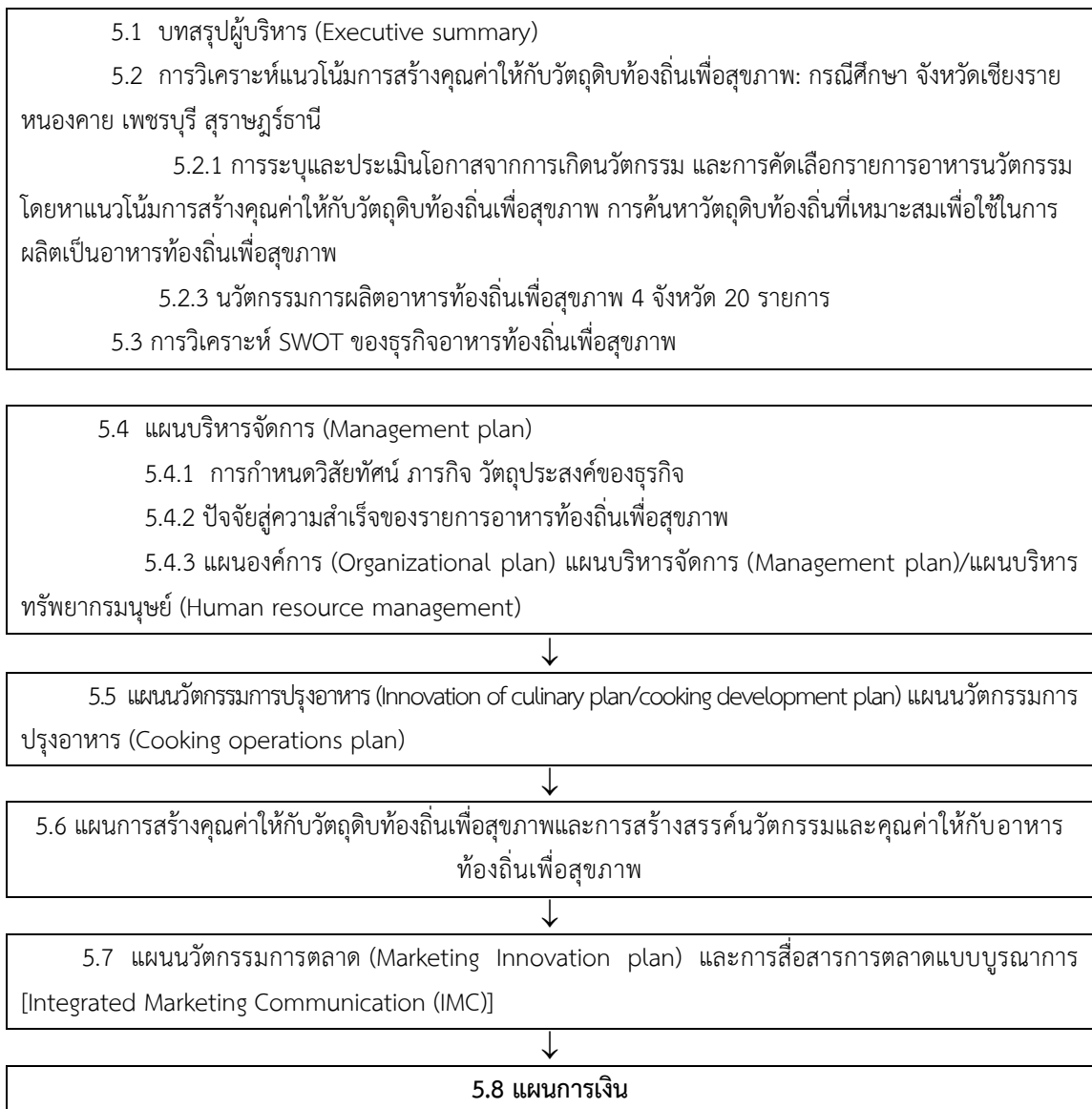


บทที่ 5

แผนธุรกิจ

แผนงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย
เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.1 ส่วนประกอบของแผนธุรกิจ

(บูรณาการจาก Belch & Belch, 2015, p. 156 ; Duncan, 2008, pp. 170-200 ; Kotler & Armstrong, 2008, p. 252 ; Kotler & Keller, 2016, pp. 54-78 ; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, น. 67 ; ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 17-32)

5.1 บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

5.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

5.2.1 การระบุและประเมินโอกาสจากการเกิดนวัตกรรม และการคัดเลือกรายการอาหารนวัตกรรมโดยหาแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ การค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

วัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ พิจารณาจากคุณค่าของวัตถุดิบ 3 ด้าน คือ ด้านโภชนาการ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ได้วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิดในแต่ละจังหวัดดังนี้ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผักหวานป่า สับปะรดนางแล ชาอัสสัม จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ปลายี่สก ปลาบึก ปลาเผา จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ บุนนาค มะนาวแป้นรำไพ ปลาออกแล้ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ หอยเจาะ ลางสาด สะตอ โดยมีแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ด้านโภชนาการ นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในรูปแบบของเมนูอาหารหรือขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะบริโภคในชีวิตประจำวันสำหรับบุคคลทั่วไป ด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบท้องถิ่นไปแปรรูป เช่น ซอส น้ำสลัดครีม ทั้งในระดับวิสาหกิจชุมชน โอท็อป และระดับอุตสาหกรรม การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เป็นการสร้างทั้งมูลค่าเพิ่มและสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรม/วิถีชีวิต เชื่อมโยงเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การส่งเสริมให้มีการปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นไว้เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชน เป็นการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไป

5.2.2 การผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : การสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นำวัตถุดิบที่ได้รับ ได้ผลิตภัณฑ์ดังนี้ (1) ภาคเหนือ (เชียงราย) ได้แก่ กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด ข้าวเกรียบ ผักหวาน ชาอัสสัมแผ่นกรอบ (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หนองคาย) ได้แก่ ลูกชิ้นปลายี่สก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นกรอบ ไส้กรอบปลายี่สก ข้าวเกรียบปลาเผา (3) ภาคกลาง (เพชรบุรี) ได้แก่ ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา กัมมีมะนาวแป้นรำไพ ปลาออกกะแล้หอยรสถูฟิช ซอสมะนาว เข้มข้น ปูกรอบรสต้มยำ (4) ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ได้แก่ เยลลี่ลางสาดพร้อมดื่ม แยมลางสาด สะตออบกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ ผงโรยข้าวหอยเจาะสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทั้ง 20 ผลิตภัณฑ์ นำมาจัดทำคู่มือการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น โดยประกอบไปด้วยส่วนผสม และวิธีการผลิต เพื่อให้สามารถนำไปผลิตเพื่อจัดจำหน่ายได้ต่อไป

5.3 การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. รายการอาหารที่มีรสชาติที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการเลือกบริโภค ได้แก่ สะตอ อบกรอบปรุงรส (เป็นผงโรยผสมข้าวหุง) (ใช้วัตถุดิบจากสุราษฎร์ธานี) ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ข้าวเกรียบปลาเผา (ใช้วัตถุดิบจากหนองคาย) กัมมีสับประรด (ใช้วัตถุดิบจากเชียงราย) เป็นต้น</p> <p>2. ความเป็นอาหารสุขภาพซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบทานของว่างขนมขบเคี้ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ข้าวเกรียบผักหวาน ชาอัสสัมแผ่นกรอบ (ใช้วัตถุดิบจากเชียงราย) เป็นต้น</p> <p>3. เป็นอาหารว่าง (สแน็ก) ซึ่งมีรสชาติดีและแคลอรีต่ำ อีกทั้งง่าย/สะดวกต่อการบริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานการณ์ รวมทั้งสะดวกต่อการพกพา เช่น กักตุนเป็นอาหารเพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p>	<p>1. รายการอาหารบางอย่างเมื่อแปรรูปแล้วสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ยาก เช่น ข้าวเกรียบ หอยเจาะ หอยเจาะปนสมุนไพโร (ใช้วัตถุดิบจากสุราษฎร์ธานี) ปลาอกกะแล้หอยงอรรสธัญพืช ปูกรอบรสต้มยำ (ใช้วัตถุดิบจากเพชรบุรี) เป็นต้น</p> <p>2. รายการอาหารบางอย่างเก็บไว้ได้ไม่นานทำให้ไม่สดใหม่เท่าที่ควร เช่น ลูกชิ้นปลาเยือก ปลาบึกยอ ไส้กรอกปลาเยือก (ใช้วัตถุดิบจากหนองคาย) เป็นต้น</p> <p>3. รายการอาหารบางอย่างเมื่อแปรรูปแล้วไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและไม่อร่อยเท่าวัตถุดิบที่สดใหม่ เช่น แยมกลางสาต เยลลี่กลางสาตพร้อมดื่ม (ใช้วัตถุดิบจากสุราษฎร์ธานี) ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มจะตอบว่าทานกลางสาตสดอร่อยมากกว่า เป็นต้น</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. นักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติดี เช่น กัมมีมะนาว ซอสมะนาวเข้มข้นปลาอกกะแล้หยองรสฉุยพิซ (ใช้วัตถุดิบจากเพชรบุรี) ซึ่งรายการอาหารเหล่านี้เขาเชื่อถือมาก่อนแล้วว่ามะนาวมีคอเลสเตอรอลต่ำเมื่อนำมาผลิตเป็นสแน็กจะกลายเป็นอาหารสุขภาพได้ดี</p> <p>2. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีเวลาจำกัดเนื่องจากภารกิจในการทำงานและภารกิจส่วนตัวไม่มีเวลาปรุงอาหารจึงต้องการอาหารสแน็กที่ง่ายไม่ใช้เวลาในการบริโภค รับประทานได้ทุกสถานการณ์ เช่น รับประทานได้ขณะขับรถ นั่งรถ ทำงาน หรือพบปะสังสรรค์</p>	<p>1. เนื่องจากอาหารสแน็กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากจึงทำให้มีคู่แข่งกันมากมายทั้งธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ที่ผลิตอาหารประเภทนี้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เทสโก้ โลตส์ บิ๊กซี เป็นต้น</p> <p>2. ผู้บริโภคไม่เชื่อถือในด้านคุณค่าทางด้านโภชนาการ คุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะเป็นรายย่อยหรือไม่มีชื่อเสียงมาก่อนเลย ผู้บริโภคจึงไม่ซื้อเนื่องจากกลัวปัญหาเป็นอันตรายต่อสุขภาพ</p>

5.4 แผนบริหารจัดการ (Management plan)

5.4.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

(1) วิสัยทัศน์ (Vision) ของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ คือ “สแน็กที่บริโภคได้ง่ายตลอดเวลา/ทุกที่ มีรสชาติดี ทวีสุขภาพ”

(2) พันธกิจ (Mission) ของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ คือ

(2.1) นวัตกรรมรายการอาหาร คือ “สแน็กที่รสชาติดี และแคลอรีต่ำ” “Tasty and low calorie” ท่องเที่ยวเคี้ยวเพลินดี เป็นของฝากดี”

(2.2) นวัตกรรมจากอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยและมุ่งที่ธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ

(2.3) การตลาดในขั้นแนะนำมุ่งเสริมสร้างทัศนคติให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและหรือชาวไทย โดยมุ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติร่วมกับธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ร่วมกับการสาธิตการทำอาหารเหล่านี้การรายการอาหารขนาดเล็กพอดีคำ เพื่อให้ทดลองชิมขณะสาธิต การขายในราคาพิเศษให้กับธุรกิจทัวร์

(3) **วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ** เพื่อสร้างแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยวัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

(3.1) เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ กล่าวคือ สร้างให้เกิดความรู้ ความเชื่อถือ ความรู้สึกที่ดี และพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารท้องถิ่นโดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

(3.2) เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายตามขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ การรู้จัก การเกิดความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับนวัตกรรม โดยมุ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในชั้นแนะนำ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมุ่งที่ธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังต้องมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ร่วมกับการสาธิตการทำอาหารเหล่านี้รายการอาหารขนาดเล็กพอดีคำเพื่อให้ทดลองชิมขณะสาธิตการขายในราคาพิเศษให้กับธุรกิจทัวร์ รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy)

5.4.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

(1) รสชาติที่อร่อยกว่าเมนูอื่นๆและเหนือกว่าร้านอื่นๆ
 (2) มีคุณค่าของความเป็นอาหารสุขภาพ คุณค่าและมีคุณภาพที่ดี
 (3) เป็นสแน็คที่ดีมีนวัตกรรม กล่าวคือ บริโภคได้ง่ายทุกเวลา/ทุกที่ ทุกสถานการณ์รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีด้วย

(4) นวัตกรรมการผลิตรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพต้องสามารถสร้างความเชื่อถือได้ กล่าวคือเป็นนวัตกรรมที่มีคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ วัตถุประสงค์ใหม่ คุณภาพมาตรฐานสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค รายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

(5) อาหารที่นำผลไม้มาแปรรูปแล้วต้องอร่อยมากกว่าเดิมมีมูลค่าสูงขึ้นโดยสามารถส่งผลเชิงพาณิชย์คือมีกำไรจากยอดขายที่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย

(6) ผู้ผลิตจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความเชื่อถือในคุณภาพ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นได้

(7) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งในด้านงบประมาณการฝึกอบรม การจัดงานเทศกาล การจัดหลักสูตรการประกอบรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

5.4.3 แผนองค์การ (Organizational plan) แผนบริหารจัดการ (Management plan)/แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

แผนองค์การ (Organizational plan) แผนองค์การเป็นแผนที่อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจใหม่ของอาหาร

ท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ แผนองค์การประกอบด้วยรูปแบบความเป็นเจ้าของ (Form of ownership) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม มีเจ้าของเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจครอบครัวมีพนักงาน 2-3 คน เจ้าของและพนักงานร้านจะทำงานหลายหน้าที่ในร้าน เช่น ปรงอาหาร ซื่อของ ต้อนรับลูกค้า และเสิร์ฟด้วย เจ้าของร้านโดยทั่วไปจะต้องปรงอาหารเก่งเป็นหลักของร้านอาจจะจะมีผู้ปรงอาหารช่วยแต่ก็ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของเจ้าของร้าน เมื่อเจ้าของร้านและพนักงานทุกคนจะต้องรับคำติชมการร้องขอเมนูบางอย่างที่ไม่เคยทำมาเลย เจ้าของร้านจะต้องตอบสนองคำติชมของลูกค้าและปรับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย

(1) เจ้าของร้านควรอบรมพนักงานในร้านให้เข้าใจถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพเพื่ออธิบายให้ลูกค้าได้รับรู้ เช่น ผักหวานมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งของโปรตีน วิตามินซี (Vitamin C) บีตา-แคโรทีน ช่วยในการมองเห็น บำรุงสายตา และมีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรงและมีเส้นใยอาหารช่วยในการขับถ่าย (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2553)

ชาอัสสัม มีธาตุอาหารหลายชนิดเป็นองค์ประกอบ เช่น วิตามินซี โปรตีน น้ำตาล บำรุงร่างกาย ทำให้มีสุขภาพดี มีสิทธิพลต่อระบบเมตาโบลิซึมของเซลล์ร่างกาย ช่วยแก้กระหาย ต้มแล้วชุ่มคอ ชื่นใจ และช่วยย่อยอาหาร แก้อ่อนใน และลดไขมัน,

มะนาวมีประโยชน์ใช้เป็นยาสมุนไพร ขับเสมหะ แก้ไอ บรรเทาอาการปวดศีรษะ ช่วยแก้อาเจียน ช่วยรักษาสมดุลโรคความดันโลหิต ช่วยในการเจริญอาหาร แก้อาการปวดท้อง ใช้ บำรุงเลือด รักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน บำรุงเหงือก ช่วยรักษาท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้อาการท้องร่วง ช่วยการขับพยาธิไส้เดือน เป็นยาระบายอ่อนๆ ช่วยรักษาโรคกระเพาะ แก้อาการบิด ช่วยขับปัสสาวะ รักษาโรคนี้่ว ช่วยบำรุงโลหิต รักษาโรคผิวหนัง ใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก,

หอยเจาะ มีประโยชน์ คือ ช่วยบำรุงประสาท กล้ามเนื้อและหัวใจ, ช่วยผิวพรรณ เปล่งปลั่งอย่างเป็นธรรมชาติ, ป้องกันโรคเหน็บชาบริเวณปลายนิ้วมือ นิ้วเท้าได้, เป็นตัวช่วยในการขับปัสสาวะ

ปลาบึกมีคุณค่าคือ มีโอเมก้า 9 คือไขมันที่ช่วยกระตุ้นการทำงานอินซูลิน ควบคุมน้ำตาลในเลือด ลดไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดโรคระบบหลอดเลือดและหัวใจ ลดการแทรกซ้อนของภาวะเบาหวาน (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, ฉบับวันที่ 23 พ.ย. 2559 โดย ผศ.ดร.ดวงพร อมรเลิศพิศาล ภาควิชาคณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

ปลาเผาะมีคุณค่าคือ มีโอเมก้า 3 สูง โปรตีนย่อยง่าย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไขมันคุณภาพดี โคลเลสเตอรอลต่ำ มีกรดไขมันที่จำเป็นแก่ร่างกายสูง ลดระดับไขมันและการอุดตันใน

เส้นเลือด ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด ลดความดันโลหิต ยับยั้งเซลล์มะเร็ง พัฒนาสมองและความจำ และช่วยลดการอักเสบ ปวดบวม ปวดข้อ

(2) เจ้าของร้านต้องกระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีจิตวิญญาณการให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า บริการด้วยความรวดเร็วทันท่วงที สามารถอภิปรายตอบข้อซักถามต่างๆให้กับลูกค้าได้

(3) เจ้าของร้าน/พ่อครัวแม่ครัว ต้องพัฒนารายการอาหารต่างๆตามคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าและทีมงานที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักว่าทุกรายการอาหารสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้หรือสามารถปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติมยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยถือหลักว่าย่อมมีวิธีการที่ดีขึ้นเสมอ เนื่องจากไม่มีวิธีใดที่ถือว่าดีที่สุด เหล่านี้จะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรให้กับร้านอาหารได้

(4) เจ้าของร้านต้องกระตุ้นให้พนักงานรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้วัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้ต่างๆในท้องถิ่นซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูงมาก ก็สามารถนำมาพัฒนาเป็นรายการอาหารใหม่ได้ตลอดเวลา

5.5 แผนการพัฒนาการปรุงอาหาร (Culinary plan/Cooking development plan) แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร (Cooking operations plan) มีดังนี้

1. ดูกลุ่มเป้าหมาย แยกกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อจัดทำอาหารใหม่ให้ถูกปากลูกค้า แต่ละกลุ่ม
2. แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับรายการอาหารใหม่ ไม่ควรดัดแปลงจน วัตถุดิบเปลี่ยนรูปซับซ้อนหลายขั้นตอนจนเป็นอันตรายกับสุขภาพได้
3. รายการท้องถิ่นเพื่อสุขภาพใหม่เมื่อแปรรูปแล้ว จะต้องมึรสชาติดีขึ้นกว่าเดิม มีมูลค่ามากกว่าเดิม เช่น แยมกลางสาด เยลลี่กลางสาดนั้น เมื่อทานแล้วจะต้องให้รู้สึกว่าร่อยกว่าทานกลางสาดสด
4. แก้ปัญหาตามที่ลูกค้า (ผู้ประกอบการ) เสนอแนะมาขณะทดลองชิม แล้วพบว่า (1) เมนูที่เหี้ยนคาวปลามากคือ เมนูปลาบึกยอ และลูกชิ้นปลา ซึ่งได้นำไปแก้ไขปรับปรุงโดยใช้สมุนไพรเข้าช่วย ขณะลวกหรือหนึ่ง (2) รายการอาหารที่ไม่กล้าบริโภค คือ เมนูหอยเจาะอบแห้งปรุงรส และหอยเจาะอบสามรส ซึ่งหอยเจาะมีสีดำไม่ชวนรับประทานและรสชาติหวานเกินไป ไม่เหมาะที่จะเป็นอาหารสุขภาพ จึงแก้ไขปรับปรุงเมนูเป็นข้าวเกรียบหอยเจาะ หอยเจาะปั่นสมุนไพร ซึ่งผลจากการสอรสชาติและคุณค่าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (3) วัตถุดิบที่นำมาปรุงควรสดใหม่ ไม่แปรรูปที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (4) ในบรรจุภัณฑ์ควรบอกวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า (5) อาหารที่คำนึงถึงสุขภาพควรเป็นอาหารที่ไม่ออกหวานมากเกินไป ผลไม้ต่างๆ เมื่อแปรรูปแล้วควรจะร่อยกว่า

ทานสดการแปรรูปแล้วควรให้เห็นชิ้นส่วนเดิม ว่าทำมาจากวัตถุดิบอะไร คำว่าอาหารสุขภาพ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีคำว่าสมุนไพร เป็นผัก และไม่หวาน

5. มีอาหารหลากหลายให้เลือก เป็นอาหารที่ไม่ทำลายสุขภาพรสชาติอาหารจะอ่อนซึ่งผู้ใหญ่ไม่ถูกใจ

6. วัตถุดิบสดใหม่ อาหารอร่อยมีคุณภาพ สะอาด รสชาติอร่อย สดสะอาด ปลอดภัย” อาหารที่แปรรูปแล้วควรจะอร่อยกว่าเดิม

5.6 แผนการสร้างนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัด เชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

5.6.1 แนวทางการสร้างนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับรายการอาหารใหม่ มีดังนี้

(1) วัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้ที่แปรรูปแล้ว ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ว่ามาจากผลไม้อะไร มีชิ้นส่วนผลไม้ที่ชัดเจน ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือว่าแปรรูปมาจากผลไม้จริง

(2) ผลไม้ต่างๆ เมื่อแปรรูปแล้วควรจะอร่อยกว่าทานสด อีกทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าผลไม้สด ตัวอย่างเช่น ลางสาตเมื่อพัฒนาเป็นแยมลางสาต และเยลลี่ลางสาตพร้อมดื่ม สามารถมีผลเชิงพาณิชย์ คือขายได้ในราคาที่สูงขึ้น มียอดขาย รายได้ที่มากขึ้น สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อเนื่องไปยังกำไรได้มากขึ้น

(3) แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับรายการอาหารใหม่ ไม่ควรดัดแปลงจนวัตถุดิบเปลี่ยนรูปซับซ้อนหลายขั้นตอนจนเป็นอันตรายกับสุขภาพได้

(4) การยึดหลักอาหารสุขภาพ คือ แคลอรีต่ำ ไม่มีไขมัน ไม่หวาน เป็นต้น

5.6.2 การสร้างนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับรายการอาหารใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้

(1) รสชาติอาหารมีความอร่อยเป็นประการสำคัญ และเป็นความอร่อยที่เหนือกว่าร้านอื่นด้วย

(2) มีอาหารหลากหลายให้เลือก เป็นอาหารที่ไม่ทำลายสุขภาพและมีรสชาติดี

(3) รูปแบบการผลิตที่มีหีบห่อขายได้ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น แยมลางสาต เยลลี่ลางสาตพร้อมดื่ม มังคุดลอยแก้ว มังคุดอบกรอบ แยมมังคุด และเหมาะสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วสามารถซื้อกลับบ้านได้ และสามารถมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้หลายวัน

5.6.3 แผนการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

(1) ส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณค่าโภชนาการ และด้านอาหารไปยังผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและคนในชุมชน เพื่อสร้างให้เกิดความรู้และความเข้าใจในคุณค่าด้านโภชนาการที่วัตถุดิบแต่ละชนิดมี รวมถึงวิธีการปรุงอาหารหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นโดยยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

(2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทั้งประเภทร้านอาหาร ภัตตาคาร และห้องอาหารในโรงแรม นักวิชาการ และผู้บริโภค นำวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในท้องถิ่นหรือภูมิภาคไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของพื้นที่หรือวัฒนธรรมด้านอาหารในท้องถิ่นของตน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้

(3) หน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ร้านอาหาร สถานศึกษา โรงพยาบาล นำวัตถุดิบท้องถิ่นไปใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว นักเรียน และผู้มีปัญหาด้านสุขภาพได้รับประทาน นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นด้วย

(4) สร้างการรู้จักวัตถุดิบท้องถิ่นและคุณค่าโภชนาการผ่านการจัดโครงการหรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหารที่ส่งเสริมแนวคิดจากวัตถุดิบจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค (Farm to table) โดยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากฟาร์มในการปรุงอาหารรับประทาน และมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบท้องถิ่นแต่ละชนิด เพื่อกระตุ้นให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองได้หันมาให้ความสนใจบริโภควัตถุดิบท้องถิ่นที่มีแหล่งผลิตจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย

(5) ควรมีการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นพืชผักพื้นบ้าน สัตว์น้ำประเภทปลาท้องถิ่นหรือที่จับได้จากทะเลที่พบได้มากในแต่ละท้องถิ่น ที่ยังไม่ปรากฏในฐานข้อมูลของกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นข้อมูลยืนยันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

(6) ส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณค่าด้านโภชนาการมากขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบท้องถิ่นที่โครงการวิจัยย่อย 2 นำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และโครงการวิจัยย่อย 3 นำไปทดสอบตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแล้วได้รับการยอมรับหรือมีความสนใจที่จะรับประทานหากนำไปผลิตและจำหน่ายจริง

(7) ควรมีการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ ทั้งที่เป็นพืชหรือสัตว์เศรษฐกิจ และไม่ใช่วัตถุดิบเศรษฐกิจ แต่เป็นวัตถุดิบที่คนในท้องถิ่นยังนำมาใช้ประโยชน์ด้านอาหารได้

5.7 แผนนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation plan) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

5.7.1 แนวทางการสร้างนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับรายการอาหารใหม่โดยมุ่งที่ลูกค้าและนวัตกรรมการตลาดตามเป้าหมาย มีดังนี้

- (1) เมื่อแน่ใจว่ารายการอาหารใหม่นั้นมีโอกาสทางการตลาดเป็นที่ต้องการของลูกค้าและสามารถทำกำไรได้
- (2) ศึกษาว่าจะใช้วัตถุดิบอะไรเพื่อสร้างเมนูใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้นและยังขึ้นกับฤดูกาลของวัตถุดิบเพราะจะมีผลต่อต้นทุนที่ลดต่ำลง
- (3) มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและเพียงพอ
- (4) แยกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน จัดทำรายการใหม่ให้ถูกปากลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- (5) ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- (6) สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าให้คำแนะนำมา รวมทั้งมีกล่องรับความคิดเห็นที่แสดงคำติชมของลูกค้าในเมนูอาหาร รวมทั้งพนักงานคอยซักถามว่า “มีอะไรจะต้องแก้ไขบ้างคะ รสชาติเป็นอย่างไรคะ”
- (7) รับคำสั่ง (ข้อเสนอแนะ) จากลูกค้าได้ในทุกกรณีโดยไม่มีคำว่าโต้แย้ง พร้อมนำไปแก้ไขปรับปรุง

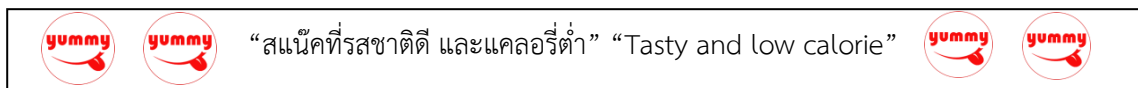
5.7.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้

- (1) เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ กล่าวคือ สร้างให้เกิดความรู้ ความเชื่อถือ ความรู้สึกที่ดี และพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารท้องถิ่นโดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และทุกรายการต้องยึดหลักรสชาติที่ดี และคุณค่ารายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งมีการจูงใจให้เกิดการตลาดบริโภคด้วย
- (2) เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายตามขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ การรู้จัก การเกิดความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับนวัตกรรม โดยมุ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในขั้นแนะนำ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมุ่งที่ธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ
- (3) ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy) กล่าวคือ ใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด โดยมีชาวตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ญี่ปุ่น จีนและอื่นๆ รวมทั้งธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนแล้ว จะปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านรสชาติของแต่ละกลุ่มเชื้อชาติให้เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง

(4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เนื่องจากผลการวิจัยจะมุ่งคุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และรสชาติที่ดี ดังนั้นทุกรายการอาหารจึงต้องเน้นเรื่องนี้เป็นหลัก นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

(4.1) การตั้งชื่อ (Branding) ต้องง่ายต่อการจดจำและชี้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของอาหารสุขภาพ อาทิเช่น “YUMMY” ทั้งนี้อาจใช้ร่วมกับการกำหนดสโลแกนและเข้าไปเกี่ยวข้องกับจุดขายของอาหารด้วย ดังรูป

(4.2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เน้นคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพความเป็นรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและรสชาติดี ตัวอย่างเช่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวมว่า “สแน็คที่รสชาติดี และแคลอรีต่ำ” “Tasty and low calorie” ดังรูป



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

คุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารท้องถิ่น

กำหนดว่า นวัตกรรมรายการอาหารที่มีองค์ประกอบความดี คือ “สแน็คที่ดี มีรสชาติดี สุขภาพดี สะอาดดี สะดวกดี ท้องเที่ยวเคี้ยวเพลินดี เป็นของฝากดี” หรือ “รสชาติที่ดีมีคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพท้องถิ่น” แต่ละรายการอาหารมีคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น ข้าวเกรียบผักหวาน (เป็นสแน็คที่ดี เหมาะกับการพกพาติดตัวระหว่างการท่องเที่ยว ดีต่อสุขภาพ) ชาอัสสัมแผ่นกรอบ (รสชาติดี มีกลิ่นหอม ดีต่อสุขภาพ เป็นสแน็คที่ดี) ขนมคบเคี้ยวอัดแท่งสับปะรด (รสชาติดี อร่อย เหมาะแก่การเป็นสแน็ค) ก็มีสับปะรด (รสชาติดีมาก) เป็นต้น ดังตัวอย่าง คุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารท้องถิ่น “สแน็คที่รสชาติดี และแคลอรีต่ำ” “Tasty and low calorie”

(5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) ต้องใช้หลัก ดังนี้

(5.1) ต้องจงใจให้ชวนรับประทาน สะดวก เน้นความสะดวกในการบริโภคและพกพา

(5.2) บรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นชิ้นเล็กด้วย เพื่อให้ลองชิมดูก่อนมาอร่อยจึงจะเกิดความเชื่อถือ

(5.3) ป้ายฉลาก (Label) ต้องบอกองค์ประกอบของวัตถุดิบที่ใช้และระบุวันหมดอายุของสินค้าด้วย

(5.4) คุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่ สะอาดปลอดภัยในการบริโภค

(5.5) การตั้งชื่อรายการอาหาร (Branding) ใช้หลักง่ายต่อการจดจำสั้นกะทัดรัด และสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีสโลแกนสั้นๆ ด้วย เช่น “อร่อยดี มีสุขภาพ” “Tasty & Healthy”

(6) คำว่า “คุณค่าของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ” ต้องเป็นจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น สะตออบกรอบ ตัวอย่างผู้สื่อสารต้องชี้ถึงคุณค่าของสะตอ คือคาร์โบไฮเดรต โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส สำหรับรายการ หอยเจาะปั่นสมุนไพรม ต้องชี้ถึงคุณค่าของหอยเจาะ คือ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินซี และวิตามินดี รวมทั้งคุณค่าของสมุนไพรมที่ใช้

(7) รายการอาหารต้องยึดหลักว่า “รสชาติดี” ซึ่งต้องอร่อยจริงและมีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของลูกค้าตลอดเวลา เช่น เมนูสุราษฏร์ธานี แยมกลางสาตและกลางสาตพร้อมดื่ม ผู้ประกอบการเสนอแนะว่ามีรสชาติหวานเกินไป ไม่เหมาะที่จะเป็นอาหารสุขภาพ จึงต้องแก้ไขให้หวานน้อยลง

(8) รูปลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของอาหาร (Brand identity) เช่น สี กลิ่น รส ต้องดึงดูดใจผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการบริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เมนูสุราษฏร์ธานี เช่น หอยเจาะอบแห้ง 3 รส และหอยเจาะอบแห้งปรุงรสเน้นการทดสอบช่วงแรกกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ทดลองชิม พบว่า เค็ม มีสีดำไม่ชวนรับประทาน จึงต้องปรับเปลี่ยนเมนูเป็นข้าวเกรียบหอยเจาะ และหอยเจาะปั่นสมุนไพรม เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ของอาหารอาจจะเป็นสิ่งที่แสดงข้อบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย

 <p>“สแน็คที่รสชาติดี & แคลอรีต่ำ”</p>  <p>ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ได้แก่ กัมมี่สับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด ข้าวเกรียบผักหวาน ซาอัสส้มแผ่นกรอบ</p>	 <p>“Tasty & low calorie”</p>  <p>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หนองคาย) ได้แก่ ลูกชิ้นปลา ยี่สก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลา ยี่สก ข้าวเกรียบปลาเผา</p>	 <p>“สแน็คที่รสชาติดี & แคลอรีต่ำ”</p>  <p>ภาคกลาง (เพชรบุรี) ได้แก่ ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา กัมมี่มะนาวแป้นรำไพ ปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช ซอสมะนาวเข้มข้น ปูกรอบ รสตั้มยำ</p>	 <p>“Tasty & low calorie”</p>  <p>ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ได้แก่ เยลลี่ล้างสาดพร้อมตั้ม แยมล้างสาด ผงโรยข้าวรสสะตอ ข้าวเกรียบหอยเจาะ ผงโรยข้าวหอยเจาะสมุนไพร</p>
---	---	---	--

(9) ปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการ/ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น ปลาบึกยอและลูกชิ้นปลายี่สก ผู้ประกอบการเสนอแนะว่าเมนูหมื่นควาปลา จึงรีบแก้ปัญหา ก่อนนำเสนอนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(10) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ดังนี้

(10.1) สร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อในเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ

(10.2) สร้างสรรค์ให้เกิดความรู้สึก (Affective component)/การเกิดทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นความชอบและไม่ชอบ และดีหรือเลวที่มีเกี่ยวกับอาหารแต่ละรายการ และอันเกิดจากการรับรู้ในรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ของอาหาร

(10.3) แก้ไขปรับปรุงสิ่งต่างๆ ตามที่ลูกค้าเสนอแนะ

(10.4) การปรุงรายการอาหารโชว์หน้าร้านถือว่าเป็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of purchase)

(10.5) ในร้านอาหารต้องแสดงภาพเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพพร้อมทั้งใช้ข้อความสั้นๆแสดงคุณสมบัติเด่นของรายการอาหาร

(10.6) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) ที่สำคัญมากคือให้ทดลองชิม หรือมีสินค้าขนาดเล็กที่ลูกค้าจะได้ทดลองซื้อหรือชิมดูก่อน สินค้าขนาดเล็กจะเหมาะสำหรับการแจกให้ทดลองชิมทั้งบริษัททัวร์ซื้อแจกนักท่องเที่ยวในรถ หรือนักท่องเที่ยวซื้อทานแล้วแจกเพื่อนที่มาด้วยกันให้ทดลองชิม

(11) กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing innovation strategy) ดังนี้

(11.1) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

(11.2) สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media)

(11.3) ชุมชนออนไลน์ (Online communities)

(11.4) การบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ (Word of mouth through online communities)

(11.5) การตลาดโดยการสร้างข่าวลือ (Buzz marketing)

(11.6) การตลาดแบบส่งต่อโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing)

(11.7) การสร้างการบอกต่อที่เป็นข่าวลือให้เป็นที่สนใจ (Creating word of mouth buzz)

(11.8) การตลาดโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล (Digital mobile marketing)

(12) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

(13.1) แคตตาล็อกเมนูอาหาร

(13.2) การจัดสิ่งกระตุ้น ณ จุดซื้อ (Point-of purchase stimulus)

(13) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

(13.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(13.2) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

(13.4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

(14) กลยุทธ์การสร้างข่าวสาร (Message strategy) ควรเป็นข่าวสารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดี แคลอรีต่ำ และอัตลักษณ์ของแต่ละรายการอาหาร โดยชี้ถึงคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพของแต่ละรายการเช่น ข้าวเกรียบผักหวาน มีเบต้าแคโรทีนและวิตามินเอสูง ชาอัสสัม แผ่นกรอบ สารต้านอนุมูลอิสระประเภทฟลาโวนอยด์ สารคาเทชิน สารโพลีฟีนอล อัดแต่งผสม สับปะรด ก็มีสับปะรด และลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรดมีโปแตสเซียมและเบต้าแคโรทีนสูง ใส่กรอกปลายี่สก ให้กรดไขมันโอเมก้า 3 ปลาบึกแผ่นอบกรอบ และใส่กรอกปลายี่สก ให้โปรตีนสูง เป็นต้น

(15) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) นอกจากดูที่ต้นทุนแล้วจะมองด้านคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า กล่าวคือ มองที่ลักษณะอุปสงค์ของลูกค้าด้วย (ความต้องการซื้อ) วิธีการตั้งราคา มีดังนี้

(15.1) กลยุทธ์การตั้งราคา โดยใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) ดังนี้ สมมติว่าต้นทุนการผลิตหน่วยละ 5 บาท ตั้งราคาขายสำหรับพ่อค้าส่งโดยกำหนดเปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ (Markup percentage) ที่ 100% และเช่นเดียวกันพ่อค้าส่งตั้งราคาขายสำหรับพ่อค้าปลีก โดยกำหนดเปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ (Markup percentage) ที่ 100% ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \text{ต้นทุนต่อหน่วย}$$

$$\text{Sales price} = \text{Cost} \times \text{Markup percentage} + \text{Cost}$$

$$\text{ราคาขายสำหรับพ่อค้าส่ง} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \text{ต้นทุนต่อหน่วย}$$

$$= 5 \text{ บาท} \times 100\% + 5 \text{ บาท} = 10 \text{ บาท}$$

$$\text{ราคาขายสำหรับพ่อค้าปลีก} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \text{ต้นทุนต่อหน่วย}$$

$$= 10 \text{ บาท} \times 100\% + 10 \text{ บาท} = 20 \text{ บาท}$$

$$\text{ราคาขายสำหรับผู้บริโภค} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \text{ต้นทุนต่อหน่วย}$$

$$= 20 \text{ บาท} \times 100\% + 20 \text{ บาท} = 40 \text{ บาท}$$

(15.2) การตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) ตัวอย่างการใช้เงื่อนไขกลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายรวมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ 50% 50% 50% ตามลำดับ กล่าวคือถ้าผู้ผลิตใช้ต้นทุนการผลิต ชิ้นละ 5 บาท ใช้กลยุทธ์การตั้งราคา โดยบวกกำไรไว้ในราคาขายผู้ผลิต ผู้ผลิตบวกกำไรไว้ในราคาขายให้กับพ่อค้าส่ง 50% พ่อค้าส่งบวกกำไรขายให้กับพ่อค้าปลีก 50% พ่อค้าปลีกบวกกำไรไว้ในราคาขาย 50% ดังนั้นในการคำนวณราคาที่พ่อค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภค โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ผลิต → พ่อค้าส่ง → พ่อค้าปลีก → ผู้บริโภค

▪ ถ้าผู้ผลิตบวกกำไรไว้ในราคาขายให้กับพ่อค้าส่ง 50% แสดงว่าถ้าต้นทุน 50 บาท ราคาขาย คือ 100 บาท ดังนั้นถ้าต้นทุนของผู้ผลิต 5 บาท ราคาขายให้กับพ่อค้าส่ง = $\frac{100}{50} \times 5 = 10$ บาท (ซึ่งจะเป็นต้นทุนของพ่อค้าส่ง)

▪ ถ้าพ่อค้าส่งบวกกำไรไว้ในราคาขายให้กับผู้บริโภค 50% แสดงว่าถ้าต้นทุน 50 บาท ราคาขาย คือ 100 บาท ดังนั้นถ้าต้นทุนของพ่อค้าส่ง 10 บาท ราคาขายให้กับพ่อค้าปลีก = $\frac{100}{50} \times 10 = 20$ บาท (ซึ่งจะเป็นต้นทุนของพ่อค้าปลีก)

▪ ถ้าพ่อค้าปลีกบวกกำไรไว้ในราคาขายให้กับผู้บริโภค 50% แสดงว่าถ้าต้นทุน 50 บาท ราคาขาย คือ 100 บาท ดังนั้นถ้าต้นทุนของพ่อค้าปลีก 20 บาท ราคาขายให้กับผู้บริโภค = $\frac{100}{50} \times 20 = 40$ บาท (ซึ่งจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค)

(15.3) กลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย (Mark up on selling price) ดังนี้ ตัวอย่าง การใช้เงื่อนไขกลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายรวมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ 50% 50% 50% ตามลำดับ กล่าวคือ สมมติกำหนดราคาขายให้กับผู้บริโภค ชิ้นละ 40 บาท จะกำหนดเงื่อนไข ดังนี้ ลดราคาให้กับพ่อค้าปลีก (ผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนน้อย) 50% และลดราคาให้พ่อค้าส่ง (ผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก) 50% และลดอีก 50% (จากราคาที่ลดแล้ว) การคำนวณราคาที่ยขายให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง มีดังนี้

ราคาขายให้กับผู้บริโภค	= 40 บาท
หัก ส่วนลดให้กับพ่อค้าปลีก 50%	= <u>20 บาท</u>
คงเหลือ ราคาขายให้กับพ่อค้าปลีก	= 20 บาท
หัก ส่วนลดให้กับพ่อค้าส่งอีก 50%	= <u>10 บาท</u>
คงเหลือ ราคาขายให้กับพ่อค้าส่ง	= 10 บาท
หัก ผู้ผลิตบวกกำไรไว้ในราคาขาย 50%	= <u>5 บาท</u>
ต้นทุนของผู้ผลิต	= 5 บาท

(16) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก (ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก) ธุรกิจทัวร์ และมัลติเทคก์ เน้นทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

(17) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการบริโภค (Stimulate post-purchase behavior) ดังนี้

(17.1) สร้างความพึงพอใจ (Creating satisfaction) โดยนำเสนอรายการอาหารให้ทดลองชิม ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการบอกต่อเชิงบวก ทั้งแบบปากต่อปากและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube)

(17.2) สร้างการยอมรับนวัตกรรม (Creating innovation Adoption)

(17.3) สร้างความภักดี (Creating loyalty) หลังจากทดลองชิมหรือบริโภคแล้วพอใจจะบริโภครายการอาหารนั้นซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อน ญาติ คนรู้จักรวมทั้งยังมีการบอกผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมอื่นๆ

5.8 แผนการเงิน

แผนการเงิน (Financial plan) ในขั้นตอนของการวางแผนด้านการเงินนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ทางการตลาด อุปสงค์ของผู้บริโภค การแข่งขันของสินค้า คู่แข่ง และปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง แผนการเงินจะเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาซึ่งจะนำไปสู่การพยากรณ์รายได้ และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดกำไรหรือขาดทุน

การตั้งราคาโดยทั่วไป บวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรประมาณ 1-2 เท่า แต่อย่างไรก็ตามจะใช้วิธีบวกเพิ่ม การตั้งราคาสามารถใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย (Mark up on selling price) ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

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

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

เพื่อพยากรณ์ปริมาณรายได้ที่คาดว่าจะเกิดจากยอดขายของสแน็คของแต่ละประเภทและค่าใช้จ่ายของการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการวิเคราะห์ห้งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (Pro Forma Income Statement) ดังตัวอย่าง

รายได้จากการขาย (50 ขวด X ราคา 10 บาท/ขวด X 25 วัน/เดือน รวมเป็นเงิน 12,500 บาท)	
<u>หัก</u> ต้นทุนวัตถุดิบ (50 ขวด X ต้นทุน 5 บาท/ขวด X 25 วัน/เดือน รวมเป็นเงิน <u>6,250</u> บาท)	
	คงเหลือ กำไรขั้นต้น 6,250 บาท
<u>หัก</u> ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	<u>5,000</u> บาท
กำไรต่อเดือน	<u>1,250</u> บาท

ดังนั้นการพยากรณ์ผลกำไรและขาดทุนล่วงหน้า โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนเกี่ยวกับเงินทุนล่วงหน้า พร้อมทั้งพิจารณาปรับลดต้นทุนการดำเนินการ และกำหนดปริมาณเงินลงทุนในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อพยากรณ์ว่าสแน็คประเภทใดมีศักยภาพในสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ประกอบการ

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาการจัดทำงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) เพื่อแสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของสินค้าแต่ละประเภท และการตอบรับของผู้บริโภคในตลาดโดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการไว้เป็นฐานข้อมูล (Database) ตัวอย่างเช่น รายได้จากการขาย ต้นทุนการผลิต และต้นทุนผันแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของสินค้าแต่ละชนิดและประสิทธิภาพของการดำเนินการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในการตัดสินใจว่าสินค้าประเภทใดมีศักยภาพเหมาะแก่การลงทุนเพิ่มในอนาคต หรือสินค้าประเภทใดที่ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคซึ่งควรถอดออกจากการผลิตและการตลาด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แผนธุรกิจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารขนาดย่อมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1.1 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

1.2 การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพการระบุและประเมินโอกาสจากการเกิดนวัตกรรม และการคัดเลือกรายการอาหารนวัตกรรมโดยหาแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ การค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

1.3 สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 จังหวัด 20 รายการ

1.4 สามารถสร้างแผนบริหารจัดการ และแผนองค์การ

1.5 สามารถสร้างแผนการพัฒนาและการปฏิบัติการปรุงอาหาร

1.6 สามารถสร้างแผนนวัตกรรมการตลาดและสร้างสรรค์ข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.7 สามารถสร้างแผนการเงิน วิเคราะห์ต้นทุน การตั้งราคา การพยากรณ์รายได้และกำไร

2. หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด สามารถนำหลักการสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปกันมาก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

3. สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับวัตถุดิบเพื่อสุขภาพ สามารถระบุและประเมินโอกาสจากการเกิดนวัตกรรมสามารถสร้างแผนบริหารจัดการ แผนพัฒนาและปฏิบัติการปรุงอาหารและแผนนวัตกรรมการตลาด

4. หน่วยงานภาครัฐ/ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร สถานศึกษา โรงพยาบาล นำวัตถุดิบท้องถิ่นไปใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว นักเรียน และผู้มีปัญหาด้านสุขภาพได้รับประทาน นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงแล้วยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นด้วย

5. ผู้เริ่มต้นประกอบการธุรกิจได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างสรรค้ นวัตกรรม และสร้างสรรค์คุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการทดสอบการยอมรับจากลูกค้า การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

6. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุให้เน้นบริโภคผัก และ นวัตกรรมการตลาด

2. นวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับเด็ก และนวัตกรรมการตลาดเพื่อรณรงค์ให้บริโภคผัก

3. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจอาหารไทยไขมันต่ำและหวานน้อยสำหรับเด็ก และ นวัตกรรมการตลาดเพื่อรณรงค์ให้เด็กลดการบริโภคอาหารไขมันและลดบริโภคอาหารหวาน

4. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจโยเกิร์ตจากผลไม้ท้องถิ่น และนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ

5. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากพืชอวบน้ำ และนวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล
6. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจไอศกรีมสมุนไพร และนวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล
7. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจพืชสมุนไพรเป็นยาทาภายนอก และนวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล
8. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจผลิตสมุนไพรเพื่อความงาม และนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ
9. การพัฒนาการประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมโดยใช้พืชอวบน้ำที่ปลูกเองในครัวเรือน
10. การพัฒนาการประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมโดยใช้ธุรกิจครอบครัวร่วมกับการปลูกพืชผักสวนครัวอวบน้ำ เพื่อไว้บริโภคเองและใช้เป็นวัตถุดิบในร้านอาหารด้วย
11. การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมโดยใช้ผักอวบน้ำที่ปลูกเอง เพื่อบริโภคและประกอบธุรกิจโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง