

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี” คณะผู้วิจัยได้บูรณาการจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ) โครงการวิจัยย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพและกึ่งทดลอง) และโครงการวิจัยย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับประเด็นดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ)

แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล มีดังนี้

##### การค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

คณะผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชนิดของวัตถุดิบที่มีในแต่ละพื้นที่การวิจัย จากนั้นสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มนักวิชาการ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เกษตรกรหรือปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจและที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อคัดเลือกวัตถุดิบและศึกษาคุณค่าทางโภชนาการเพื่อพิจารณาประโยชน์ต่อสุขภาพ แล้วนำชนิดของวัตถุดิบที่ได้ไปสำรวจความสนใจรับประทานของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ จากการรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบท้องถิ่นใน 4 จังหวัดพบว่า

**จังหวัดเชียงราย** วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ผักหวานป่า เป็นพืชผักพื้นบ้านที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานกันมาเป็นเวลานาน และมีการนำมาปลูกในพื้นที่การเกษตรเพื่อจำหน่ายนอกฤดูกาลสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ปลูก มีเบต้าแคโรทีนและวิตามินเอสูง สับปะรดนางแลและชาอัสสัมเป็นไม้ผลและพืชเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งปลูกชามากที่สุดของประเทศ ชามีสารต้านอนุมูลอิสระประเภทฟลาโวนอยด์ สารคาเทชิน สารโพลีฟีนอล ส่วนสับปะรดมีโปแตสเซียมและเบต้าแคโรทีนสูง

**จังหวัดหนองคาย** วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ปลาเยือก ใ้กกรดไขมันโอเมก้า 3 เป็นปลาท้องถิ่นและเป็นปลาประจำจังหวัดที่มีผู้นิยมเลี้ยงเพื่อการบริโภคและเพื่อการค้า ส่วนปลาบึกและปลาเผาะ ให้โปรตีนสูง หากเป็นปลาธรรมชาติจะมีราคาสูงเพราะหาได้ยาก แต่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับประทาน

### จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ปูม้า มีโปรตีน แคลเซียม และฟอสฟอรัส มีธนาคารปูม้าเพื่อเพิ่มปริมาณปูม้าและเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวเรือประมงอวนปู นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานมะนาวแป้นรำไพ มีโพแทสเซียมและวิตามินซีสูง นิยมปลูกกันมากและเป็นตลาดใหญ่ของมะนาวทั่วประเทศ ปลาอกแล้ ไม่ใช่ปลาเศรษฐกิจแต่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน เป็นปลาที่จำหน่ายกันในตลาดท้องถิ่นนิยมบริโภคกันในครัวเรือน ให้โปรตีนและแคลเซียม

จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ หอยเจาะ เป็นอาหารพื้นบ้านของเกาะสมุย ให้โปรตีน โซเดียม และโพแทสเซียม ลางสาด เป็นพืชเศรษฐกิจของเกาะสมุยและเป็นพันธุ์ที่มีกลิ่นหอมแตกต่างจากที่อื่น ให้คาร์โบไฮเดรต และวิตามินซี สะตอ เป็นพืชประจำถิ่นและเอกลักษณ์ของคนใต้ที่นิยมรับประทานกันมาก ให้ฟอสฟอรัส และเบต้าแคโรทีน

### การหาแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

#### ด้านโภชนาการ

1. นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในรูปแบบของเมนูอาหารหรือในรูปแบบของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ซึ่งสามารถใช้เป็นของฝากของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวได้
2. พิจารณาให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมที่จะบริโภคในชีวิตประจำวันสำหรับบุคคลทั่วไปในทุกระดับอายุได้ เมื่อรับประทานแล้วสามารถรับรู้กลิ่นหรือรสชาติของวัตถุดิบท้องถิ่นชนิดนั้นได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่ามีส่วนผสมของพืชผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ชนิดนั้นจริง
3. การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสารอาหารและโภชนาการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ในขณะที่ตัววัตถุดิบก็ต้องมีความสด สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภคด้วย

#### ด้านเศรษฐกิจ

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบท้องถิ่นไปแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เช่น นำมะนาวสับปะรด ไปทำเป็นซอส น้ำสลัดครีม ทั้งในระดับวิสาหกิจชุมชน โอท็อป และระดับอุตสาหกรรม
2. ใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เป็นการสร้างทั้งมูลค่าเพิ่มและสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น
3. หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นควรถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าโภชนาการหรือสารสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่ในวัตถุดิบท้องถิ่นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาระบบการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ

### ด้านวัฒนธรรม/วิถีชีวิต

1. การเชื่อมโยงเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารของท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้วัตถุดิบเพื่อการประกอบอาหารท้องถิ่น รวมทั้งใช้เป็นยาเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยตามภูมิปัญญา

2. การอนุรักษ์ให้มีการปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นไว้ เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชน เช่น ชาวเรือประมง สวนผักพื้นบ้าน เป็นต้น

3. สร้างแหล่งเรียนรู้สำหรับเยาวชนหรือผู้สนใจ ให้ได้รู้จักชนิดของวัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆ เป็นการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา หรือตามวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1. วัตถุดิบท้องถิ่นจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวสนใจรับประทานหากนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันดับแรก ได้แก่ ผักหวานป่า รองลงมาคือ สับปะรดนางแล ชาอัสสัม ปลาคัง ผักเชียงดา หวาย และนางลาว ตามลำดับ

2. วัตถุดิบท้องถิ่นจังหวัดหนองคายที่นักท่องเที่ยวสนใจรับประทานหากนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันดับแรกมี 2 ชนิด ได้แก่ ปลาเยี่ยง และปลาเล่ง รองลงมาคือ ปลาบึก และปลาเผา ปลาแค้ มะเขือเทศราชินี และสับปะรดปัตตาเวีย ตามลำดับ

3. วัตถุดิบท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรีที่นักท่องเที่ยวสนใจรับประทานหากนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันดับแรก ได้แก่ บุนนาค รองลงมาคือ มะนาวแป้นรำไพ ปลาออกแล้ ตาลโตนด (ลูกตาล) กล้วยหอมทอง ชมพูเพชรสายรุ้ง และชะคราม ตามลำดับ

4. วัตถุดิบท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่นักท่องเที่ยวสนใจรับประทานหากนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันดับแรก ได้แก่ หอยเจาะ รองลงมาคือ ลางสาด สะตอ ผักเหลียง วาย (หมึกสาย) มันปู และสาหร่ายช้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัยพบแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

#### 1. การค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

วัตถุดิบประเภทพืชผัก ผลไม้ และเนื้อจากสัตว์ที่จะนำไปพัฒนาเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องมีความสด สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณค่าด้านโภชนาการตามที่กองโภชนาการ (2544) และสำนักโภชนาการ (2553) กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข หรือมีข้อมูลจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบชนิดนั้นเผยแพร่ไว้ นอกจากนี้ยังควรแสดงถึงความเชื่อมโยงกับความ เป็นท้องถิ่นในพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย ทั้งความเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ เช่น เป็นพืช ไม้ผล หรือสัตว์เศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักให้กับคนในท้องถิ่นที่เป็นเกษตรกร หรือมีความเชื่อมโยงกับลักษณะทาง

ภูมิศาสตร์ เช่น เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication หรือ GI) เปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้าหรือวัตถุดิบชนิดนั้น โดยมีการจดทะเบียนไว้กับกระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้วัตถุดิบหรือสินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ง่าย ตัวอย่างของวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็น GI ของจังหวัดเชียงราย เช่น ชา สับปะรดทางแล จังหวัดเพชรบุรี เช่น น้ำตาลโตนดเมืองเพชร ชมพูเพชร มะนาวเพชรบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น หอยนางรม และแม้ว่าวัตถุดิบท้องถิ่นบางชนิดไม่ได้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราววิถีชีวิตของคนในยุคโบราณที่ถ่ายทอดมาจนถึงคนยุคปัจจุบันในแต่ละท้องถิ่น จึงถือได้ว่าวัตถุดิบชนิดนั้นมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ดังที่สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (2556, น. 9) ที่กล่าวไว้ว่า รากวัฒนธรรมอาหาร เป็นอาหารพื้นถิ่น อาหารสุขภาพจากภูมิปัญญาไทย เป็นอาหารที่มีความเป็นมาและเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงของท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบหรืออาหารท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนส่งผลต่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของท้องถิ่นนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยนี้วัตถุดิบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เช่น การปลูกและเก็บเกี่ยวชา เป็นวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือ ตาลโตนด เป็นวิถีชีวิตของคนเมืองเพชรที่มีการปลูกมากที่สุด ผลผลิตต่างๆ จากตาลโตนดสามารถนำไปทำเป็นอาหาร เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันได้ ปูม้า ปลาออกแล้ เป็นวิถีชีวิตของชาวเรือประมงขนาดเล็ก สะตอ เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของทางภาคใต้ เป็นต้น

## 2. แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ

การสร้างคุณค่าด้านโภชนาการโดยนำวัตถุดิบท้องถิ่นไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในรูปแบบของเมนูอาหารหรือในรูปแบบของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ซึ่งสามารถใช้เป็นของฝากของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพจากการรับประทานอาหารกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีการนำวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องดื่มชาสมุนไพรโดยใช้ชาเขียวอัสสัมผสมกับสมุนไพรมะระขี้นก และพัฒนาเมนูจากวัตถุดิบชาอีกจำนวน 5 เมนู ได้แก่ ชาเขียวสับปะรด ชาเขียวบัว ชาเขียวขิง ชาเขียวลำไย และชาเขียวผสมกาแฟ (ปิยาภรณ์ เชื้อมชัยตระกูล และคณะ, 2557) และมีการศึกษาสมบัติสารต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัดใบชะคราม แล้วแปรรูปผลิตภัณฑ์จากชะครามเพื่อเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ตำรับอาหารจำนวน 4 เมนู คือ ห่อหมกน้ำใบชะคราม ยำใบชะคราม ทอดมันปลาทรายใบชะคราม และแกงอ่อมปูทะเลใบชะคราม (นภาพร แก้วดวงดี และนัฏฐพงษ์ อินทร์สมบัติ, 2555) ซึ่งเป็น

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ สรรพคุณทางยา และคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพของผู้รับประทาน ในขณะที่ภัทราภรณ์ ศรีสมรรถการ และคณะ (2558) ได้ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ผักเชียงดาเพื่อสุขภาพ โดยแปรรูปผักเชียงดาเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวประเภทกัมมีเยลลี่จำนวน 3 สูตร ได้แก่ สูตรพื้นฐาน สูตรน้ำผึ้ง และสูตร น้ำตาลต่ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ผักเชียงดามีสารต้านอนุมูลอิสระสูง และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมพลังงานและควบคุมน้ำหนักได้

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ร่วมสนทนากลุ่มเพื่อคัดเลือกวัตถุดิบมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จากวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือก ดังนี้ ภาคเหนือ ได้แก่ ผักหวานป่า สับปะรดนางแล ชาอัสสัม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปลาช่อน ปลาเผา ปลาบึก ภาคกลาง ได้แก่ ปูม้า มะนาว (พันธุ์แป้น ร้าไฟ) ปลาอกกะแล้ และภาคใต้ ได้แก่ หอยเจาะ (หอยนางรมพันธุ์เล็ก) ลางสาด สะตอ

2. วัตถุดิบที่ได้รับคัดเลือกจากข้อ 1 นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ภาคละ 5 ผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ได้ผลิตภัณฑ์ดังนี้ ภาคเหนือ ได้แก่ กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด ข้าวเกรียบผักหวาน ชาอัสสัมแผ่นกรอบ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ลูกชิ้นปลาช่อน ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นกรอบ ไส้กรอกปลาช่อน ข้าวเกรียบปลาเผา ภาคกลาง ได้แก่ ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา กัมมีมะนาวแป้นร้าไฟ ปลาอกกะแล้หยองรสขิงขมิ้น ซอสมะนาวเข้มข้น ปูกรอบรสต้มยำ และภาคใต้ ได้แก่ เยลลี่ลางสาดพร้อมดื่ม แยมลางสาด สะตออบกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ ผงโรยข้าวหอยเจาะสมุนไพร

3. พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหาร และจัดทำคู่มือการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ โดยประกอบไปด้วยส่วนผสม และวิธีการผลิต เพื่อให้สามารถนำไปผลิตเพื่อจัดจำหน่ายได้ต่อไป

### อภิปรายผล

การค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ จากการรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบท้องถิ่นใน 4 จังหวัดพบวัตถุดิบจาก 4 ภาค แล้วนำมา แล้วนำมาพัฒนาเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

(1) ภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย (1) ผักหวานป่า (2) สับปะรดนางแล (3) ชาอัสสัม ได้พัฒนาเป็น กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด ข้าวเกรียบผักหวาน และชาอัสสัมแผ่นกรอบ ซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค

โดยเรามุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริโภคเดินทางขณะท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ รสชาติดี ไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ สะอาดปลอดภัย สะดวกต่อการพกพา และง่ายต่อการบริโภค

(2) **จังหวัดหนองคาย** วัตถุประสงค์ท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ปลาเยือก ไข่กรดไขมันโอเมก้า 3 เป็นปลาท้องถิ่นและเป็นปลาประจำจังหวัดที่มีผู้นิยมเลี้ยงเพื่อการบริโภคและเพื่อการค้า ส่วนปลาบึกและปลาเผา ให้โปรตีนสูง หากเป็นปลาธรรมชาติจะมีราคาสูงเพราะหาได้ยาก แต่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับประทาน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนี้ได้นำมาพัฒนาเป็น ลูกชิ้นปลาเยือก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไข่กรอบปลาเยือก และข้าวเกรียบปลาเผา ซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค

(3) **จังหวัดเพชรบุรี** วัตถุประสงค์ท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ปูม้า มีโปรตีน แคลเซียม และฟอสฟอรัส มีธนาคาร์บูมาเพื่อเพิ่มปริมาณปูม้าและเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวเรือประมงอวนปู นักท่องเที่ยว นิยมรับประทาน มะนาวแป้นรำไพ มีโพแทสเซียมและวิตามินซีสูง นิยมปลูกกันมากและเป็นตลาดใหญ่ของมะนาวทั่วประเทศ ปลาออกแล้ ไม่ใช่ปลาเศรษฐกิจแต่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน เป็นปลาที่จำหน่ายกันในตลาดท้องถิ่นนิยมบริโภคกันในครัวเรือน ให้โปรตีนและแคลเซียม จากคุณสมบัติของวัตถุประสงค์แล้วพัฒนาเป็น ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา, กัมมีมะนาวแป้นรำไพ, ปลาออกกะแล้หยองรสธัญพืช ซอสมะนาวเข้มข้น และ ปูกรอบรสต้มยำ ซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค

(4) **จังหวัดสุราษฎร์ธานี** วัตถุประสงค์ท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ หอยเจาะ เป็นอาหารพื้นบ้านของเกาะสมุย ให้โปรตีน โซเดียม และโพแทสเซียม กลางสาด เป็นพืชเศรษฐกิจของเกาะสมุยและเป็นพันธุ์ที่มีกลิ่นหอมแตกต่างจากที่อื่น ให้คาร์โบไฮเดรต และวิตามินซี สะตอ เป็นพืชประจำถิ่นและเอกลักษณ์ของคนใต้ที่นิยมรับประทานกันมาก ให้ฟอสฟอรัส และเบต้าแคโรทีน จากคุณสมบัติของวัตถุประสงค์แล้วพัฒนาเป็นเยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม แยมกลางสาด สะตออบกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ และผงโรยข้างหอยเจาะสมุนไพรซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค

ซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค โดยเรามุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริโภคเดินทางขณะท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ รสชาติดี ไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ สะอาดปลอดภัย สะดวกต่อการพกพา และง่ายต่อการบริโภค กล่าวคือต้องคำนึงถึงรสชาติดี และแคลอรีต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า พัฒนาอาหารไทยให้มีรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานด้านคุณภาพ (เรณูมาศ กุละศิริมา และเปรมฤทัย แยมบรรจง, 2555, น. 287) นอกจากนี้ก็ยังคงต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ คือ แคลอรีต่ำ ต้องปลอดภัย และมีมาตรฐานคุณภาพ ในประเด็นนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าต้องการสแน็คสุขภาพ หรือ Healthy snack โดยต้องการสแน็คที่มีแคลอรีต่ำ ไขมันน้อยและน้ำตาลน้อย อีกทั้งยังต้องการความปลอดภัยจากการบริโภค ผลการวิจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับอาหารสแน็ค (Crofton, Markey & Scannell, 2013, p. Abstract) นอกจากนี้ยังต้องมีการผสมผสานเมนูอาหาร

ไทยเข้ากับเมนูอาหารต่างชาติ มีเอกลักษณ์โดยมีพื้นฐานของรสชาติอาหารไทยด้วย [จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา, 2558, บทสรุปผู้บริหาร น. (22)] อนึ่งในการแนะนำ จะต้องเสริมสร้างทัศนคติที่ดี กระตุ้นอุปสงค์ และส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสแน็คคือบรรจุภัณฑ์เน้นความสะดวกในการบริโภค และพกพา [ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2559, บทสรุปผู้บริหาร น. (6)] อีกทั้งคุณสมบัติที่สำคัญของวัตถุดิบท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า โดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยถือว่าการแจ้งข่าวสารโดยใช้หลักเหตุผล เช่น “สแน็คที่รสชาติดี และแคลอรีต่ำ” “Tasty and low calorie” รวมทั้งใช้การจูงใจด้านอารมณ์ด้วยข้อความที่ว่า “อร่อยและหุ่นดีด้วยกัมมีมะนาว” “Tasty & in shape with lemon gummy” นอกจากนี้คุณสมบัติของวัตถุดิบท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดที่มีคุณสมบัติโดดเด่นความเป็นอาหารสุขภาพ โดยนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาด การกำหนดข่าวสาร กำหนดรวมและจุดขายย่อยสำหรับผลิตภัณฑ์สแน็คแต่ละรายการด้วย (Belch & Belch, 2015, p.301)

### สรุปผลการวิจัยโครงการย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ)

1. จากผลการวิจัยที่สรุปว่าทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการของ 4 จังหวัด จังหวัดเชียงราย (ข้าวเกรียบผักหวาน ข้าวสัสมแผ่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด) จังหวัดหนองคาย (ลูกชิ้นปลาเยือก ปลาบิกโย ปลาบิกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลาเยือก ข้าวเกรียบปลาเผา) จังหวัดเพชรบุรี (กัมมีมะนาว ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา ปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช ซอสมะนาวเข้มข้น ปูกรอบรสต้มยำ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สะดวกอบกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ หอยเจาะปนสมุนไพร แยมกลางสาต เยลลี่กลางสาต) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่สรุปว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหาร 4 จังหวัดแต่ละรายการจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารแต่ละรายการด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารของ 4 จังหวัด ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ (Tri-component attitude model) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกที่ดี (Affective) ต่อสิ่งนั้นและอารมณ์ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคด้วย (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.176) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการรับรู้จริงเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในอนาคตด้วย

2. จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน และการยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ความเต็มใจที่จะจ่าย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ใน 4 จังหวัด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning) ซึ่งเกิดจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองแล้วเกิดพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Shiffman & Wisenblit, 2015, p. 158) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-response theory หรือ S-R theory) เมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016, pp. 149, 187 ; Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 220)

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy) โดยมีชาวตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ญี่ปุ่น จีนและอื่นๆ
3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) จะมุ่งเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่ากลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) การตั้งชื่อ (Branding) และป้ายฉลาก (Label) ที่สื่อสารถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการสร้างการรับรู้ และความเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ
5. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนและคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า กล่าวคือใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนและบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายร่วมกัน
6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. แนวทางการสร้างนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับรายการอาหารใหม่ มีดังนี้
  - 1.1 วัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้ที่แปรรูปแล้ว ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ว่ามาจากผลไม้อะไร มีชิ้นส่วนผลไม้ที่ชัดเจน ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือว่าแปรรูปมาจากผลไม้จริง

1.2 ผลไม้ต่างๆ เมื่อแปรรูปแล้วควรจะอร่อยกว่าทานสด อีกทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าผลไม้สด ตัวอย่างเช่น ลางสาดเมื่อพัฒนาเป็นแยมลางสาด และเยลลี่ลางสาดพร้อมดื่ม สามารถมีผลเชิงพาณิชย์ คือขายได้ในราคาที่สูงขึ้น มียอดขาย รายได้ที่สูงขึ้น สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อเนื่องไปยังกำไรได้มากขึ้น

1.3 แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับรายการอาหารใหม่ ไม่ควรดัดแปลงจนวัตถุดิบเปลี่ยนรูปซับซ้อนหลายขั้นตอนจนเป็นอันตรายกับสุขภาพได้

1.4 การยึดหลักอาหารสุขภาพ คือ แคลอรีต่ำ ไม่มีไขมัน ไม่หวาน เป็นต้น

## 2. ธุรกิจร้านอาหารควรสร้างจุดแข็ง (ข้อดี) ดังนี้

2.1 รสชาติอาหารมีความอร่อยเป็นประการสำคัญ และเป็นความอร่อยที่เหนือกว่าร้านอื่นด้วย

2.2 มีอาหารหลากหลายให้เลือก เป็นอาหารที่ไม่ทำลายสุขภาพและมีรสชาติดี

2.3 รูปแบบการผลิตที่มีหีบห่อขายได้ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น แยมลางสาด เยลลี่ลางสาดพร้อมดื่ม มังคุดลอยแก้ว มังคุดอบกรอบ แยมมังคุด และเหมาะสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วสามารถซื้อกลับบ้านได้ และสามารถมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้หลายวัน

## 3. การแนะนำรายการอาหารใหม่

พนักงานทุกคนต้องสามารถแนะนำให้ลูกค้าทราบว่ามีการอาหารใหม่เพิ่มเติมว่ามีจุดเด่นอย่างไรรวมทั้งต้องทราบว่าเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไร

## 4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor) ของรายการอาหารใหม่และร้านอาหาร

4.1 รสชาติที่อร่อยกว่าเมนูอื่นๆและเหนือกว่าร้านอื่นๆ

4.2 มีคุณค่าของความเป็นอาหารสุขภาพ

4.3 ใช้วัตถุดิบสดใหม่ มีคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย

4.4 มุ่งที่ความคุ้มค่าจากการที่ลูกค้ารับรู้ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบได้

4.6 ผัก/ผลไม้ที่แปรรูปแล้วต้องอร่อยมากกว่าเดิมมีมูลค่าสูงขึ้นโดยสามารถส่งผลเชิงพาณิชย์คือมีกำไรจากยอดขายที่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย

## 5. แผนการพัฒนาและวางแผนรายการอาหารใหม่

5.1 เมื่อแน่ใจว่ารายการอาหารใหม่นั้นมีโอกาสทางการตลาดเป็นที่ต้องการของลูกค้าและสามารถทำกำไรได้

5.2 ศึกษาว่าจะใช้วัตถุดิบอะไรเพื่อสร้างเมนูใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้นและยังขึ้นกับฤดูกาลของวัตถุดิบเพราะจะมีผลต่อต้นทุนที่ลดต่ำลง

5.3 มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ชัดเจนและเพียงพอ

## 7. ใช้การตลาดตามเป้าหมาย

- 7.1 แยกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน จัดทำรายการใหม่ให้ถูกปากลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 7.2 ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 7.3 สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าให้คำแนะนำมา รวมทั้งมีกล่องรับความคิดเห็นที่แสดงคำติชมของลูกค้าในเมนูอาหาร รวมทั้งพนักงานคอยซักถามว่า “มีอะไรจะต้องแก้ไขบ้างคะ รสชาติเป็นอย่างไรคะ”
- 7.4 รับคำสั่ง (ข้อเสนอแนะ) จากลูกค้าได้ในทุกกรณีโดยไม่มีคำว่าโต้แย้ง พร้อมนำไปแก้ไขปรับปรุง

8. กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าทดลองบริโภครายการอาหารใหม่ โดยกระตุ้นให้มีการทดลองชิม หรือมีขนาดเล็กเพื่อแจกให้ลูกค้าทดลองชิม

## 9. หลักในการตั้งราคารายการอาหารใหม่

- 9.1 คิดราคาต้นทุนให้ถูกต้อง บวกด้วยกำไรมาตรฐานที่ต้องการ โดยทั่วไปจะบวกเพิ่มประมาณ 1-2 เท่าจากต้นทุนแปรผัน
- 9.2 ถ้าอาหารต้องผ่านคนกลางทั้งระดับพ่อค้าส่ง (ซื้อจำนวนมาก) และพ่อค้าปลีก (ซื้อจำนวนน้อย) ต้องมีส่วนลดปริมาณแบบลูกโซ่ เช่น การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark Up Chain) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เช่น ลดให้พ่อค้าปลีก 50% ลดให้กับพ่อค้าส่ง 50% และ 50% เป็นต้น

## 10. การพัฒนาสภาพแวดล้อมของภัตตาคารร้านอาหารขนาดเล็ก

- 10.1 รักษาความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย
- 10.2 เน้นความสะอาดเป็นหลัก
- 10.3 น่าจะมุ่งเน้นที่พื้นที่สีเขียว ไม่ว่าจะเป็นไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ยืนต้น (ถ้ามีพื้นที่เพียงพอ)

## 11. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) : ใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล

- 11.1 การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาหน้าร้าน โปสเตอร์หน้าร้าน ช้างฝา การใช้พนักงานต้อนรับ รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- 11.2 ติดต่อโทรศัพท์กับลูกค้าประจำ ให้ชักชวนเพื่อน ๆ มารับประทานเมนูที่พัฒนาใหม่ และอยากแนะนำให้ลูกค้าได้ทดลองชิม
- 11.3 ติดต่อกับกลุ่มทัวริสท์ที่มาท่องเที่ยว
- 11.4 ใช้สื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก
- 11.5 การแนะนำบอกต่อจากลูกค้าประจำ ที่สามารถหาลูกค้าได้ดีมากและประสบความสำเร็จ และเป็นการสื่อสารที่ดีและยังประกันความน่าเชื่อถืออีกด้วย”

## 12. แผนบริหารจัดการ (Management plan)

12.1 ธุรกิจขนาดย่อมใช้หลัก ดังนี้ ช่วยกันทำงานเป็นทีม ใช้หลักว่าการประกอบการ โดยธุรกิจครอบครัว คือ คนหนึ่งอาจทำงานหลายหน้าที่เพื่อให้เกิดการประหยัด

12.2 ถ้าเป็นธุรกิจครอบครัว อาจจะมีการแบ่งปันรายได้ ทั้งในรูปเงินเดือนคงที่ หรือแบ่งปันจากผลกำไรตามความเหมาะสม

12.3 การประกอบการในธุรกิจครอบครัวนั้น ต้องรู้จักหลักมอบหมายงานตามความสามารถ การอภัย การรู้จักผ่อนปรน และช่วยเหลือยามเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

## 13. แผนองค์การ: แผนบริหารจัดการ/แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อครัวแม่ครัว)

13.1 ต้องจูงใจให้แม่ครัว/พ่อครัวทำงานกับธุรกิจให้ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากมีร้านอาหารบางร้านเมื่อเปลี่ยนพ่อครัวแม่ครัวแล้วกิจการไม่สามารถดำรงอยู่ได้

13.2 เจ้าของกิจการขนาดย่อมควรจะปรุงอาหารได้ดี เพราะเมื่อขาดพ่อครัว แม่ครัวสามารถปรุงอาหารแทนกันได้

13.3 ดูแลทุกข์สุขของพนักงานตามความเหมาะสม

13.4 ให้ร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างหน้าที่ต่างๆรวมทั้งดูแลสวัสดิการพอสมควร

13.5 ส่งเสริมให้มีรางวัลสำหรับทีมที่ทำงานสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ได้ประสบความสำเร็จ

## 14. แผนการจัดการครัว

14.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ ซื้อทุกวัน วัตถุดิบต้องสด สะอาด ใหม่ ยกเว้นอาหารแห้ง

14.2 การจัดการครัวให้ถูกต้องตามหลักสุขลักษณะ

14.3 เลี่ยงการซื้อของสดมาตุ๋น หรือแช่แข็งไว้ เพราะทำให้รสชาติอาหารจืด

14.5 ซื้อของสดให้เหมาะสม ไม่ควรให้เหลือค้าง ไม่ควรมุ่งส่วนลดปริมาณจากการซื้อของสดมาตุ๋นไว้เพราะได้ไม่คุ้มเสีย ได้ราคาของถูกจริงแต่ไม่สดใหม่

14.6 ยึดหลักความสะอาดของครัวและสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบ

14.7 ดูแลคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารตามฤดูกาล เพื่อราคาจะไม่แพงจนเกินไป

## 15. แผนการพัฒนาการปรุงอาหาร (Culinary plan/Cooking development plan)

### แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan)

15.1 พ่อครัว/แม่ครัว ถือว่ามีความสำคัญมาก จึงควรรักษาไว้ไม่ควรใช้มือใหม่หัดทำ

15.2 กระตุ้นให้พ่อครัว/แม่ครัว นำวัตถุดิบต่างๆ มาปรับใช้ในเมนูอาหารและของหวาน

ด้วย

15.3 การให้รางวัลแก่พ่อครัว/แม่ครัว ที่สามารถพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จ

15.4 การพัฒนาการปรุงอาหาร ยืดหลักความอร่อยที่มากขึ้น มูลค่าเพิ่มมากขึ้น (ทำกำไรได้มากขึ้นด้วย)

## 16. การแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า

16.1 คำว่าอาหารสุภาพ ก็คือต้องไม่หวาน แคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ เป็นต้น เมื่อลูกค้าคิดว่าหวานเกินไปก็ควรที่จะรีบปรับปรุง หรือลูกค้าบางรายชอบรสจัดจ้าน ก็ต้องปรับให้ลูกค้ารายนั้น แต่หากลูกค้าบางรายไม่ชอบรสจัด ก็ปรับให้กับลูกค้าเป็นรายๆ ไป

16.2 คำติชมต่างๆ ด้าน รสชาติ สี กลิ่น (กลิ่นคาว) ความสดของวัตถุดิบ ความสะอาด ความปลอดภัยทุกอย่าง ต้องใส่ใจในการแก้ปัญหา

## 17. แผนการเงิน มีการบริหารจัดการต้นทุน การพยากรณ์อุปสงค์ การตั้งราคา

17.1 ให้มีการบันทึกรายการค่าใช้จ่ายต้นทุนอย่างละเอียด แยกเป็นต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร

17.2 เพื่อให้มีการตั้งราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคขณะเดียวกันก็ให้คุ้มกับต้นทุน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

17.3 การตั้งราคาโดยทั่วไป บวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรประมาณ 1-2 เท่า

17.4 การให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น ลูกค้ากรู๊ปทัวร์จะให้ส่วนลดเป็นพิเศษ

17.5 ควรพยากรณ์จุดคุ้มทุนสำหรับแต่ละรายการอาหารสุภาพใหม่ ตัวอย่างเช่น แยมกลางสาดสมมติว่าต้นทุนคงที่เท่ากับ 5,000 บาท/เดือน ต้นทุนวัตถุดิบ (กลางสาดและอื่นๆ) ต่อขวด 5 บาท ดังนั้นสามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคา} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}} = \frac{5,000}{5 - 10} = 1,000 \text{ ขวด/เดือน}$$

ดังนั้น ถ้าสมมติว่า 1 เดือน มี 25 วัน ดังนั้นใน 1 เดือน ควรจะขายได้ 40 ขวด (1,000 ขวดหารด้วย 25 วัน)

ในกรณีดังกล่าวข้างต้นที่สามารถพยากรณ์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 1 เดือน โดยคาดว่าจะขายได้วันละ 50 ขวด ดังนี้

รายได้จากการขาย (50 ขวด X ราคา 10 บาท/ขวด X 25 วัน/เดือน รวมเป็นเงิน 12,500 บาท)

หัก ต้นทุนวัตถุดิบ (50 ขวด X ต้นทุน 5 บาท/ขวด X 25 วัน/เดือน รวมเป็นเงิน 6,250 บาท)

คงเหลือ กำไรขั้นต้น 6,250 บาท

หัก ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 บาท

กำไรต่อเดือน 1,250 บาท

ดังนั้นสรุปได้ว่าต้องขายได้เดือนละ 40 ขวด จึงจะคุ้มทุน โดยมีกำไรขั้นต้นต่อขวดคือ 10 บาท - 5 บาท = 5 บาท แต่ถ้าสมมติว่าพยากรณ์ว่าจะขายได้ 50 ขวด จะได้กำไรต่อเดือน 1,250 บาท (เท่ากับ 5 บาท X 50 ขวด X 25 วัน = 6,250 บาท) ซึ่งเมื่อลบด้วยค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 บาท จะเหลือกำไรต่อเดือน 1,250 บาท