม่มีผลเสียต่อร่างกาย

Chan (2011) ได้ให้ความหมายในด้านการทำางซึ่งเป็นอาหารที่มีผลประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งมีนอกเหนือจากผลกระทบด้านโภชนาการอย่างเพียงพอ และยังมีความสำคัญต่อการปรับปรุงสุขภาพและลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรค เป็นการอ้างถึงหน้าที่ด้านโภชนาการและสุขภาพซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมอาหารที่จะสื่อสารและสุข ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมอาหารที่จะสื่อสารถึงผลประโยชน์ของอาหารสุขภาพไปยังผู้บริโภค ป้ายฉลากทางโภชนาการของประเทศและการอ้างข้อกำหนดต่างๆ ทุกประเทศจะมีกลุ่มของอาหารของชาติประกอบด้วย ป้ายฉลากทางโภชนาการและข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศบางประเทศจะเป็นสาเหตุ ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนและอาจเป็นอุปสรรคในทางการค้า จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานอย่างเดียวกัน

หลักการพัฒนาอาหารสุขภาพจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (1) เป็นอาหารที่มีศักยภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ (2) มีการแสดงถึงการต่อต้านการติดเชื้อและต่อต้านมะเร็ง (3) มีภูมิต้านทานมะเร็งชนิดอาศัยเซลล์ (4) ส่งเสริมระดับฮอร์โมน (5) ลดการอักเสบ (6) สร้างภูมิคุ้มกันในโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ (Eliaz, 2012)

ส่วนประกอบของอาหารสุขภาพ มีดังนี้ (1) โพลีแซคคาไรด์ และไขมันต่ำ ช่วยลดความดันโลหิตสูง (2) ผักผลไม้และธัญพืชอาหารที่มีไขมันต่ำช่วยลดความอ้วนและคอเลสเตอรอล ช่วยลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ (3) แคลเซียมจะช่วยลดความเสี่ยงของโรคกระดูกพรุน (4) ผักผลไม้และกากใยอาหารและอาหารที่มีไขมันต่ำจะช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็ง (5) การปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำตาลต่ำจะลดของการเกิดปัญหาฟันผุ (Prakash & Dubois, 2014)

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมอาหารสุขภาพ (Ravinder, 2013)

| | การมีสุขภาพที่ดีขั้นพื้นฐาน (Core wellness) | | การมีสุขภาพที่ดี ระดับปานกลาง (Mid-level Wellness) | | การมีสุขภาพที่ดีรอบนอก (Periphery Wellness) | |
|--|---|---|---|---|--|---|
| สิ่งกระตุ้นทางการบริโภค (Consumption drivers) | - ความเป็นของแท้เชื่อถือได้ (Authenticity) - ความยั่งยืน (Sustainability) - ความรู้ (Knowledge) | | - การมีประสบการณ์ที่ดี (Experience) - ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert opinion) - ความสนุก/ความเพลิดเพลิน (Fun/enjoyment) | | - ราคา (Price) - ความสะดวก (Convenience) - ตรา (Brand) | |
| ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) | ผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งแบบเรียบง่าย ความเป็นของแท้เชื่อถือได้ เป็นแหล่งความยั่งยืน และการเกิดความรู้ | | ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสด มีคุณภาพสูง | | ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ความคุ้มค่า มีปริมาณน้ำตาลต่ำ | |
| ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Product benefits) | ด้านอารมณ์ (Emotional) - ผ่อนคลาย - ปลอดภัย | ด้านหน้าที่ (Functional) - ป้องกันโรคใหม่ - รสชาติดี - มีโภชนาการ - ปลอดภัย | ด้านอารมณ์ (Emotional) - ชื่นชมอย่างมาก - ความสบาย | ด้านหน้าที่ (Functional) - ความสะดวกสบาย | ด้านอารมณ์ (Emotional) - ความสบาย - ให้พลัง | ด้านหน้าที่ (Functional) - ตับกระหาย - เสริมพลัง - ให้น้ำ - ให้ความสดชื่น - ให้คุณค่าทางโภชนาการ - รสชาติดี |

Ravinder (2013) ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาหารก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี กล่าวคือ อาหารเป็นพื้นฐานของคุณภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี โดยเชื่อว่าอาหารที่สะอาดมีคุณค่าทางโภชนาการรับประทานแล้วไม่อ้วน เป็นขั้นแรกที่จะป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้เกิดพลังกายและมีสุขภาพจิตที่ดี ในประเด็นนี้จึงเป็นหลักในการประยุกต์ใช้ในการผลิตอาหารสุขภาพ ดังนั้นอาหารสุขภาพจึงเชื่อมโยงไปที่ความเป็นอยู่ที่ดี ความมีสุขภาพดี เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมุ่งที่อาหารที่ทำให้เกิดสุขภาพดีที่สุด และความเป็นอยู่ที่ดีที่สุดในประเด็นนี้จึงเป็นหลักของผู้ผลิตอาหารสุขภาพ

Mark-Herbert (2003) ได้ศึกษา การพัฒนาและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมอาหารสุขภาพ (Development and Marketing Strategies for Functional Foods) ในขอบเขตระหว่างความเป็นอาหารและความเป็นยาของอาหารสุขภาพ ธุรกิจต้องเผชิญความท้าทายใหม่ๆ ความท้าทายเหล่านี้ประกอบด้วย การบูรณาการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทางการตลาด ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้โมเดลธุรกิจแบบดึงตลาด (Market pull) โดยนำเสนอการสร้างการรู้จัก (Awareness) ให้เกิดกับผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประยุกต์การตลาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้กำหนด (1) คุณสมบัติความเป็นอาหาร (2) ความเป็นยาของอาหารสุขภาพซึ่งต้องมีการเชื่อมโยง 2 ประการนี้ (Zechendorf, 1998) ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่มีความแตกต่างกันหลายระดับ อาหารส่วนใหญ่มีการพัฒนาตลอดเวลาแต่มักจะใช้ต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างสูง (Stewart-Knox & Mitchell, 2003) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะบูรณาการพัฒนาและกระบวนการตลาดในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งบทความนี้จะนำเสนอโมเดลกลยุทธ์ธุรกิจในการพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่แตกต่าง จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

จากการศึกษาประกอบด้วยกรณีศึกษา 4 ประการ ซึ่งมีความร่วมมือในการพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาหารสุขภาพ (Mark-Herbert, 2002) บทความนี้จะมุ่งที่กรณีศึกษาเป็นโมเดลแนวความคิดในการพัฒนากระบวนการ

Mark-Herbert (2003) กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Business strategy for value-added products) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพและกลยุทธ์การตลาด ในกลยุทธ์นี้จะมีขั้นตอนเพื่อให้ได้เป็นผู้ครอบครองสิทธิบัตรอาหาร (Proprietary ingredient) ซึ่งแสดงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นการศึกษาทางคลินิกเป็นตัวแปรต้นผลลัพธ์เหล่านี้เป็นการศึกษาเป็นเครื่องมือโดยการสร้างตรา กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนซึ่งส่งผลต่อยอดขายและกำไรเพื่อให้ตอบสนองด้านการเงิน ผู้บริโภคจะมีการยอมรับและการปรับการบริโภค เนื่องจากการสร้างตรา (Building a brand) ซึ่งต้องใช้การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product testing) โดยผู้เชี่ยวชาญที่จะประเมินวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยการศึกษาทางคลินิก (Clinical studies) จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (1) การได้เป็นผู้ครอบครองสิทธิบัตรอาหาร (Proprietary ingredient) (2) การสร้างตรา (Building a brand) (3) ประเมินวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยการศึกษาทางคลินิก (Clinical studies)

Wim Verbeke (2005, pp 45-67) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของลูกค้ำต่ออาหารสุขภาพ : ปัจจัยด้านสังคม-ประชากร ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ (Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants) ซึ่งขึ้นกับปัจจัยด้านสังคม-ประชากร ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของลูกค้ำ ผลการวิจัยได้ระบุถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ทำให้ลูกค้ำยอมรับอาหารนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะสังคม-ประชากร (Demo socio) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค กล่าวคือมีความเชื่อว่าประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

Nina Urala และ Liisa Lähteenmäki (2007, pp. 1-12) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่ออาหารสุขภาพ (Consumers' changing attitudes towards functional foods) ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในอาหารสุขภาพในด้านความปลอดภัย และประโยชน์ของอาหารสุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

Ravinder (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความมีสุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี : แนวโน้มโดยรวมของตลาดเครื่องปรุงอาหารสุขภาพ (Health and Wellness: A Mega Trend in the Natural Food Ingredients Market) คำว่า “ธรรมชาติ (Natural)” “ป้ายฉลากความสะอาด (clean label)” “สีเขียว (green)” “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly)” “ความยั่งยืน (sustainability)” เป็นคำใหม่ที่นิยมใช้มากในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์และเครื่องปรุงต่างๆ จะใช้ข้อความเหล่านี้เพื่อสร้างอุปสงค์กับผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญด้วย ตลาดผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากและสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตอาหารเครื่องดื่มด้วยใน 20 ปี ที่ผ่านมามีผู้บริโภคมีจิตสำนึกด้านสุขภาพ และมีการหาวิธีการที่จะดูแลรักษาสุขภาพ ยิ่งกว่านั้นอาหารสุขภาพและเครื่องดื่มสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญในส่วนตลาดนี้ อีกทั้งมีการส่งเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอย่างต่อเนื่อง อาหารสุขภาพและเครื่องดื่มประกอบด้วยอาหารสุขภาพและเครื่องปรุงที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สามารถป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บได้ แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้จะเผชิญความท้าทายสามารถสร้างอุปสงค์ในการใช้อาหารและเครื่องปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องคำนึงถึงความยั่งยืนด้วย

(2) อาหารท้องถิ่น (Local Food) หมายถึง อาหารต่างๆ ที่ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตประเทศไทยนำวัตถุดิบที่หาได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทยในที่สุด (ทัศนีย์ โรจนไพบุลย์, 2539)

อาหารท้องถิ่นไทย 4 ภาค (Local Thai Food) โดยสรุป สำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้น บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน อาหารท้องถิ่นไทย

ประกอบด้วย อาหารภาคอีสาน อาหารภาคกลาง อาหารภาคเหนือ และอาหารภาคใต้ มีคุณลักษณะเป็นอาหารสมดุลทางคุณค่าด้านโภชนาการและอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่น ซึ่งมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในชุมชน (รวิโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะ, 2010, น. 59)

จากงานวิจัยของ Yeong Gug Kim, Anita Eves, Caroline Scarles (2009, pp. 423-431) เรื่องการสร้างโมเดลในการบริโภคอาหารระหว่างการท่องเที่ยวและวันหยุด (Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach) พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ (ประสบการณ์ที่ตื่นเต้น (Exciting experience) การหนีหนีจากความจำเจ (Escape from routine) ความห่วงใยในสุขภาพ (Health concern) ความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ (Learning knowledge) ประสบการณ์ในอดีต (Authentic experience) ความเกี่ยวข้อง (Togetherness) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สิ่งจูงใจจากประสาทสัมผัสด้านได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส (Sensory appeal) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และปัจจัยทางสรีรวิทยา (Physiological factors) ความชอบต่ออาหารใหม่ และความกลัวต่ออาหารใหม่

Martinez และคณะ (2010) ได้กล่าวถึง Local food systems : concepts, impacts, and issues) (ระบบอาหารท้องถิ่น : แนวคิด ผลกระทบ และประเด็นปัญหา) จากภาพรวมของระบบอาหารท้องถิ่นมีการสำรวจความหมายของอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพยากรณ์ของขนาดของตลาด การเข้าถึงและอธิบายถึงลักษณะผู้บริโภคท้องถิ่นและผู้ผลิต อีกทั้งมีการสำรวจถึงดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจและผลกระทบต่อสุขภาพของระบบอาหารท้องถิ่น มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างระยะด้านภูมิศาสตร์ การผลิตและการบริโภค แต่คำว่าท้องถิ่นจะถือเกณฑ์การจัดการทางการตลาด เช่น เกษตรกรมีการขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรท้องถิ่นหรือไปยังโรงเรียนซึ่งมีการจัดระบบเป็นอย่างดี อนึ่งเกษตรกรรายย่อยสามารถใช้การตลาดทางตรงโดยส่งสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าหรือขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้างยอดขายได้สูง อีกทั้งผลจากการวิจัยยังพบว่าอาหารท้องถิ่นทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและโภชนาการท้องถิ่นที่ดีด้วย จากวรรณกรรมส่วนน้อยที่ยังไม่สามารถสรุปเกี่ยวกับว่าลักษณะความเป็นท้องถิ่นจะสามารถลดการใช้พลังงานหรือการปล่อยแก๊สเรือนกระจก

Iowa State University (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจของอาหารท้องถิ่นใน Iowa (Economic impacts of local food in Iowa) พบว่า อุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ Iowa ใช้เครือข่ายความพยายามของกลุ่มการทำงานในระบบอาหารท้องถิ่น (Regional food systems working group) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากปี 2012-2013 โดยร่วมมือกับ

กลุ่มอาหารท้องถิ่น 15 กลุ่ม ซึ่งข้อมูลจากการวัดดัชนี 4 ประการของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในเรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) ยอดขายอาหารท้องถิ่นโดยเกษตรกร (2) การซื้ออาหารท้องถิ่นโดยร้านค้าภัตตาคาร และสถาบันต่างๆ (3) การสร้างงานถือว่าเป็นผลกระทบจากการผลิตอาหารท้องถิ่นในกระบวนการและการใช้ประโยชน์ (4) สภาพคล่องของเงินทุนโดยกลุ่ม Iowa's Regional Food Systems Working Group (RFSWG) เพื่อให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบอาหารท้องถิ่นโดยศูนย์ RFSWG ได้จัดเตรียมรายงาน 2 ประการซึ่งเป็นผลจากโครงการนี้ก็คือ ในปี 2012 เป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจของกลุ่มการทำงานระบบอาหารท้องถิ่น พึ่งมีการเผยแพร่ในปี 2011-2013 และกลุ่มทำงานของระบบอาหารท้องถิ่นของ Iowa พิมพ์ในปี 2014 โดยมีการร่วมมือกันขึ้นแรกในระดับภาครัฐ จะทำความเข้าใจเพื่อการวัดผลกระทบชุมชนอย่างแท้จริงที่สัมพันธ์กับระบบอาหารท้องถิ่น การพัฒนาระบบอาหารท้องถิ่นใน Iowa ซึ่งในปี 2013 ได้รายงานอภิปรายซึ่งปรากฏอยู่ในการได้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อกิจกรรมเศรษฐกิจในส่วนของอาหารท้องถิ่นซึ่งถือว่าเป็นบรรณาธิการเกี่ยวกับข้อมูลในวารสาร (Agriculture) ระบบอาหาร Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development

สิ่งที่ได้เรียนรู้คือ (1) การพาณิชย์อาหารในระดับท้องถิ่นมีความเติบโตขึ้นเนื่องจากยอดขายที่ส่งไปยังสถาบันและตลาดคนกลาง เช่น ร้าน Grocery และภัตตาคารโดยขายไปยังผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างงานด้วย (2) เกษตรมีการสำรวจการทำงานเป็นการสร้างงาน ซึ่งต้องใช้แรงงานมากแต่ยังไม่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสร้างประสิทธิภาพจากขนาดการผลิต ซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าที่จะใช้คนแทนเครื่องจักรได้ (3) การลงทุนของชุมชนในอาหารท้องถิ่นนั้นเป็นความร่วมมือที่จะสร้างการสร้างงานได้ (4) โมเดลนี้เป็นการทำงาน จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนมากขึ้น โดยการจัดหาแหล่งของเงินทุนจากผู้ร่วมมือด้านอาหารท้องถิ่นที่จะสร้างผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจมากขึ้นให้กับรัฐ Iowa

Dunning (2013, pp. 15-16) ได้ศึกษาเรื่อง Research-Based Support and Extension Outreach for Local Food Systems (งานวิจัยที่มีการสนับสนุนการขยายระบบอาหารท้องถิ่น) ซึ่งถือว่าด้อยโอกาส ดังนี้ (1) มีการศึกษาและสำรวจประสิทธิภาพของการแทรกแซงเพื่อเพิ่มการบริโภคอาหารท้องถิ่น จากวรรณกรรมแสดงถึงความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายอาหารท้องถิ่น โดยเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดการทำงานดั้งเดิมที่จะติดต่อกับเกษตรกรผู้ปลูกไปยังผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างจากผู้ปลูก 1 รายไปยังภัตตาคาร 1 ราย (2) ความไม่สะดวกที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการซื้ออาหารท้องถิ่น พนักงานที่ทำงานเป็นผู้ผลิตและผู้ให้ข้อมูลและโอกาสที่จะสั่งซื้องาน การเปลี่ยนแปลงในการซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจะมี 4 สัปดาห์ ภายหลังจากการแทรกแซงการซื้ออาหารท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้นได้ในกลุ่มแทรกแซง (Ross et al, 1999) จากงานวิจัยได้ชี้ว่า ผู้แทรกแซงด้านโภชนาการโดยมีเป้าหมายที่บุคคล จะเป็นรูปแบบการลดน้ำหนัก จากการแทรกแซงด้านสภาพแวดล้อมและนโยบายจะมีการให้

คำมั่นสัญญา การสำรวจชนิดของการแทรกแซงในสถานที่ทำงานและการแทรกแซงในมหาวิทยาลัย ตัวอย่าง การทำอาหารท้องถิ่น การจัดหาสถานที่ของมหาวิทยาลัยโดยมุ่งที่ห้องอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อกลับบ้าน และการมีศักยภาพอย่างสูงเพื่อความสำเร็จและมีการแทรกแซงในร้านขายของชำ ซึ่งจะถือว่าเป็นการแทรกแซงที่มีประสิทธิผลต่ำสุดโดยมียอดขายจำกัด

การให้บริการความร่วมมือ การขยายความร่วมมือ “อาหารท้องถิ่น” โดยอาศัยแนวความคิดและการปฏิบัติ (The cooperative extension service (CES) and “Local Foods” (LFS) as concept and practice) ในปี 1995 มีการสำรวจการรู้จักของชุมชน และการมอง CES ซึ่งชี้ถึงประเด็นต่างๆ มีการรับรู้ถึงการสนับสนุนที่สูงสุดในขอบเขตของครอบครัว ผู้มีอายุน้อยและทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนการให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่งในการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านโภชนาการและสุขภาพ และการพัฒนาเศรษฐกิจ (Warner, 1996) ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ว่า ชุมชนมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนความเกี่ยวข้องกับ CES ใน LFS โดยคิดริเริ่มที่จะมีเครือข่ายกับครอบครัวกลุ่มอายุน้อย และถือว่าเป็นการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติด้วย โดยมีการมุ่งที่ CES และการให้ความพยายามในการกระตุ้นดีมานด์ และมีการใช้เหตุการณ์สำหรับการสำรวจชุมชน การขยายการให้บริการโดยสัดส่วนของผู้ตอบซึ่งจะต้องมีการรายงานการใช้บริการอย่างแพร่หลายในปีที่ผ่านมา

นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิดที่รับรู้ว่าเป็นใหม่จากลูกค้า (Kotler & Keller, 2016, p.G-5)

สร้างสรรค์นวัตกรรม (Creating Innovation) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิด หรือการประดิษฐ์คิดค้นในเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพร้อมที่จะจ่ายเงิน

1. ชนิดของนวัตกรรม (Types of innovation /Innovation typologies) จำแนกตามหน้าที่ได้ 4 ประการ ดังนี้

1.1 กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย

1.1.1 กระบวนการนวัตกรรม (Innovation process) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมตัวอย่าง ขั้นตอนในกระบวนการนวัตกรรม

1.1.2 กระบวนการในหน้าที่หลัก (Core process) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากขั้นจากกระบวนการในหน้าที่หลัก ได้แก่ (1) กำหนดการหรือตารางเวลา (Scheduling) เช่น มีนวัตกรรมว่าจะเปิดปิดร้านอย่างไร (2) ระดับบริการ (Services level) เช่น มีนวัตกรรมว่ามีระดับการให้บริการลูกค้าเข้ารับเข้าไปในบริเวณร้านจ่ายเงินแล้วรอรับอาหารอย่างไร (3) ลักษณะของกระบวนการ

(Nature of process) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากขั้นตอนในการให้บริการต้อนรับการนำพาลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร การให้บริการระหว่างรอคอยอาหาร (4) บทบาทของลูกค้า (Customer role) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ให้ลูกค้าปรับปรุงสั่งเมนูได้เองโดยทางร้านสามารถให้บริการตามคำสั่งที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Customization) เช่น สั่งซูปเห็ด 3 อย่าง ซูปถั่ว 3 อย่าง เป็นต้น

1.2 ชั้นการนำเสนอ (Offering) ประกอบด้วย

1.2.1 การทำงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/service performance) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการทำงานหรือผลการทำงานของบริการ เช่น ระยะเวลาการรอคอยเมนูอาหารแรกไม่ควรเกิน 20 นาที และเมนูอาหารทั้งหมดไม่ควรเกิน 30 นาที เป็นต้น

1.2.2 ระบบการให้บริการ (Service system) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากระบบการให้บริการ ตัวอย่างการจัดระบบการให้บริการในภัตตาคารประกอบด้วย ฝ่ายปรุงอาหาร/การครัว ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทำความสะอาด เป็นต้น

1.2.3 การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากรูปแบบการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ให้ลูกค้าบริการตัวเองเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ลูกค้าบริการบางส่วน พนักงานให้บริการทุกด้าน ระดับการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ เป็นต้น

1.3 การส่งมอบ (Delivery) ประกอบด้วย

1.3.1 ช่องทาง (Channel) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากช่องทางในการส่งมอบบริการหรือช่องทางการตลาด เช่นลูกค้าที่เข้ามาร้านเองเมื่อขับรถผ่าน ลูกค้าที่โทรศัพท์จอง ลูกค้าที่เป็นกรู๊ปทัวร์จองผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ เป็นต้น

1.3.2 ตรา (Brand) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างตราให้เกิดการรู้จักและเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) ให้มีลักษณะเฉพาะตัว การสร้างบุคลิกตรา (Brand personality) เช่น ร้านอาหารตั้งชื่อร้านว่า ทะเลสด แสดงว่าอาหารทะเลใหม่สดทั้งร้าน เป็นต้น

1.3.3 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น มีเมนูอาหารใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลองชิม เป็นต้น

1.4 การเงิน (Finance) ประกอบด้วย

1.4.1 โมเดลธุรกิจ (Business model) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากรูปแบบของธุรกิจ เช่น แบบบุฟเฟ่ ภัตตาคารอาหารไทยในโรงแรม ร้านแบบ Stand alone ประกอบด้วยร้านอาหาร/ภัตตาคารขนาดใหญ่ ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านอาหารขนาดใหญ่ (เรณูมาศ กุละศิริมา และเปรมฤทัย แยมบรรจง, 2555, น. 281-282)

1.4.2 เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value network) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการส่งมอบและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (The value creation and delivery sequence) ประกอบด้วย (1) การเลือกคุณค่า (Choose the value) ได้แก่ (1.1) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Customer segmentation) (1.2) การเลือกและกำหนดตลาด (Market selection focus) (1.3) การกำหนดตำแหน่งตลาดผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณค่า (Value positioning) (2)การสร้างคุณค่า (Provide the value) ได้แก่ (2.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (2.2) การพัฒนาการบริการ (Service development) (2.3) การกำหนดราคา (Price) (2.4) การหาแหล่งลูกค้า (Sourcing) การสร้างคุณค่า (Making) (2.5)ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution) การให้บริการ (Servicing) (3) การสื่อสารถึงคุณค่า (Communicate the value) ได้แก่ (3.1)หน่วยงานขาย (Sales force) (3.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (3.3) การโฆษณา (Advertising) (Kotler & Keller, 2006, p. 34) ในทุกประเด็นดังกล่าวนี้สามารถใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มได้ (Added value)

| กระบวนการ (Process) | | การนำเสนอ (Offering) | | |
|--|--|---|--|---|
| (1) กระบวนการนวัตกรรม (Innovation process) | (2) กระบวนการในหน้าที่หลัก (Core process) | (3) การทำงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/service performance) | (4) ระบบการให้บริการ (Service system) | (5) การให้บริการลูกค้า (Customer service) |
| การส่งมอบ (Delivery) | | | การเงิน (Finance) | |
| (6) ช่องทาง (Channel) | (7) ตรา (Brand) | (8) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) | (9) โมเดลธุรกิจ (Business model) | (10) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value network) |

ภาพที่ 2.2 ชนิดของนวัตกรรม (Types of innovation) (Doblin & Deloitte, 2013)

2. ซีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด

2.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation)/รูปแบบของนวัตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมที่ธุรกิจนิยมในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ (Johnes, 1999) ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation)

2.2 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service innovation)

นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในแง่การสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ โดยนวัตกรรมด้านดังกล่าวจะคุ้มครองรวมทั้งปรับปรุงคุณภาพในสิ่งที่และในขณะเดียวกันก็จะทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอย่างถอนรากถอนโคนนับเป็นความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Hart, 1996)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งนำเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของ/สินค้า บริการ คน สถานที่ องค์กร ความคิด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะต้องมีแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลการดำเนินงาน และลักษณะที่ดีที่สุด ดังนั้น จึงต้องใช้พลังเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยความคิดผลิตภัณฑ์ (Product idea) ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ที่ผู้จัดการจะต้องนำเสนอต่อตลาด ต้องมีความคิดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ตลาดโดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีภาพลักษณ์ (Product image) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมองเห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ (Product development) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ความคิด ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์/บริการ ที่สามารถทำงานได้ (Kotler, Bownen & Makens, 2010, pp. 667-668)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการจากการใช้แรงงาน ทักษะความเป็นมืออาชีพ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือช่าง หรือระบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างดังกล่าวร่วมกัน ผลิตภัณฑ์บริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์/บริการหลักและบริการเสริม (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 546) หรือเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนต่างๆ ไป มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้นและบริโภคในเวลาเดียวกัน (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, pp. 86-87)

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)

นวัตกรรมกระบวนการเป็นการรวบรวมคุณภาพของรูปแบบการใช้งานที่มีอยู่รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (Cumming, 1998) รูปแบบดังกล่าวนี้จะไม่ใช่วิธีง่าย แต่หากผู้ประกอบการมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดและแน่วแน่แล้ว นวัตกรรมกระบวนการจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลงและผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำกว่าหรืออาจจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแต่ราคาคงเดิม

4. นวัตกรรมการบริหาร (Management innovation) นวัตกรรมบริการ (Types of Service Innovations) เนื่องจากนวัตกรรมบริการและกระบวนการพัฒนาไม่ได้มีความใหม่เท่าเทียมกันดังนั้นจึงมีการจัดชนิดของนวัตกรรมที่มีมากไปนวัตกรรมที่มีน้อย ดังนี้ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 254)

4.1 นวัตกรรมที่สำคัญมาก (Major or radical innovations) เป็นบริการใหม่ในตลาดที่ยังไม่มีการค้นพบมาก่อน เช่น การค้นพบบริการโทรศัพท์กระจายเสียงในอดีตและบริการขนส่งของพีเดิ้ลเอ็กเพสที่กระจายไปทั่วโลก นวัตกรรมจำนวนมากจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตซึ่งนวัตกรรมจะเกี่ยวนวัตกรรมใหม่ของ EBay เป็นนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับบริการมากและเป็นความสำเร็จระดับโลกด้วย (Global success)

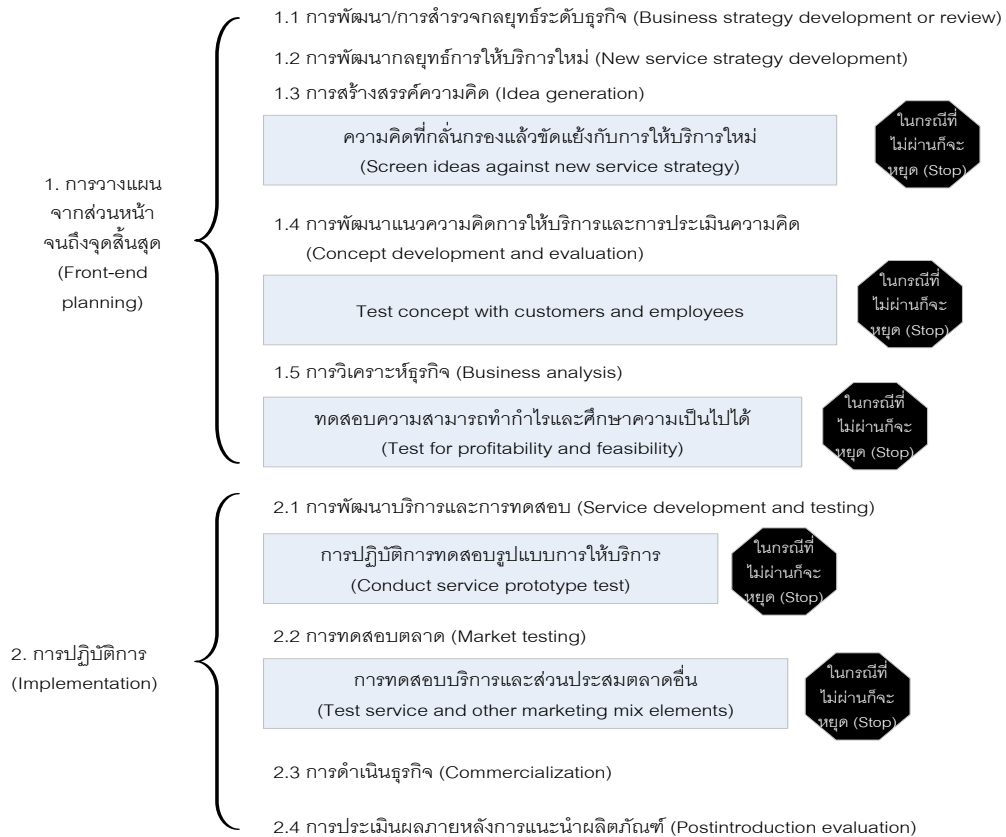
4.2 ธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ (Start-up businesses) ประกอบด้วยบริการใหม่สำหรับตลาดใดตลาดหนึ่งซึ่งได้ให้บริการผลิตภัณฑ์เดิมที่ตอบสนองความต้องการเดิมอยู่แล้ว

4.3 บริการใหม่ (New services for the currently served market) สำหรับตลาดที่ให้บริการในปัจจุบันในประเด็นนี้จะพยายามที่จะนำเสนอลูกค้าในปัจจุบันในธุรกิจบริการใหม่ๆต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ห้างสรรพสินค้าจะนำเสนอบริการสำหรับเด็กรับเลี้ยงดูเด็ก พื้นที่สำหรับเด็ก สอนภาษาอังกฤษแนวใหม่ เรียนรู้เปียโน สอนว่ายน้ำให้กับเด็ก กีฬาป้องกันตัว เป็นต้น เป็นชั้นเรียนสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพ สอนการทำอาหาร สอนดนตรี กีฬา การเข้าสมาคม เป็นต้น สายการบินจะเสนอโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตบนเครื่อง

4.4 การขยายการให้บริการ (Service-line extensions) เป็นบริการเป็นการขยายความกว้างของสายผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น บินเส้นทางใหม่ สำนักกฎหมายเสนอบริการใหม่ มหาวิทยาลัยเสนอหลักสูตรใหม่ ร้านอาหารเสนอเมนูใหม่ ตัวอย่างเช่น ร้านสุกี้อาจจะเพิ่มวัตถุดิบใหม่ เห็ดนางฟ้าชนิด วัตถุดิบใหม่ๆ น้ำจิ้มสูตรใหม่ เป็นต้น

4.5 การปรับปรุงบริการ (Service improvements) เป็นการทำให้การให้บริการที่ทำอยู่ดีขึ้นเช่นเร็วขึ้น คุณภาพดีขึ้น กระบวนการขั้นตอนการให้บริการเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.6 การปรับปรุงรูปแบบ (Style changes) เป็นนวัตกรรมบริการที่น้อยมากแต่มีผลกระทบต่อความรู้สึก อารมณ์และทัศนคติของลูกค้าเช่น การปรับโลโก้สีของภัตตาคาร การปรับปรุงแบบการแต่งกายของพนักงานในร้านให้เป็นรูปแบบเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 254)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนและการพัฒนานวัตกรรมบริการ (Stages in Service Innovation and Development) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 256)

5. ลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรม 5 ประการ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, p. 634, Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 485 - 486)

5.1 **ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage)** เป็นระดับซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าสินค้าเดิม

5.2 **ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility)** เป็นระดับซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติใหม่สามารถเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยม และการปฏิบัติในปัจจุบัน

5.3 **คุณสมบัติที่ซับซ้อน (Complexity)** เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีความลำบากที่จะทำความเข้าใจ หรือไม่เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าคุณสมบัติหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์

5.4 **ความสามารถทดลองใช้ (Trialability)** เป็นระดับซึ่งผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผู้บริโภคมีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์สูงก็จะทำให้มีโอกาสประเมินและมีการยอมรับ

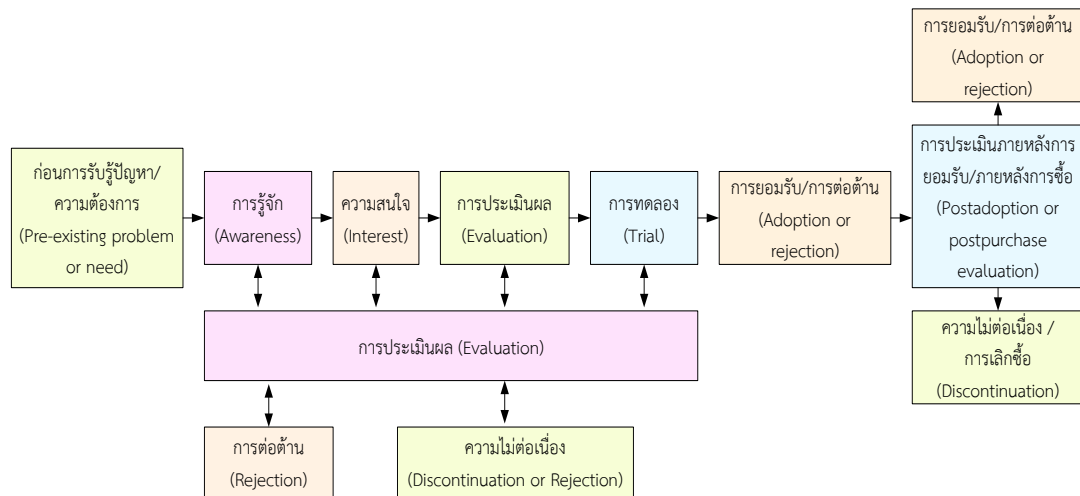
ผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้เน้นการตลาดมักใช้แบบคุปองแลกหรือซื้อแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทดลองใช้

5.5 ความสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability)/สามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) เป็นระดับซึ่งคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ แพชั่นซึ่งสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วสินค้าที่สามารถสัมผัสได้จะทำให้การส่งเสริมได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Kotler & Keller, 2009, p. 634)

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process) เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้ และมีการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งบริษัท/ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจกับกระบวนการนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) บุคคลตามเป้าหมายทางการตลาดจะมีเวลาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Late majority) (3) ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (4) กลุ่มบุกเบิก (Innovators) จะมีความคิดเห็นเป็นผู้นำ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยแนะนำให้กลุ่มนี้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 491)

6. กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ต่อเนื่องเฉพาะบุคคลหรือองค์การซึ่งจะทำก่อนที่จะมีการยอมรับในนวัตกรรม เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นแรกไปจนถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นสุดท้าย ซึ่งกระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิมมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรู้จัก (Awareness) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (5) การยอมรับ (Adoption)/การปฏิเสธ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ (Kotler & Keller, 2009, pp. 632-633, Schiffman & Kanuk, 2007, p. 494)



ภาพที่ 2.4 โมเดลส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ (An Enhanced adoption process model)
(Schiffman & Kanuk, 2007, p. 495)

ในโมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ปัญหาหรือความต้องการ และนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ มีการประเมินผล มีการทดลองใช้ มีการยอมรับหรือต่อต้านตามลำดับ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลภายหลังการยอมรับหรือภายหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการยอมรับหรือการต่อต้าน หรือเกิดความไม่ต่อเนื่อง/เลิกซื้อ ในแต่ละขั้นตอนของการรู้จัก สนใจ ประเมิน ทดลองนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้ ซึ่งผลก็คืออาจเกิดการต่อต้านหรือความไม่ต่อเนื่องของการซื้อขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 495)

วัตถุดิบท้องถิ่น (Local Raw Material)

งานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

1. ตัวอย่างวัตถุดิบท้องถิ่นภาคเหนือ

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">ผักเซียงดา</p>  <p>ยอดอ่อน ใบอ่อน รับประทานเป็นน้ำพริกผักจิ้ม หรือ แกงใส่ปลาแห้ง แกงแค รากช่วยขับปัสสาวะ แก้ไข้</p> | <p style="text-align: center;">ผักแปม</p>  <p>ยอดอ่อนกินเป็นผักสด กินกับลาบ ส้า ลู้ ตับกลิ้นควา แต่งรสอาหารให้รสขม ช่วยเจริญอาหาร</p> |
| <p style="text-align: center;">ผักไผ่</p>  <p>ใบกินเป็นผักสด หรือใส่แกงแต่งกลิ่นอาหาร ช่วยดับควา ช่วยขับลม และเจริญอาหาร</p> | <p style="text-align: center;">ผักเสี้ยว</p>  <p>ยอดอ่อนและใบอ่อนนึ่งสุกรับประทานเป็นผักจิ้ม หรือ แกงใส่ปลาแห้ง แก้ไอ บำรุงร่างกาย</p> |
| <p style="text-align: center;">ผักหนาม</p>  <p>ยอดอ่อนและใบอ่อนต้ม ลวก หรือดอง จิ้มน้ำพริก หรือ ปรุงเป็นแกง ไม่กินสดเพราะเป็นพิษ ต้องลวกหรือดอง ก่อน</p> | <p style="text-align: center;">ผักหวานบ้าน</p>  <p>ยอดอ่อนและใบอ่อน ลวกรับประทานเป็นผักจิ้ม หรือ ปรุงเป็นอาหาร รากเป็นยาลดไข้ แก้ปัสสาวะขัด ภายนอกใช้น้ำคั้นจากใบหยอดตา แก้ตาอักเสบ</p> |

(ที่มา : ลานนาฟู้ดดอกทศอม, 2549)

2. ตัวอย่างวัตถุดิบท้องถิ่นภาคอีสาน จังหวัดหนองคาย

จังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดชายแดนและเป็นจังหวัดที่เงียบสงบ น่าอยู่และน่าท่องเที่ยว มีพื้นที่ส่วนใหญ่ติดฝั่งแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับประเทศลาว ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว (นาปี) และยางพารา นอกจากนี้ ยังมีการเลี้ยงปลาสุสีและการทำประมง ส่วนด้านการประมงนั้น มีทั้งการเลี้ยงสัตว์น้ำในบ่อดิน บ่อซีเมนต์ กระชัง การจับสัตว์น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติ การจับสัตว์น้ำในแม่น้ำโขง และการจับสัตว์น้ำในแหล่งน้ำอื่นๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2557)

จากการสร้างเขื่อนปากมูล พบว่ามีชนิดปลาเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าเป็นปลาที่อาศัยอยู่ในแม่น้ำมูลและสาขาของแม่น้ำโขงในบริเวณใกล้ เขียงกัน 265 ชนิด ซึ่งเป็นปลาที่อพยพจากแม่น้ำโขง 134 ชนิด โดยเป็นปลาจากต่างถิ่น (ชนิดพันธุ์ต่างถิ่น) 7 ชนิด และหลายชนิดเป็นปลาอพยพที่ต้องเดินทางไกลเป็นพันกิโลเมตรจากดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงในเวียดนาม ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิด อาทิ ปลาไหลหูขาว ปลากระพงขาว เพื่อเจริญเติบโต (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2557)

จังหวัดหนองคาย ได้จัดงานเทศกาลกินปลาแม่น้ำโขงที่ จ.หนองคาย มีพิธีเปิดงานเทศกาลกินปลาแม่น้ำโขงขึ้นที่บริเวณสนามช้างที่ทำการเทศบาล ตำบลปะโค อ.เมือง จ.หนองคาย โดยงานจะจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและสร้างรายได้ให้ชาวบ้าน โดยชาว ต.ปะโค ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและทำประมงน้ำจืด ด้วยการออกจับปลาตามลำน้ำโขง ซึ่งในพื้นที่มีปลาชุกชุมหลายชนิด โดยปลา



ปลาบึก

http://technicfarm.blogspot.com/2015/03/blog-post_47.html

แม่น้ำโขงที่รสชาติอร่อยและเป็นที่ยอดนิยมของนักชิมทั้งหลาย มีทั้งปลาบึก ปลาคัง และปลาเผา นอกจากนี้ในงานยังมีการประกวดการทำอาหารจากปลาแม่น้ำโขงด้วย (บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2557)

3. วัตถุดิบท้องถิ่นภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีผลไม้ อาหาร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางด้านการเกษตรของเพชรบุรีเป็นของดีที่คุณสามารถเลือกซื้อได้เช่นกัน โดยเฉพาะของหวานเช่นขนมหม้อแกงชนิดต่างๆ และเป็นแหล่งผลิตน้ำตาล เนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น เพชรบุรีจึงเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลแท้เมืองเพชร รวมถึงอาหารทะเลสดๆ นานาประเภทของเพชรบุรี (จังหวัดเพชรบุรี, 2555)

ตลอดจนเพชรบุรีมีงานเทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก (Cha-Am Feast-Fish-Flock Shellfish) วนอุทยานเขานางพันธุรัตเป็นงานที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบุรี จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ช่วงวันเสาร์สุดท้ายของเดือน กันยายนของทุกปี งานจะมีประมาณ 9 วัน บริเวณหาดชะอำ ในวันแรกของงานจะมีการแข่งเรือหลายประเภท เช่น เรือลากกล้วย เรือเร็ว เป็นต้น ภายในงานจะมีการออกร้านของหน่วยงานต่างๆ ทั้งของราชการ และโรงแรม สถานประกอบการต่างๆ ซึ่งมีทั้งการจำหน่ายอาหารทะเลสดใหม่ โดยเฉพาะหอยหลากหลายชนิด ทั้งหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยหวาน หอยตลับ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันตี๋มเปียร์ กินหอย บนเวที พร้อมการแสดงต่างๆ ตั้งแต่ช่วงเย็นจนถึงเที่ยงคืน

4. ตัวอย่างวัตถุดิบท้องถิ่นภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

การประมง มีทั้งการประมงน้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง เช่น การเพาะเลี้ยงหอยนางรม-ทางด้านอุตสาหกรรมนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากผลผลิตทางเกษตรกรรม เช่น อุตสาหกรรมปลาป่น อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง ผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ เงาะโรงเรียน เงาะมีความแตกต่างจากเงาะที่อื่น คือ หวาน และกรอบ ซึ่งนับเป็นความภูมิใจหนึ่งของชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น เพื่อเป็นการแสดงถึงความภาคภูมิใจดังกล่าวจังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงจัดให้มีการนำผลผลิตจากเงาะโรงเรียนและผลผลิตอื่น ๆ

| (1) ผักท้องถิ่นภาคใต้ | |
|---|--|
| <p>สะตอ มีลักษณะเป็นฝักยาว สีเขียว เวลารับประทานต้องปอกเปลือก แล้วแกะเม็ดออก ใช้ทั้งเม็ด หรือนำมาหั่น ปรงอาหาร โดยใช้ผัดกับเนื้อสัตว์ หรือใส่ในแกง นอกจากนี้ยังใช้ต้มกะทิรวมกับผักอื่นๆ หรือใช้เผาทั้งเปลือกให้สุกแล้วแกะเม็ดออก รับประทานกับน้ำพริก หรือจะใช้สดๆ โดยไม่ต้องเผาก็ได้ ถ้าต้องการเก็บไว้นานๆ ควรดองเก็บไว้</p> | <p>ลูกเนียง มีลักษณะกลม เปลือกแข็ง สีเขียวคล้ำเกือบดำ ต้องแกะเปลือกนอก แล้วรับประทานเนื้อใน ซึ่งมีเปลือกอ่อนหุ้มอยู่ เปลือกอ่อนนี้ จะลอกออก หรือไม่ลอกก็ได้ แล้วแต่ความชอบ ใช้รับประทานสดๆ กับน้ำพริกกะปิ หลน แกงเผ็ด โดยเฉพาะแกงไตปลา ลูกเนียงที่แก่จัด ใช้ทำเป็นของหวานได้ โดยนำไปต้มให้สุก แล้วใส่มะพร้าวทึนทึกขูดฝอย และน้ำตาลทราย คลุกให้เข้ากัน</p> |

| | |
|---|---|
|  |  |
| <p>ลูกเหรียง หรือหน่อเหรียง เป็นคำเรียกของคนภาคใต้ มีลักษณะคล้ายถั่วงอกหัวโต แต่หัวและหางใหญ่กว่ามาก สีเขียว เวลาจะรับประทานต้องแกะเปลือก ซึ่งเป็นสีดำออกก่อน จะนำไปรับประทานสดๆ หรือนำไปผัดกับเนื้อสัตว์ หรือนำไปดองรับประทานกับแกงต่างๆ หรือกับน้ำพริกกะปิ หรือกับหลนก็ได้</p>  | <p>ยอดยาร่วง คือ ยอดอ่อนของต้นมะม่วงหิมพานต์ มีรสเปรี้ยวและฝาด ให้เป็นผักเหนาะกับน้ำพริก หรือรับประทานกับขนมจีนน้ำยา</p>  |

(ที่มา : วรรณภา ชำนาญพนา, เสาวคนธ์ เสาวเปรี้ยว, ปรียาพร ตั้งวงศ์ และศศิพร เทียมศักดิ์, 2555)

| | |
|--|--|
| (2) ผลไม้ภาคใต้ | |
|  <p style="text-align: center;">มังคุด</p> <p>พืช พื้นเมืองคาบสมุทรมลายูขึ้นได้ดีในที่ซึ่งมีความชื้นสูง เป็นผลไม้ชนิดเดียวที่ไม่กลายพันธุ์ จึงไม่จำเป็นต้องเสาะหาพันธุ์แท้ ความที่มีดกดีจนชาวนครฯ จึงเก็บลูกอ่อนแช่น้ำเกลือกินเรียกว่า มังคุดคัด</p> |  <p style="text-align: center;">ลองกอง</p> <p>ผล ไม้พื้นเมืองสกุลนี้ที่มีหน้าตาคล้ายกันมีอยู่ไม่น้อยกว่าหกชนิด ฉะนั้นก่อนควักกระเป่าพึงระวังให้จงหนัก ลองกองเมื่อบีบ (ปอก) แทะไม่พบบางเนื้อแต่ละกลีบจะล่อน ไม่มีเยื่อหุ้มเนื้อ รสหวาน เม็ดน้อยมาก</p> |

| | |
|---|--|
|  <p style="text-align: center;">หลุมพี</p> <p>น้อย คนจะมีโอกาสเห็นต้นและผล เพราะขึ้นอยู่ตามป่าพรุ ป่าที่ราบต่ำ คล้ายระกำ แต่เปลือกผลมีสีแดงเลือดหมู และไม่มีหนาม รสเปรี้ยวติดอันดับโลก นิยมนำมาตองกินจิ้มพริกเกลือ</p> |  <p style="text-align: center;">หลุมพี</p> <p>ปอกเปลือกแล้วสีเนื้อในคล้ายระกำ แต่มีขนาดเล็กและกลมกว่า</p> |
|  <p style="text-align: center;">จำปาตะ, จำปา</p> <p>ที่ เห็นว่าจำปาตะต่างจากขนุนชัดเจนนั่นก็คือสามารถปอกเปลือกโดยกรีดแล้วใช้มือจับขั้วผลดึงเนื้อในรวมทั้งเม็ดให้หลุดออก มาทั้งยวง ดังภาพ แต่ขนุนไม่สามารถทำเช่นนี้ได้</p> |  <p style="text-align: center;">จำปาตะ</p> <p>ทรง ผลกลมยาว เปลือกผลบางและขนาดเล็กกว่าขนุน ยวงบางและค่อนข้างเหลว รสหวานแหลม กลิ่นฉุนจัดกว่าขนุน เม็ดนำมาต้มเกลือกินหรือซุบแบ่งทอดทั้งยวงทั้งเม็ด จำปาขึ้นชื่อคือที่สตูล และเกาะยอ สงขลา</p> |
|  <p style="text-align: center;">ลูกสาย</p> <p>จาก เทือกเขานครศรีธรรมราช ขึ้นอยู่ตามริมธารในป่าดิบ ผลสุกมีสีดำ เปลือกแข็งหนา เนื้อและรสชาติของลูกสายออกจะคล้ายลำไย แต่อร่อยน้อยกว่า ชาวป่าบอกว่าค้ำคาวแม่ไก่ชอบกิน</p> |  <p style="text-align: center;">เรียนบ้าน</p> <p>ผล เล็กกว่าทุเรียนพันธุ์และค่อนข้างกลม พบได้ทั่วภาคใต้ ในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม เนื้อน้อย แต่รสหวานแบบที่คนใต้โปรดปรานนำไปทำทุเรียนกวนก็อร่อย</p> |

| | |
|---|--|
|  <p>ทุเรียนเทศ, ทุเรียนน้ำ ผลคล้ายทุเรียน แต่เปลือกไม่มีหนามแหลม จัดอยู่ในจำพวกน้อยโหน่ง ลักษณะเนื้อผล และเมล็ดไม่ต่างจากน้อยหน่า แต่รสอมเปรี้ยว และผลใหญ่กว่ามาก</p> |  <p>จากไม้จำพวกปาล์ม ขึ้นตามชายเลน เนื้อในขณะที่ยังไม่แข็ง มีรสหวาน กินสดได้ แต่เมื่อแก่จัดจะแข็งและมีแป้งมาก</p> |
|---|--|

(ที่มา: บล็อกโอเคเนชั่น, 2549)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [Asean Economics Community (AEC)]

เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทาง ด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community-AEC) คือ การร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน เพื่อผลประโยชน์ในอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการนำเข้าของสินค้า

แผนธุรกิจ (Business Plan)

1. แผนธุรกิจ (Business Plan) หมายถึง เอกสารที่อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดการเงิน และงบที่แสดงกำไรขาดทุน มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) (2) รายละเอียดของธุรกิจ (Description of the business) (3) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์/บริการ (Description of the product or service) (4) การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) (5) วิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive analysis) (6) การปฏิบัติการและการบริหาร (Operations and management) (7) แผนการเงิน (Financial plan) (Entrepreneur Media, 2017)

2. การวางแผนผลิตภัณฑ์ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product planning and product development process) งานในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือ อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ดังนั้น แผนธุรกิจจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย (1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) หมายถึง เป็นการสรุปภาพรวมของแผนธุรกิจทั้งหมด ประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์โดยสรุป และผลลัพธ์ที่คาดหวัง บทสรุปการบริหารต้องทำภายหลังสุด หลังจากเขียนแผนธุรกิจเรียบร้อยแล้ว (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Analyze situation) การประเมินทรัพยากรภายในที่มีอยู่ว่าสามารถตอบสนองความจำเป็นที่ต้องใช้หรือไม่ อีกทั้งมีขีดความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพได้มากน้อยเพียงใด

2.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การระบุและประเมินโอกาส (Identify and evaluate the opportunity) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend analysis) โดยการค้นหาวัตถุดิบที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการปรุงเป็นเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบท้องถิ่น แนวโน้มที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มความต้องการในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet need in market) แนวโน้มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green trend) แนวโน้มการมุ่งที่ชีวภาพ (Organic-orientation trend) แนวโน้มมุ่งสุขภาพ (Health trend) แนวโน้มการใช้เว็บไซต์ (Web trend) (Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, pp. 88-90)

ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมจะต้องสามารถระบุและประเมินโอกาส (Identify and evaluate the opportunity) ดังนี้ (1) การประเมินโอกาส (Opportunity assessment) จากการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (2) การสร้างสรรค์โอกาสและการพิจารณาถึงความยั่งยืนของโอกาส (Creation and length of opportunity) (3) การพิจารณาถึงความเป็นจริงและคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากโอกาสนั้น (Real and perceived value of opportunity) (4) การพิจารณาความเสี่ยงและผลตอบแทนจากโอกาส (Risk and returns of opportunity) (5) การพิจารณาโอกาสที่จะเกิดขึ้นเปรียบเทียบกับทักษะ/ขีดความสามารถส่วนบุคคลและเป้าหมายที่ต้องการ (Opportunity versus personal skills/competency and goals) (6) การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive environment)

การรับรู้ถึงโอกาส (Opportunity Recognition) ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมที่มีความสามารถที่จะรับรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจที่เป็นพื้นฐานของกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับการเติบโตของธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจก็คือ ความน่าจะเป็นของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมที่จะประสบผลสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยมียอดขายและผลกำไร

ที่เพียงพอ มีงานวิจัยหลายงานที่ทำเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ถึงโอกาสและมีการพัฒนาโมเดลหลายอย่างขึ้นโดยโมเดลหนึ่งได้อธิบายอย่างชัดเจนถึงความคาดหวังของกระบวนการรับรู้ถึงโอกาส (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 10)

ขั้นที่ 2 การสร้างสรรค์ความคิด (Idea creation) เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค เป็นการค้นหาความคิดต่างๆ ที่เป็นไปได้สำหรับเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยมีแหล่งของความคิดต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า สินค้าและบริการของคู่แข่ง พนักงานขายของธุรกิจและคนกลาง นักวิทยาศาสตร์ หน่วยงานภาครัฐ และการวิจัยและพัฒนา (Kotler & Keller, 2012, p. 595, Hisrich, Peters & Shepherd, 2013, pp. 90-92) ในงานวิจัยเรื่องนี้การค้นหาความคิดเกี่ยวกับเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นเมนูยอดนิยมที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน 4 ภาคๆ ละ 20 เมนู รวม 80 เมนู

ขั้นที่ 3 การกลั่นกรอง (Idea Screening) และประเมินความคิด (Evaluation of Idea) เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค การกลั่นกรองความคิด (Screening) จะต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ (Strengths and weaknesses) (2) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Fit with objectives) (3) แนวโน้มของตลาดในอนาคต (Market trend) (4) การพยากรณ์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนโดยประมาณ (Rough ROI estimate) ส่วนการประเมินความคิด (Idea evaluation) ประกอบด้วย (1) การทดสอบความคิด (Concept testing) (2) ปฏิกริยาจากลูกค้า (Reactions from customers) (3) การพยากรณ์โดยประมาณ เกี่ยวกับต้นทุน ยอดขาย และกำไร (Rough estimates of costs, sales, and profits) (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 234) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับ (3.1) นำเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคประเมินโดยใช้แบบสอบถาม (ครั้งที่ 1) (3.2) นำคะแนนความสำคัญ/ความนิยมต่อเมื่อนั้นคุณกับคะแนนพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเมนูอาหารนั้น (3.3) นำคะแนนที่ได้จากข้อ 3.2 ไปจัดอันดับเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 10 อันดับ ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ของเมนูอาหารไทย 4 ภาคๆ ละ 10 เมนู รวม 40 เมนู

ขั้นที่ 4 การพัฒนาความคิด (Concept development) และการทดสอบความคิด (Concept testing) อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค การพัฒนาความคิด (Concept development) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้น เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นที่ต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นความพยายามของบริษัทในการสร้างความคิดผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012, p. 601) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับ (4.1) นำเมนูอาหารที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกจากข้อ 3.3 มาจัดทำเป็นแบบสอบถามเช่นเดียวกับครั้งที่ 1 รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคประเมิน (ครั้งที่ 2) (4.2) ได้ข้อมูล

เมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค 4 ภาคๆ ละ 5 อันดับ (เมนู) รวมทั้งสิ้น 20 เมนู

ขั้นที่ 5 การหาแนวโน้มเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค นำข้อมูลจากข้อ (4.1) มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาแนวโน้มในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค 4 ภาค

2.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายใน อีกทั้งประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ ของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม

3. แผนบริหารจัดการ (Management plan) เป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกันและกำกับกิจกรรมการทำงานของบุคคลอื่น เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Robbins & Coulter, 2012, pp. 36-37) หรือเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานโดยใช้บุคคลและทรัพยากรองค์การ (Certo & Certo, 2012, p. 582) หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการจัดการ (Management process) หรืออาจเรียกว่าหน้าที่การจัดการ (Management function) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การโดยมีขั้นตอนคือ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organizing) (3) การนำ (Leading) (4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Certo & Certo, 2012, p. 582) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่นี้เรียกว่า ผู้จัดการ (Manager) ซึ่งเป็นบุคคลในองค์การซึ่งรับผิดชอบการทำงานของบุคคลในองค์การ

3.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

3.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นภาคที่ทำให้เกิดความเข้าใจโดยรวมถึงสิ่งที่ผู้นำ (องค์การ) ต้องการจะให้องค์การเป็นอนาคต ประกอบด้วยข้อความที่องค์การเชื่อถือและเหตุผลที่ต้องการให้เป็นเช่นนั้น (Coulter, 2002, p. 64) วิสัยทัศน์ ในธุรกิจจำเป็นต้องมีความเป็นผู้นำในวิสัยทัศน์โดยสามารถสร้างสรรค์และจัดการให้เป็นจริงได้ เชื่อถือได้ วิสัยทัศน์จะต้องดึงดูดใจสู่การปรับปรุงให้เกิดขึ้นจริงได้ในอนาคต (Robbins & Coulter, 2012, p. 499)

3.1.2 พันธกิจ (Mission) เป็นข้อความที่ระบุถึงภาระหน้าที่ของแต่ละหน่วยธุรกิจที่ต้องกระทำและสิ่งที่เขาคาดหวังที่จะให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์การ (Coulter, 2002, p. 64) ดังนั้น พันธกิจจึงเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (Robbins & Coulter, 2012, p. 238)

3.1.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ หมายถึง เป้าหมายของการทำธุรกิจสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้น่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแผนธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.2 แผนองค์การ: แผนบริหารจัดการ/แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์

แผนองค์การ (Organizational plan) แผนองค์การเป็นแผนที่อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกที่เกี่ยวข้อง ในบริบทของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ แผนองค์การประกอบด้วยรูปแบบความเป็นเจ้าของ (Form of ownership) โดยมีโครงสร้างองค์การซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้จัดการฝ่ายให้บริการในห้องอาหาร (Room service manager) (2) ผู้จัดการฝ่ายเครื่องดื่ม (Beverage manager) (3) พ่อครัว/แม่ครัวปรุงอาหาร (Chef steward) (4) พ่อครัว/แม่ครัว ฝ่ายบริหาร (Executive chef) (5) ผู้จัดการบริหารงานจัดเลี้ยง (Catering manager) (6) ผู้จัดการฝ่ายภัตตาคาร (Restaurant manager) (Walker, 2009, p. 166) แผนองค์การจะเกี่ยวข้องกับการบริหารบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย (1) พ่อครัว/แม่ครัว (2) พนักงานให้บริการ (3) ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อม

3.3 แผนการพัฒนาการปรุงอาหาร (Culinary plan/Cooking development plan) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan) หมายถึง แผนปฏิบัติการปรุงอาหารเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆ 4 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี

3.4 แผนการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ โดยใช้หลักการตลาดเป้าหมาย (Target marketing) เป็นปรับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายดังนี้ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2015, p.642)

3.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation and targeting) หมายถึง เป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และพิจารณาถึงขีดความสามารถของบริษัทที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แล้วตัดสินใจเลือก 1 ส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ (Kotler & Keller, 2012, pp. 236-237)

3.4.2 การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันเป็นเป้าหมายของการใช้กลยุทธ์การตลาด (Perreault, Cannon & McCarthy, 2015, p.642)

3.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning statement)/ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง เป็นการกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า

เป้าหมาย ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนโดดเด่นแตกต่าง มีความสำคัญที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งมีคุณค่าในจิตใจลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012, p.66) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องคำนึงถึงตำแหน่งตรา (Brand positioning) ซึ่งประกอบด้วยจุดของความแตกต่าง (Points-of-difference) จุดของความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Point-of-parity) มีบุคลิกลักษณะที่มีคุณค่ามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนด้วย (Values/ personality/character)

3.4.4 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decisions process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลบริการของผู้บริโภค (The stage of consumer decision making and evaluation for services) เป็นขั้นตอน 3 ประการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจใช้บริการ มีด้วยกัน 3 ขั้น คือ (1) ขั้นก่อนการซื้อ (2) ขั้นการใช้บริการ และ (3) ขั้นหลังการใช้บริการ (Bateson & Hoffman, 2011, p. 87) ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดกลยุทธ์การตลาดให้เกิดขั้นตอนการซื้อทั้ง 3 ประการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2.2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying process) (Solomon, 2018, p. 29 ; Bateson & Hoffman, 2011, p. 87)

| ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) | |
|--|--|
| ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) | - จัดสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือ รับรู้ความต้องการของเขา |
| ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) | - จัดสื่อต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค |
| ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) | - ปรับกลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของบริการเสริมสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าเพื่อให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกบริการที่เหนือกว่า |
| ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) | |
| ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) | - จะต้องศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ |
| ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) | |
| ขั้นที่ 5 การใช้บริการ/การบริโภค (Service encounter/Consumption stage) | - ศึกษาถึงพฤติกรรมบริโภคด้านต่างๆ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภค |
| ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) | - ศึกษาถึงความคาดหวัง/ความต้องการของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จริงเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ตามลำดับ |

(1) **ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)** ในขั้นนี้จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Solomon, 2018, p. 29) ซึ่งในขั้นนี้การตลาดต้องจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ขั้น หรือขั้นการใช้บริการ/การบริโภค (Service encounter/consumer stage) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องมีการติดต่อกับผู้ให้บริการผ่านทางร้านค้า (Store choice) หรือซื้อผ่านช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ร้านค้า (Nonstore choice) เช่น ทางอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก เป็นต้น (Nicosia & Mayer, 1976, pp. 65-75) กล่าวคือ ในขั้นนี้จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคให้คำสั่งซื้อ การจอง การยื่นใบสมัคร เช่น การขอสินเชื่อ การทำประกันภัย ระหว่างการส่งมอบบริการ ผู้บริโภคจำนวนมากจะประเมินคุณภาพของบริการที่ตนได้รับว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ทั้งนี้บริการที่มีการติดต่อบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมักจะได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพดีกว่าบริการที่มีการติดต่อบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 67-68)

(2) **ขั้นการซื้อ (Purchase stage)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการตั้งคำถามกับตนเองว่า (1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) (2) จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) (3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (6) จะซื้อที่ไหน (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) (7) จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision) (8) จะซื้อเท่าใด (How much) คือ การตัดสินใจด้านคุณค่า และปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) (9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือ การตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) (10) จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ (1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (2) จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อ ก่อนและระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง)

(3) **ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลในระหว่างและหลังการใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ตนได้รับกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ (Solomon, 2018, p. 29) หากการประเมินผลไม่สอดคล้องกับความคิด (Cognitive dissonance) ผู้บริโภคจะเกิดความลังเลหรือไม่แน่ใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเลือกเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้เพื่อลดความไม่สอดคล้องกันของความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ การติดต่อและให้บริการภายหลังการขายแก่ลูกค้า การรับประกัน (Warranties) การประกันสินค้าและบริการ (Guaranties) และการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ

4. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) และการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้ (1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) (Kotler & Keller, 2012, pp. 348)

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) หมายถึง เป็นการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านราคาโดยมุ่งที่ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Percept value) ประกอบด้วย (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013, p. 466)

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

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

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

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

4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy) หมายถึง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างแผนเพื่อการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ โดยมีระบบการจัดตั้งแวนดิงและแวนนอน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค (Solomon, 2018, p. 515)

4.4 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) : กลยุทธ์สร้างสรรค์ IMC (Creative IMC strategy) แผนการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC plan) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียด เกี่ยวกับการบริหาร IMC โดยบูรณาการ ความพยายามและเตรียมความพร้อมในการกำหนด กลยุทธ์และยุทธวิธี โดยเลือกเครื่องมือ IMC ต่างๆ เพื่อสื่อสารตราผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัท/ธุรกิจ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน [ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์

สถานการณ์ของ IMC (IMC situation analysis) ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ IMC และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการประเมินประสิทธิผล IMC (IMC Implementation and performance evaluation) (บูรณาการจาก Belch & Belch, 2015, pp. 263-299; Kotler & Armstrong, 2008, p. 252; Kotler & Keller, 2016, p. 579; Perreault, Cannon & McCarthy, 2015, p. 343) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ใจความข่าวสาร (Message content) เป็นเนื้อหาสำคัญที่ผู้ส่งสาร ตั้งใจส่งไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจ นอกจากนี้อาจ ใช้หลักการจูงใจด้านข่าวสาร การจูงใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ที่ดี (Belch & Belch, 2015, pp. 263-299)

- กลยุทธ์การสร้างข่าวสาร (Message generation strategy) : กลยุทธ์/ยุทธวิธี การสร้างสรรค์ (Creative strategy/tactic) เป็นวิธีการกำหนดข่าวสารที่จะใช้ใน MC ว่า ประกอบด้วยอะไร มีวิธีการอย่างไร มีกลยุทธ์อย่างไร ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal) ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ (Nonverbal) และส่วนที่เป็นเทคนิค (Arens, Weigold & Arens, 2011, p. 703)

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

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

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

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว [Public Relations (PR) and Publicity] การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่างๆ โดยเผยแพร่ข่าวสารที่ดี โดยการสร้างโปรแกรมที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ตราใดหนึ่ง ส่วนการให้ข่าวนั้นเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้ข่าวสารโดยซื้อพื้นที่สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมเรื่องใดเรื่องหนึ่งของกิจการ (Kotler & Keller, 2016, pp. 629, G8)

- กลยุทธ์การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ (Direct marketing and word of mouth marketing) เป็นการใช้ช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค และส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นช่องทางซึ่งไม่ต้องใช้คนกลาง (Kotler & Keller, 2016, p. G3)

- กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing strategy) หมายถึง การตลาดที่ให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบได้โดยตรงอาจจะเป็นการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นที่ยอมรับใช้อย่างมาก ได้แก่ การใช้สื่อทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์และชุมชนออนไลน์ อีกทั้งอาจใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database)

- กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Event marketing and merchandising) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนั้นจะได้รับการออกแบบ มาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของตราตลอดจนส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า และน่าประทับใจของ ตราไปยังผู้รับสาร (Belch & Belch, 2015, p. 16) ส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Merchandising) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายในร้าน เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม การขาย (Promotion) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งการกระตุ้นข่าวสาร การโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ (Nonmedia communication) นอกจากนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ยังถือเป็นแนวทางในการสร้างพันธกิจผ่านทางสื่อกลางอื่นอย่างเป็น รูปธรรม ซึ่งได้แก่ การแจกแผ่นพับ ใบปลิว (Sell sheet) จุดแสดงสินค้า (Product display) โปสเตอร์ (Poster) วิดีโอนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Video presentation) ป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะ (Table tent) ป้ายโฆษณา (Banner) ป้ายข้อมูลผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง (Shelf talker) หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลส่งเสริมการขาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการขายมากขึ้น

5. แผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แผนการเงิน (Financial plan) หมายถึง การพยากรณ์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าเกี่ยวกับเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพใหม่แต่ละเมนู โดยพยากรณ์รายได้ที่คาดว่าจะขายได้ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนผันแปร รวมทั้งต้นทุนคงที่และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นขององค์การ รวมทั้งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Histrich, Peters & Shepherd, 2013, p. 266)

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information)

รวีโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน (Development of Healthy Thai Food Set Menus based on the Sufficiency Economy Philosophy and Community Context) ผลการวิจัย ได้สำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน จำนวน 24 สำหรับ เป็นสำหรับอาหารภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 6 สำหรับ จัดเป็นชุดๆ ละ 3 มื้อ ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น ในแต่ละสำหรับประกอบด้วย อาหารคาว 2 อย่าง และผลไม้หรือของหวาน 1 อย่างเป็นอาหารสมดุลสำหรับวัยผู้ใหญ่ที่ทำงานหนักปานกลาง อาหารแต่ละสำหรับ มี ข้าว-แป้ง 3 ส่วน เท่ากับ ข้าวสวย 165 กรัม ผัก 1-2 ส่วน (50-140 กรัม) ผลไม้ 1-2 ส่วน (เช่น กล้วยน้ำว้า 1-2 ผล) เนื้อสัตว์ 3 ซ่อนโต๊ะ (เนื้อปลา/หมู/ไก่สุก 45 กรัม) โดยใช้ไขมันน้อยเท่าที่จำเป็นในการปรุงอาหารเท่านั้นโดยเฉลี่ยมีปริมาณพลังงานมื้อละ 624 กิโลแคลอรี เมื่อรวมพลังงานของสำหรับอาหารเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น แล้วมีปริมาณพลังงานเฉลี่ยวันละ 1,871 กิโลแคลอรี โดยมีสัดส่วนพลังงานจากคาร์โบไฮเดรต : โปรตีน :ไขมัน เฉลี่ยร้อยละ 60 : 15 : 25 ตามลำดับ มีเกลือแร่และวิตามินที่สำคัญ ได้แก่ แคลเซียม เหล็ก วิตามิน เอ วิตามิน บี1 วิตามิน บี 2 วิตามิน ซี และไนอาซิน ซึ่งมี % DRI (ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวัน : Dietary Reference Intake) โดยเฉลี่ยร้อยละ 61 163 74 177 105 172 และ 84 ตามลำดับ สำหรับอาหารที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยพืชผักสมุนไพร ได้แก่ หัวหอม กระเทียม พริก ตะไคร้ ข่า พริกไทย และผักพื้นบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผักและผลไม้ ซึ่งมีสีเขียว สีแดง สีส้ม และสีเหลือง จึงมีคุณสมบัติที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น ยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ กระตุ้นปฏิกิริยาการกำจัดสารพิษของร่างกาย ลดไขมันในเลือด ลดความดันโลหิต ลดน้ำตาลในเลือด ต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ โรคหลอดเลือด และโรคมะเร็ง เป็นต้น สำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้น บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ทั้ง 24 สำหรับ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในชุมชน โดยมีระดับคะแนนการยอมรับอยู่ในระดับที่ชอบถึงชอบมาก โดยมีระดับคะแนนความชอบอยู่ระหว่าง 4.17-4.93 โดยสรุป สำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้น บนพื้นฐาน

เศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ มีคุณลักษณะเป็นอาหารสมดุลทางคุณค่าด้านโภชนาการและอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่น ซึ่งมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในชุมชน

บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2557, น. 38-39) จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มคุณค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อม อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะจัดตั้ง 3 รูปแบบ คือ (1) สมาชิกต่อยอดมาจากธุรกิจครอบครัวและมีประสบการณ์มาก่อน (2) จัดตั้งกิจการโดยนโยบายรัฐบาลให้มีการรวมกลุ่มเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณ และ (3) จัดตั้งกิจการขึ้นมาตามความต้องการของสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจครอบครัวและชุมชน ส่วนการผลิตยังอยู่ในลักษณะเดิมๆ หรือผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิมด้วยการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีที่เหมาะสม แต่ยังขาดการพัฒนาด้านองค์ความรู้แบบองค์รวม แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่า เน้นการเรียนรู้จากธุรกิจอื่นที่ประสบความสำเร็จผ่านการนำความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตและพิธีกรรมต่างๆ ด้วยการออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บนผลิตภัณฑ์หรือตำนานและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างความแตกต่างบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะ

จิตติมา วรกิตติศักดิ์ (2538) ศึกษาอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 จังหวัด พบว่า ผักพื้นบ้านถูกนำมาประกอบเป็นอาหารพื้นบ้าน จำนวน 75 ชนิด เนื้อสัตว์ เช่น ไก่ หมู วัว ปลา กบ จำนวน 31 ชนิด แมลง 13 ชนิด รวมทั้งผลไม้พื้นบ้านต่างๆ ตำรับอาหารและกรรมวิธีในการประกอบอาหาร ประกอบด้วย วิธีแกง ต้ม 21 ชนิด ยำ ปลา 22 ชนิด ปิ้ง ย่าง 6 ชนิด ท้มก นึ่ง 8 ชนิด เครื่องจิ้ม 7 ชนิด อาหารคาวที่นิยมบริโภค ได้แก่ ต้มปลาช่อน ลาบวัว ปิ้งปลาตุก ปลานึ่ง ป่นปลา อาหารถนอมที่นิยม คือ ปลาร้า

อำไพ โสรจจะพันธุ์ (2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง อาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยเก็บรวบรวมรายการอาหาร ทั้งประเภทอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง ทั้งที่นิยมในปัจจุบันและที่กำลังจะสูญหาย และสูญหายไปแล้ว เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทดลองวิธีปรุงอาหารแต่ละชนิดทำเป็นตำรับอาหารมาตรฐาน ผลการวิจัยใน 14 จังหวัด พบว่า สามารถสำรวจอาหารได้ 423 ชนิด และสามารถจำแนกอาหารออกเป็น 3 ลักษณะตามการแบ่ง คือ

จำแนกตามประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารคาว (ร้อยละ 55.79) ได้แก่ ต้ม แกง ผัดเครื่องจิ้ม เครื่องเคียง อาหารหวาน (ร้อยละ 35.22) มี 8 ประเภท ได้แก่ ต้ม อบ กวน ลวก เชื่อม ปิ้ง ทอด และ เบ็ดเตล็ด อาหารว่าง (ร้อยละ 8.98) ส่วนใหญ่เป็นอาหารเกือบสูญหาย

จำแนกตามความนิยม พบว่า อาหารที่นิยมมี ร้อยละ 47.04 กำลังจะสูญหาย ร้อยละ 47.51 และสูญหายไปแล้ว ร้อยละ 5.43

จำแนกตามเวลาที่รับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานทั้ง 3 มื้อ โดยอาหารคาวจะเป็นอาหารหลักทุกมื้อ ส่วนอาหารหวานและอาหารว่างนิยมรับประทานในมื้อกลางวัน

จำแนกตามเทศกาล พบว่า ทำอาหารตามเทศกาล 7 เทศกาล คือ เข้าพรรษา ออกพรรษา ทอดกฐิน ไหว้พระจันทร์ ฮารีรายอ สารท โดยอาหารคาวนิยมในเทศกาลทอดกฐินและออกพรรษา อาหารหวานนิยมในเทศกาลสารทและฮารีรายอ ไม่มีอาหารว่าง

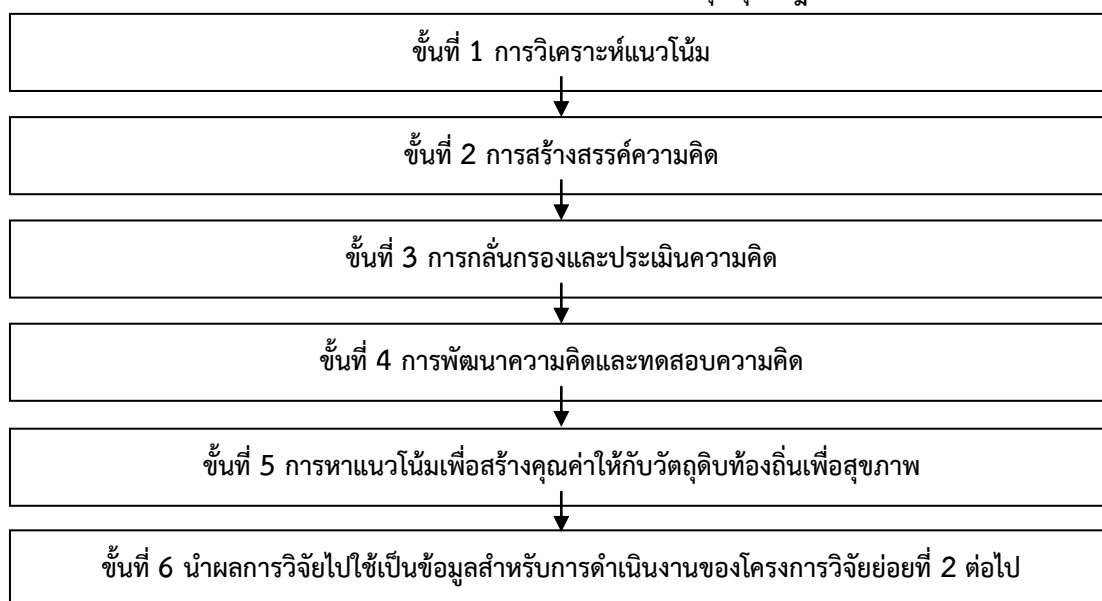
จำแนกตามฤดูกาล พบว่า อาหารทั้ง 3 ประเภทนิยมรับประทานตลอดทั้งปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดโครงการย่อยที่ 1 แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

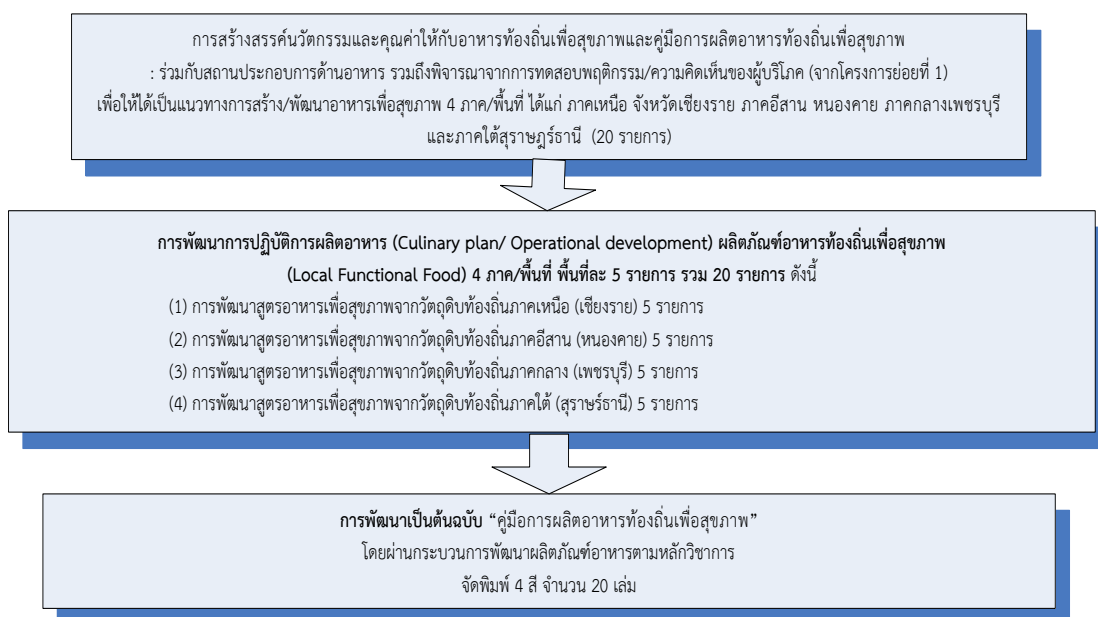
โครงการวิจัยย่อยที่ 1 แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ:

กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดโครงการย่อยที่ 1

กรอบแนวคิดโครงการวิจัยย่อยที่ 2 การสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและคู่มือการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



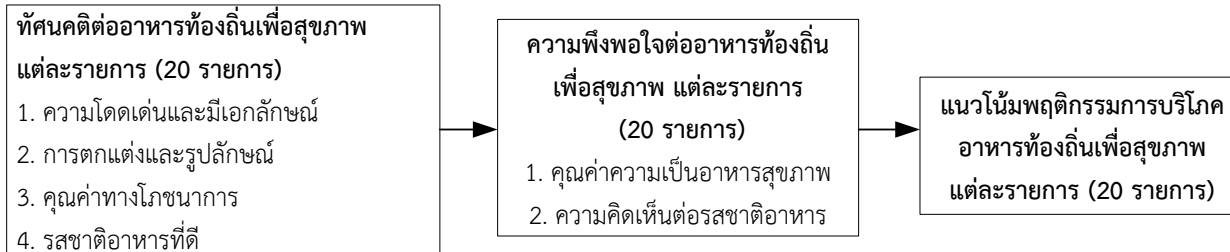
ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 2

กรอบแนวคิดโครงการวิจัยย่อยที่ 3 การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

โครงการวิจัยย่อยที่ 3.1 (การวิจัยเชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง) การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรม และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย นองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

การทดสอบตลาดธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurant market testing) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจ/เชฟ/ผู้จัดการห้องอาหาร/ผู้เชี่ยวชาญอาหารอื่น (เชิงคุณภาพ+กึ่งทดลอง)

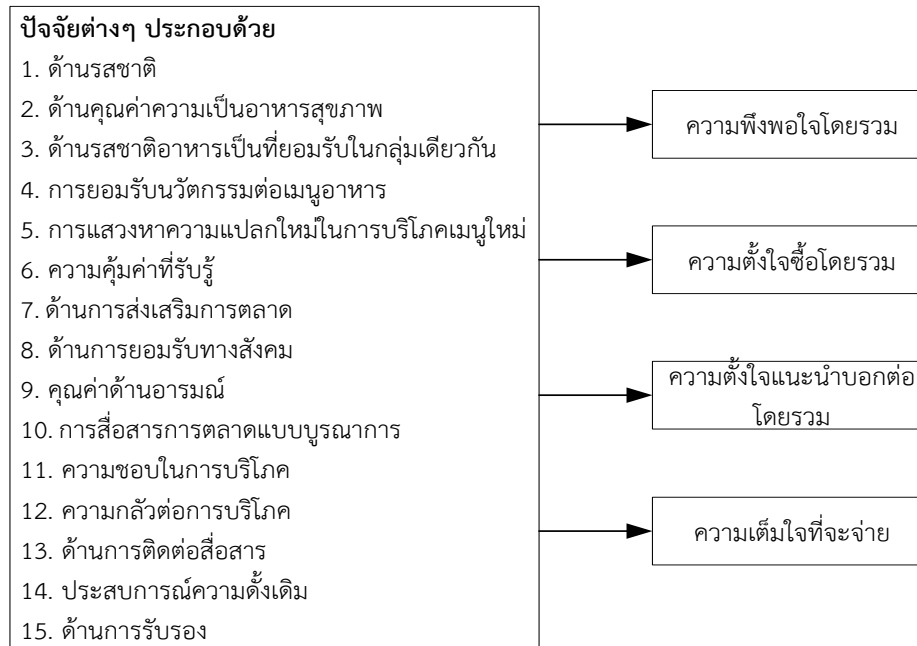
โครงการวิจัยย่อยที่ 3.2 (เชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง) การสร้างคุณค่า และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยปฏิบัติการร่วมกับธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย นองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ (20 รายการ)
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการ (20 รายการ)

ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 3.1

โครงการวิจัยย่อยที่ 3.3 (เชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง) การสร้างคุณค่า และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยปฏิบัติการร่วมกับธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยต่างๆส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยต่างๆส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยต่างๆส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 3.2

แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัด เชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย