



## รายงานการวิจัย

### เรื่อง

แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจาก  
จังหวัดเชียงราย นongคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

Business Plan for Creating Innovation and Value of Local  
Functional Food to Support Asean Economics Community  
(AEC): Case Studies of Local Raw Material from Chiang Rai,  
Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani Province

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

ดร. วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



## รายงานการวิจัย

### เรื่อง

แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจาก  
จังหวัดเชียงราย นongkhai เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

Business Plan for Creating Innovation and Value of Local  
Functional Food to Support Asean Economics Community  
(AEC): Case Studies of Local Raw Material from Chiang Rai,  
Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani Province

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

(บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

(คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

ดร. วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา

(คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2560)

<b>หัวข้อวิจัย</b>	แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อ รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัด เชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี
<b>ผู้ดำเนินการวิจัย</b>	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ดร. วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา
<b>หน่วยงาน</b>	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
<b>ปี พ.ศ.</b>	2561

**งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์** เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วยโครงการย่อยที่ 1 2 และ 3 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต โดยนำผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รายละเอียดของโครงการวิจัยย่อยและแผนหลักมีดังนี้

**โครงการวิจัยย่อยที่ 1** เป็นการศึกษาค้นหาวัตถุดิบท้องถิ่นที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และแนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากคุณค่า 3 ด้าน คือ ด้านโภชนาการ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านวัฒนธรรม/วิถีชีวิตผลการศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่น 3 อันดับในแต่ละจังหวัดดังนี้ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผักหวานป่า สับปะรดนางแล ชาอัสสัม จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ปลายี่สก ปลาบึก ปลาเผา จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ บุนนาค มะนาวแป้นรำไพ ปลายอกกล้วย และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ หอยเจาะ ลางสาด สะตอ

**โครงการวิจัยย่อยที่ 2** เป็นขบวนการในการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นำวัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกจากโครงการย่อยที่ 1 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นคู่มือการผลิตภัตตาคารอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สามารถนำไปผลิตเพื่อจัดจำหน่ายได้ต่อไป รวม 20 เมนู

**โครงการวิจัยย่อยที่ 3** เป็นการทดสอบตลาด และการวิเคราะห์ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ด้วยการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทดลองชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพจำนวน 20 รายการ แล้วจึงตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ทศนคติต่อด้านรสชาติที่ดี และคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

2. ความพึงพอใจต่อด้านรสชาติที่ดี และคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

3. ปัจจัยด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

4. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย เพชรบุรี

5. ปัจจัยด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี

6. ปัจจัยความคุ้มค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และประสบการณ์ความดั้งเดิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

8. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

9. ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยมีชาวตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ญี่ปุ่น จีนและอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ (แคลอรีต่ำ และรสชาติที่ดี) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อ และป้ายฉลากที่สื่อสารถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ถึงคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ (แคลอรีต่ำ และรสชาติที่ดี) เสริมสร้างทัศนคติต่อต้านรสชาติที่ดี และคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ รวมทั้งรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการติดต่อสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ด้านการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง และการสร้างประสบการณ์จากความดั้งเดิม ที่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ความตั้งใจแนะนำ ความเต็มใจที่จะจ่ายด้วย

5. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนและคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า โดยการตั้งราคาสามารถใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ

6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก (ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก) ธุรกิจทัวร์ และมัคคุเทศก์ เน้นทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

แผนหลัก ผลการวิจัยจาก 4 โครงการวิจัยย่อยดังกล่าวจะถูกบูรณาการเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งรายละเอียดของแผนธุรกิจประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (1) บทสรุปผู้บริหาร (2) การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน และการวิเคราะห์ SWOT (4) แผนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ และแผนองค์การ (5) แผนนวัตกรรมการปรุงอาหาร และแผนนวัตกรรมการปรุงอาหาร (6) แผนการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและการสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (7) แผนนวัตกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (8) แผนการเงิน

<b>Research Title</b>	Business Plan for Creating Innovation and Value of Local Functional Food to Support Asean Economics Community (AEC): A Case Studies of Local Raw Material from Chiang Rai, Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani Province
<b>Researcher</b>	Assoc. Prof. Sirivan Serirat Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont Asst. Prof. Nongluck Popichit Dr. Witaya Siripanwattana
<b>Organization</b>	Suan Dusit University
<b>Year</b>	2018

The objective of this research project was to develop the business plan for creating Innovation and value of local functional foods to support Asean Economics Community (AEC): a case study of local raw material from Chiang Rai, Nong Khai, Phetchaburi, Surat Thani province.

This research project comprised 3 research sub-projects which employed the mixed method research including both quantitative and qualitative researches. The quantitative research employed the questionnaire as the tool of data collection and the qualitative research utilized the depth interview and focus group along with observation to collect data from the key informants. To develop the business plan, the research findings of 3 sub-projects was integrated to develop the business plan for creating Innovation and value of local functional foods.

The research findings of these 3 research sub-projects as well as the main project were shown as follows:

**Research sub-project 1: The first sub-project was aimed to select the suitable local raw materials for the production of local functional food and to analyze the trends of value creation of local functional raw materials.** The selection

criteria included nutritional value, economic value and cultural value. The selected 3 local raw materials of each province were shown as follows: Chiang Rai [Pak-wan Tree (ผักหวานป่า), Chiangrai Nanglae Pineapple (ส้มประรดนางแล), Assam Tea (ชาอัสสัม)], Nong Khai [Probarbus jullieni (ปลายี่สก), Mekong giant catfish (ปลาบึก), Vietnamese pangasius, basa fish (ปลาแพะ)], Phetchaburi [Blue swimming crab (ปูม้า), common lime, (มะนาวแป้นรำไพ), Herklotsichthys (ปลาอกแล้)] and Surat Thani province [Hooded oyster (หอยเงาะ), Langsat (นางสด), Parkia speciosa (สะตอ)].

**Research sub-project 2:** The second sub-project was involved with the **development of** Innovation and value of local functional foods. The raw materials selected from the research sub-project 1 along with the research findings were utilized to develop the cooking manual of local functional foods for the future production of 20 menus for commercial purpose.

**Research sub-project 3:** This sub-project was designed to conduct market testing and business analysis of local functional food products from local raw materials. **The testing of food samples of 20 menus of** local functional food products with foreign tourists was implemented. The research findings were shown as follows:

The research findings of hypotheses testing revealed that

1. The attitudes toward good taste and nutritional value influenced foreign tourists' satisfaction towards each menu of local functional food products of Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

2. Satisfaction towards food taste and the value of healthy food influenced foreign tourists' behavioral tendency towards each menu of local functional food products of Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

3. The food taste with group acceptance influenced foreign tourists' overall satisfaction, purchase intention, intention to recommend and willingness to pay towards local functional food products of Chiangrai, Nong Khai, Petchburi and Surat Thani.

4. The innovation adoption of food menu influenced foreign tourists' overall satisfaction and intention to recommend towards local functional food products of Chiangrai and Petchburi.

5. The celebrity endorsement influenced foreign tourists' willingness to pay towards local functional food products of Petchburi.

6. The perceived value influenced foreign tourists' overall satisfaction towards local functional food products of Surat Thani.

7. The communication and prior experience influenced foreign tourists' overall purchase intention towards local functional food products of Surat Thani.

8. The communication influenced foreign tourists' overall intention to recommend towards local functional food products of Surat Thani.

9. The communication and celebrity endorsement influenced foreign tourists' overall willingness to pay towards local functional food products of Surat Thani.

Based on the findings of quantitative and qualitative researches, the marketing strategies were developed as follows:

1. The objectives of marketing strategy are aimed to build favorable attitudes towards local functional food products and the adoption of innovation of local functional food products.

2. Target marketing strategy will focus on western customers as the primary target group and Japanese, Chinese and other nationality customers as the secondary target groups.

3. Product strategy will emphasize product positioning in terms of the value of healthy food (low calorie and good taste), packaging strategy, branding and label to communicate the value of local functional food products.

4. Integrated marketing communication strategy is aimed to communicate the value of healthy food (low calorie and good taste), enhance the favorable attitude towards good taste and the value of healthy food. Moreover, the innovation adoption of food taste, perceived value, traditional and new communication, celebrity endorsement and authentic experience seeking are also conveyed to induce purchase behavior, intention to recommend and willingness to pay.

5. Price strategy is based on the judgment of product cost and perceived value of customers. The price strategy can be set by means of mark up on cost, mark up on selling price and quantity discount.

6. Distribution channel strategy through wholesaler, retailer (restaurant and souvenir shop), tour business and guide, emphasizes the location which is most accessible to tourists.

**Main project: The research findings from 3 research sub-projects were integrated to** develop the business plan for creating Innovation and value of local functional foods to support Asean Economics Community (AEC). The details of business plan consisted of the following topics: (1) executive summary (2) the trend analysis of value of local functional raw materials (3) external and internal environmental analysis and SWOT analysis (4) management plan consisted of the definition of vision, mission, business objectives, key success factors and organizational plan (5) Innovation of culinary plan/cooking development plan (6) Innovation plan toward building value added of local functional foods (7) Marketing Innovation plan and Integrated Marketing Communication (IMC) (8) Financial plan

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2560 ขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร เทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชชที่ให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ จนทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหาร พ่อครัว/แม่ครัว หน่วยภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ให้การต้อนรับและให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นจากจังหวัด เชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณโรงเรียนพินานวิทย์ และมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาต ให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

คณะผู้วิจัย

2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
คุณค่า	5
อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	8
นวัตกรรม	14
วัตถุดิบท้องถิ่น	21
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	27
แผนธุรกิจ	27
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>44</b>
ขั้นตอนการวิจัย	44
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49

<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	50
	สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ)	51
	สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพ)	54
	สรุปผลการวิจัยโครงการย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ)	56
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ	57
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนธุรกิจ</b>	64
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	80
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
<b>บรรณานุกรม</b>		83
	บรรณานุกรมภาษาไทย	83
	บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	85
<b>ภาคผนวก</b>		90
	ภาคผนวก ก แนวทางการสัมภาษณ์	91
	ภาคผนวก ข กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	93
	ภาคผนวก ค ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน	95
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		98

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมอาหารสุขภาพ	9
2.2	แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
5.1	การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัด เชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยที่กำหนดคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า มูลค่าเพิ่ม จากการรับรู้คุณค่าสุทธิของลูกค้า ซึ่งอาจเรียกว่า คุณค่าสุทธิ โดยใช้ (1) ความพยายามหาวิธีการต่างๆ เพิ่มผลประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยรวม (2) หาวิธีการลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวม ซึ่งจากผลต่างทั้ง 2 ประการนี้ ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในคุณค่าสุทธิของลูกค้า	6
2.2	ชนิดของนวัตกรรม	16
2.3	ขั้นตอนและการพัฒนานวัตกรรมบริการ	19
2.4	โมเดลส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ	21
2.5	กรอบแนวความคิดโครงการย่อยที่ 1	39
2.6	กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 2	40
2.7	กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 3.1	41
2.8	กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 3.2	32
2.10	กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย	43
5.1	ส่วนประกอบของแผนธุรกิจ	64

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยแบ่งออกเป็นภูมิภาคใหญ่ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งแต่ละภาคก็ประกอบด้วยจังหวัดต่างๆ มากน้อยแตกต่างกันไป ผู้คนในแต่ละภาคมีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารจัดได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญประการหนึ่งที่มีความแตกต่างกันในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัดเจนเป็นการแสดงออกถึงศิลปะการยังชีพของผู้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ

การรับประทานอาหารของคนไทยโดยรวมที่มีลักษณะเหมือนกันในทุกภูมิภาค คือ รับประทานอาหารกับข้าว กับข้าว ในแต่ละภาคคนไทยจะมีเมนูกับข้าวและวิธีการปรุงที่แตกต่างกัน การปรุงอาหารเป็นการแสดงถึงวิถีชีวิต คือมีการใช้พืชผักพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรุงอาหาร และเมนูอาหารก็อาจแตกต่างกันไปตามฤดูกาลด้วย ขึ้นอยู่กับว่าฤดูใดมีพืชผักในท้องถิ่นชนิดใด ส่วนเนื้อสัตว์ที่ใช้ในการปรุงอาหารนั้นจะเห็นได้ว่าคนไทยนิยมตั้งถิ่นฐานอยู่ริมแม่น้ำลำคลอง ริมทะเล เพราะสถานที่เหล่านั้นสะดวกต่อการเดินทางและมีความอุดมสมบูรณ์ของปลาชนิดต่างๆ ดังนั้นคนไทยจึงนิยมรับประทานปลา ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย ส่วนคนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ริมทะเลก็นิยมอาหารที่ได้จากทะเลโดยเฉพาะปลานอกจากจะให้โปรตีนแล้วยังให้สารอาหารต่างๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย เช่น ไอโอดีน และโอเมก้า 3 ซึ่งมีคุณค่าต่อสมองอีกด้วย

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความสมดุลทางด้านโภชนาการ เป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ เพราะอาหารไทยประกอบด้วยพืชผักพื้นบ้านที่มีคุณค่า เป็นพวกพืชสมุนไพร ซึ่งเป็นพืชที่มีสรรพคุณทางยา ดังนั้นอาหารที่ปรุงด้วยพืชสมุนไพรจึงมีคุณสมบัติในการรักษาสุขภาพ ปรับสมดุลในร่างกาย พืชผัก สมุนไพรบางชนิดช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคบางชนิดได้ด้วย

นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมไปใช้ในเชิงปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2552; Herkema, 2003; Schilling, 2008) โดย สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และคณะ (2553, น. 54) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมไว้ 3 มิติ ดังนี้ (1) ความใหม่ (Newness) นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัว

ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้ (2) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic benefits) นวัตกรรมจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรมเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ทั้งนี้ผลประโยชน์ดังกล่าวอาจวัดได้ในรูปของตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ (3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) นวัตกรรมจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดใหม่ๆ ขึ้น ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือการซ้ำ

ในแผนงานวิจัยนี้จะใช้หลักนวัตกรรมดังกล่าวในการศึกษาและสร้าง (1) แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (2) การสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและคู่มือการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (3) การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งการสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้ง 3 ประเด็นนี้ คณะผู้วิจัยจะนำมาศึกษากับวัตถุดิบท้องถิ่นจากผัก/ผลไม้ 4 ภาค ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกทำให้ประชาชนสามารถเดินทางไปมาหาสู่กันมีการติดต่อธุรกิจกันได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยในภูมิภาคต่างๆ และในกรุงเทพฯ มากขึ้น การบริโภคอาหารถือว่าเป็นความจำเป็นและความต้องการที่สำคัญของพวกเขา ซึ่งอาหารท้องถิ่นไทยก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต้องการทดลองมีหลายเมนูที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติจนกลายเป็นอาหารยอดนิยมไปก็มี จึงมีคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Functional food) โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น เช่น ผักผลไม้ ปลา อาหารทะเลจากท้องถิ่น หรือเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ ของไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สร้างแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

## ขอบเขตการวิจัย

1. **พื้นที่เป้าหมาย** การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี โดยใช้เป็นพื้นที่ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค

### 2. ขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดการดำเนินงาน

2.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** แผนงานวิจัยประกอบด้วย แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

2.2 **ขอบเขตการดำเนินงาน** เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1.1 **การวิจัยเชิงปริมาณ** โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

2.2.2 **การวิจัยเชิงคุณภาพ** โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พ่อครัว/แม่ครัว ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี

## คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. **แผนธุรกิจ (Business plan)** หมายถึง เอกสารที่อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด การเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี 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)

2. การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creating Innovation) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิด หรือการประดิษฐ์คิดค้นในเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพร้อมที่จะจ่ายเงิน

3. คุณค่า (Value) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า จากผลประโยชน์ทั้งหมดของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการจัดหา (ราคาสินค้า) และต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Local Functional Food) หมายถึง เมนูอาหารสุขภาพใหม่จากวัตถุดิบท้องถิ่น จากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย รายการอาหารที่มีสารอาหารครบหมวดหมู่ มีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนเป็นอาหารที่ช่วยให้ร่างกายเกิดภูมิต้านทานโรค เป็นอาหารไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล

5. การรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [Support Asean Economics Community (AEC)] เป็นกลุ่มซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายจากการสร้างคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักท่องเที่ยวจะได้บริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดเป็นอาหารสุขภาพ จากเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี
2. ได้รายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพใหม่ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมสามารถนำไปผลิตให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของผู้บริโภค
3. ได้แผนธุรกิจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดย่อมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

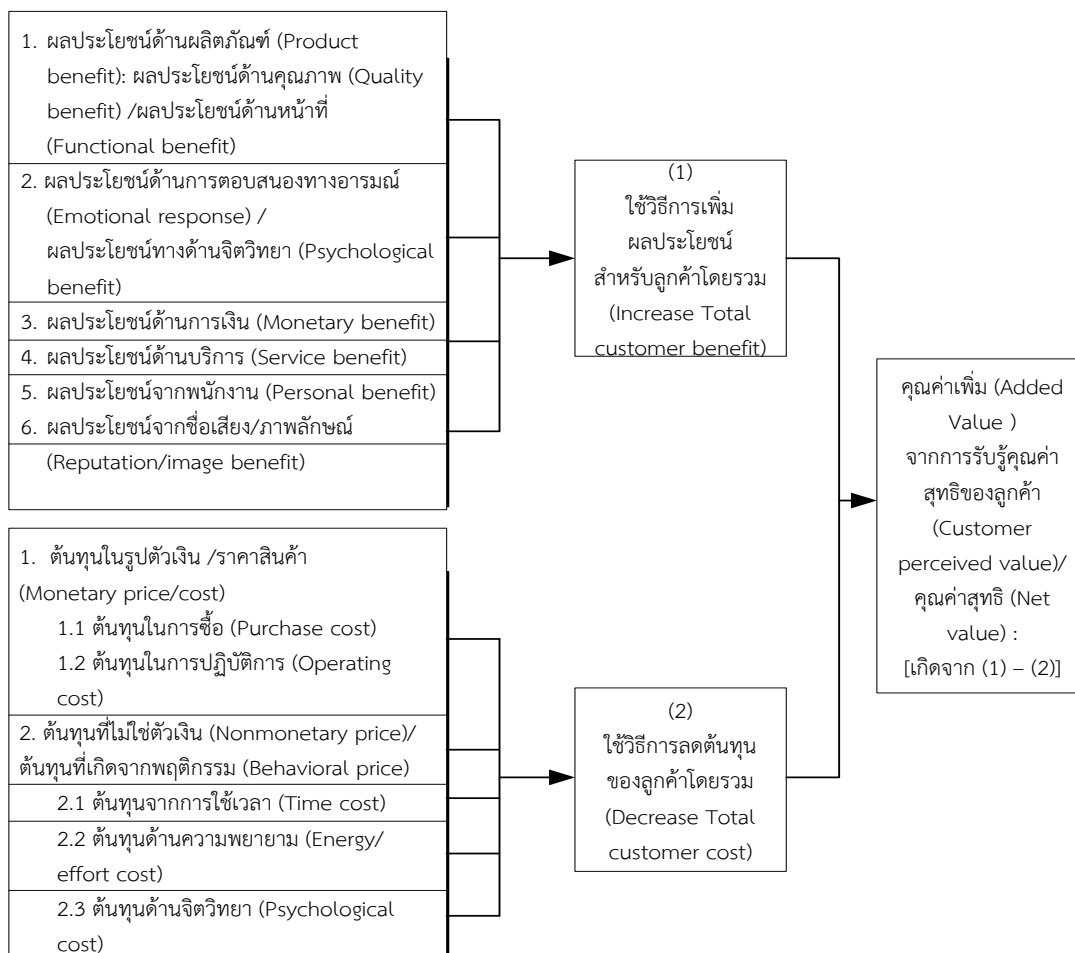
1. คุณค่า (Value)
2. อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Local Functional Food)
3. นวัตกรรม (Innovation)
4. วัตถุดิบท้องถิ่น (Local Raw Material)
5. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [Asean Economics Community (AEC)]
6. แผนธุรกิจ (Business Plan)

#### 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) นั่นเอง



**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)** เป็นการเพิ่มความพยายามเพิ่มผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ 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)** เป็นการเพิ่มความพยายามเพื่อลดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป 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) โพลีฟีนอล 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)” เป็นคำใหม่ที่น่าสนใจมากในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบัน 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 มีคุณลักษณะ เป็นอาหารสมดุลทางคุณค่าด้านโภชนาการและอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่น ซึ่งมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในชุมชน (รวีโรจน์ 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 ได้ ลิ้มรส (Sensory appeal) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ลักษณะ ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และปัจจัยทางสรีรวิทยา (Physiological factors) ความชอบต่ออาหารใหม่ และความกลัวต่ออาหารใหม่

Martinez และคณะ (2010) ได้กล่าวถึง Local food systems : concepts, impacts, and issues) (ระบบอาหารท้องถิ่น : แนวคิด ผลกระทบ และประเด็นปัญหา) จากภาพรวม ของระบบอาหารท้องถิ่นมีการสำรวจความหมายของอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพยากรณ์ของขนาด ของตลาด การเข้าถึงและอธิบายถึงลักษณะผู้บริโภคท้องถิ่นและผู้ผลิต อีกทั้งมีการสำรวจถึงดัชนีชี้วัด เศรษฐกิจและผลกระทบต่อสุขภาพของระบบอาหารท้องถิ่น มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างระยะด้าน ภูมิศาสตร์ การผลิตและการบริโภค แต่คำว่าท้องถิ่นจะถือเกณฑ์การจัดการทางการตลาด เช่น เกษตรกรมีการขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรท้องถิ่นหรือไปยังโรงเรียนซึ่งมีการจัดระบบ เป็นอย่างดี อนึ่งเกษตรกรรายย่อยสามารถใช้การตลาดทางตรงโดยส่งสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าหรือ ขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคซึ่งจะสามารถสร้างยอดขายได้สูง อีกทั้งผลจากการวิจัยยังพบว่าอาหาร ท้องถิ่นทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและโภชนาการท้องถิ่นที่ดีด้วย จากวรรณกรรมส่วนน้อย ที่ยังไม่สามารถสรุปเกี่ยวกับว่าลักษณะความเป็นท้องถิ่นจะสามารถลดการใช้พลังงานหรือการปล่อย แก๊สเรือนกระจก

Iowa State University (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจของอาหาร ท้องถิ่นใน Iowa (Economic impacts of local food in Iowa) พบว่า อุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีต่อ เศรษฐกิจของประเทศ 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 เป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจของกลุ่มการงานระบบอาหารท้องถิ่น 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 ชุมชนมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนความเกี่ยวข้องของ 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 เช่น ลูกค้าที่เข้ามาร้านเองเมื่อขับรถผ่าน 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 ประกอบด้วย ร้านอาหาร/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)ช่องทางการจัดจำหน่าย (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) ในทุกประเด็นดังกล่าวนี้สามารถใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมได้ (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. ขีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด

2.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation)/รูปแบบของนวัตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมที่ธุรกิจนิยมในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ (Johns, 1999) ได้แก่ นวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation)

## 2.2 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service innovation)

นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในแง่การสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ โดยนวัตกรรมด้านดังกล่าวจะคุ้มครองรวมทั้งปรับปรุงคุณภาพให้คงที่และในขณะเดียวกันก็จะทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย 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 การค้นพบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กระจายเสียงในอดีตและบริการขนส่งของพีเดิ้ลเอ็กเพสที่กระจายไปทั่วโลก นวัตกรรมจำนวนมากจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตซึ่งนวัตกรรมจะเกี่ยวนวัตกรรมใหม่ของ EBay เป็นนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับบริการมากและเป็นความสำเร็จระดับโลกด้วย (Global success)

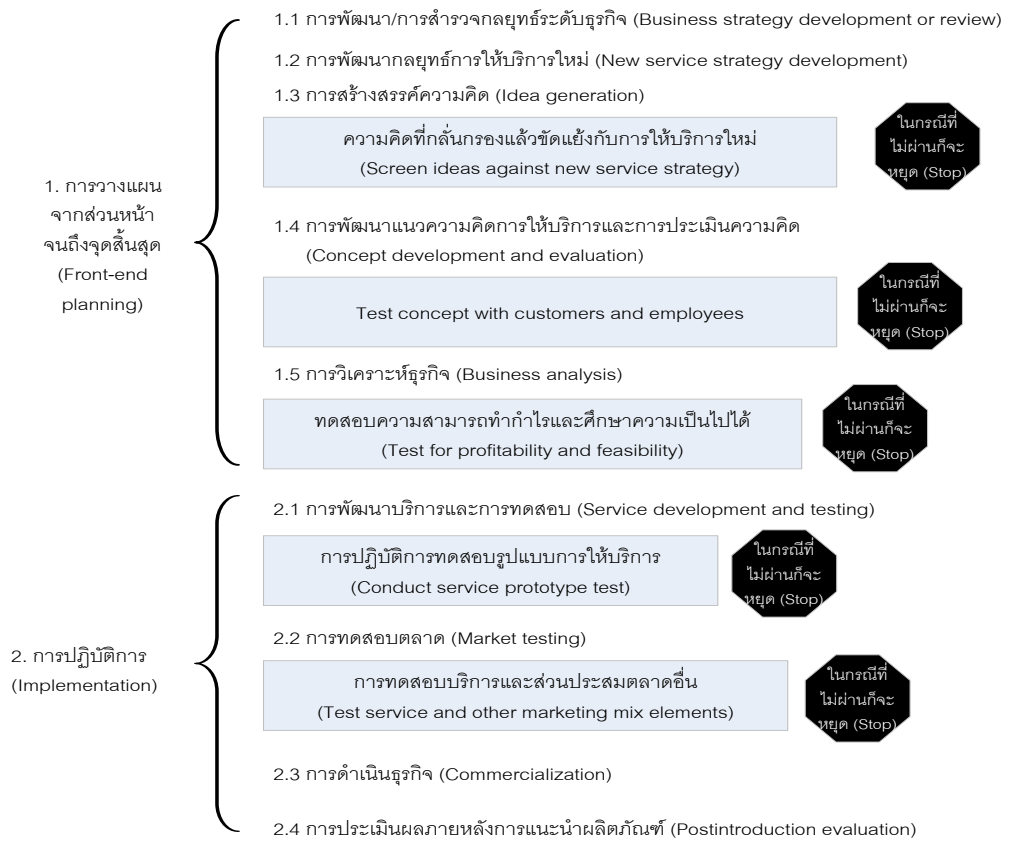
**4.2 ธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ (Start-up businesses)** ประกอบด้วยบริการใหม่สำหรับตลาดใดตลาดหนึ่งซึ่งได้ให้บริการผลิตภัณฑ์เดิมที่ตอบสนองความต้องการเดิมอยู่แล้ว

**4.3 บริการใหม่ (New services for the currently served market)** สำหรับตลาดที่ให้บริการในปัจจุบันในประเด็นนี้จะพยายามที่จะนำเสนอลูกค้าในปัจจุบันในธุรกิจบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น ห้างสรรพสินค้าจะนำเสนอบริการสำหรับเด็กวัยเรียน เด็ก พื้นที่สำหรับเด็ก สอนภาษาอังกฤษแนวใหม่ เรียนรู้เปียโน สอนว่ายน้ำให้กับเด็ก กีฬาป้องกันตัว เป็นต้น เป็นชั้นเรียนสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพ สอนการทำอาหาร สอนดนตรี กีฬา การเข้าสมาคม เป็นต้น สายการบินจะนำเสนอโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตบนเครื่อง

**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

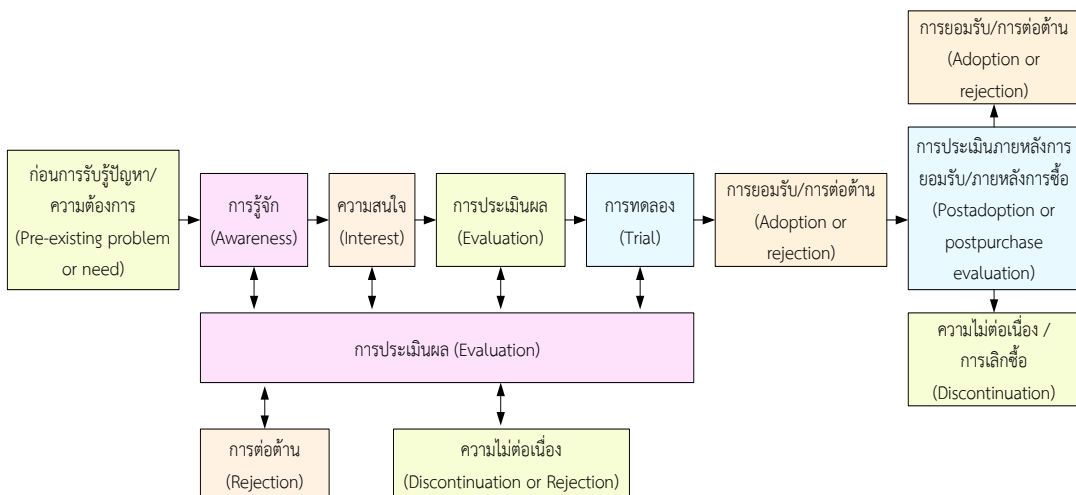
ผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้เน้นการตลาดมักใช้แบบคูปองแลกหรือซื้อแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทดลองใช้

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

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

ทฤษฎีการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) บุคคลตามเป้าหมายทางการตลาดจะมีเวลาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Late majority) (3) ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (4) กลุ่มบุกเบิก (Innovators) จะมีความคิดเห็นเป็นผู้นำ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยแนะนำให้กลุ่มนี้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (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;"><b>ผักเชียงดา</b></p>  <p>ยอดอ่อน ใบอ่อน รับประทานเป็นน้ำพริกผักจิ้ม หรือแกงใส่ปลาแห้ง แกงแค รากช่วยขับปัสสาวะ แก้ไข้</p>	<p style="text-align: center;"><b>ผักแปม</b></p>  <p>ยอดอ่อนกินเป็นผักสด กินกับลาบ ส้า ลู้ ตับกลั่นควา แต่งรสอาหารให้รสขม ช่วยเจริญอาหาร</p>
<p style="text-align: center;"><b>ผักไผ่</b></p>  <p>ใบกินเป็นผักสด หรือใส่แกงแต่งกลิ่นอาหาร ช่วยดับคาว ช่วยขับลม และเจริญอาหาร</p>	<p style="text-align: center;"><b>ผักเสี้ยว</b></p>  <p>ยอดอ่อนและใบอ่อนนึ่งสุกรับประทานเป็นผักจิ้ม หรือแกงใส่ปลาแห้ง แก้ไอ บำรุงร่างกาย</p>
<p style="text-align: center;"><b>ผักหนาม</b></p>  <p>ยอดอ่อนและใบอ่อนต้ม ลวก หรือดอง จิ้มน้ำพริก หรือปรุงเป็นแกง ไม่กินสดเพราะเป็นพิษ ต้องลวกหรือดองก่อน</p>	<p style="text-align: center;"><b>ผักหวานบ้าน</b></p>  <p>ยอดอ่อนและใบอ่อน ลวกรับประทานเป็นผักจิ้ม หรือปรุงเป็นอาหาร รากเป็นยาลดไข้ แก้ปัสสาวะขัด ภายนอกใช้น้ำคั้นจากใบหยอดตา แก้ตาอักเสบ</p>

(ที่มา : ลานนาฟู้ดดอกทศอม, 2549)

## 2. ตัวอย่างวัตถุดิบท้องถิ่นภาคอีสาน จังหวัดหนองคาย

จังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดชายแดนและเป็นจังหวัดที่เงียบสงบ น่าอยู่และน่าท่องเที่ยว มีพื้นที่ส่วนใหญ่ติดฝั่งแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับประเทศลาว ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว (นาปี) และยางพารา นอกจากนี้ ยังมีการเลี้ยงปลาสเตอร์และการทำประมง 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 โดยปลาแม่น้ำโขงที่รสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับของนักชิมทั้งหลาย มีทั้งปลาบึก ปลาคัง และปลาเผา นอกจากนี้ในงานยังมีการประกวดการทำอาหารจากปลาแม่น้ำโขงด้วย (บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2557)



ปลาบึก

[http://technicfarm.blogspot.com/2015/03/blog-post\\_47.html](http://technicfarm.blogspot.com/2015/03/blog-post_47.html)

## 3. วัตถุดิบท้องถิ่นภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีผลไม้ อาหาร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางการเกษตรของเพชรบุรีเป็นของดีที่คุณสามารถเลือกซื้อได้เช่นกัน 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><b>สะตอ</b> มีลักษณะเป็นฝักยาว สีเขียว เวลารับประทานต้องปอกเปลือก แล้วแกะเม็ดออก ใช้ทั้งเม็ด หรือนำมาหั่น ปรงอาหาร โดยใช้ผัดกับเนื้อสัตว์ หรือใส่ในแกง นอกจากนี้ยังใช้ต้มกะทิรวมกับผักอื่นๆ หรือใช้เผาทั้งเปลือกให้สุกแล้วแกะเม็ดออก รับประทานกับน้ำพริก หรือจะใช้สดๆ โดยไม่ต้องเผาก็ได้ ถ้าต้องการเก็บไว้นานๆ ควรต้องเก็บไว้</p>	<p><b>ลูกเนียง</b> มีลักษณะกลม เปลือกแข็ง สีเขียว คล้ายเกี๊ยบดำ ต้องแกะเปลือกนอก แล้วรับประทานเนื้อใน ซึ่งมีเปลือกอ่อนหุ้มอยู่ เปลือกอ่อนนี้ จะลอกออก หรือไม่ลอกก็ได้ แล้วแต่ความชอบ ใช้รับประทานสดๆ กับน้ำพริกกะปิ หลน แกงเผ็ด โดยเฉพาะแกงไตปลา ลูกเนียงที่แก่จัด ใช้ทำเป็นของหวานได้ โดยนำไปต้มให้สุก แล้วใส่มะพร้าวทึนทึกขูดฝอย และน้ำตาลทราย คลุกให้เข้ากัน</p>

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

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

<p>(2) ผลไม้ภาคใต้</p>	
 <p><b>มังคุด</b></p> <p>พืช ฝักรวมเมืองคาบสมุทรมลายูขึ้นได้ดีในที่ซึ่งมีความชื้นสูง เป็นผลไม้ชนิดเดียวที่ไม่กลายเป็นผลไม้แห้ง จึงไม่จำเป็นต้องเสาะหาพันธุ์แท้ ความที่มีดกต้นชาวนครฯ จึงเก็บลูกอ่อนแช่น้ำเกลือกินเรียกว่ามังคุดคัต</p>	 <p><b>ลองกอง</b></p> <p>ผลไม้พื้นเมืองสกุลนี้ที่มีหน้าตาคล้ายกันมีอยู่ไม่น้อยกว่าหกชนิด ฉะนั้นก่อนควักกระเป่าพึงระวังให้จงหนัก ลองกองเมื่อบิ (ปอก) แทะไม่พบบยางเนื้อแต่ละกอลีบจะล่อน ไม่มีเยื่อหุ้มเนื้อ รสหวานเมื่อน้อยมาก</p>

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

 <p><b>ทุเรียนเทศ, ทุเรียนน้ำ</b>          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) อันเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ 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)** เป็นภาพที่ให้เกิดความเข้าใจโดยรวมถึงสิ่งที่ผู้นำ (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) ดังนั้นพันธกิจจึงเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (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/แม่ครัว ปูรงอาหาร (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 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี

**3.4 แผนการตลาด** โดยการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (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 เป็นการกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนโดดเด่นแตกต่าง มีความสำคัญที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นที่มี

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

**3.4.4 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมซื้อ** หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมซื้อ นั้น จะมีการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (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)

<b>ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)</b>	
ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition)	- จัดสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือ รับรู้ความต้องการของเขา
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	- จัดสื่อต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation)	- ปรับกลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของบริการเสริมสร้างคุณค่าและความคุ้มค่าเพื่อให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกบริการที่เหนือกว่า
<b>ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage)</b>	
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	- จะต้องศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
<b>ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)</b>	
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 การทำประกันภัยระหว่างการส่งมอบบริการ ผู้บริโภคจำนวนมากจะประเมินคุณภาพของบริการที่ตนได้รับว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ทั้งนี้บริการที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมักจะได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพดีกว่าบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ (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) คือการตัดสินใจด้านคุณค่า และปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) (9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (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. p.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) การตั้งราคาระดับสูง (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 โดยมีระบบการจัดทั้งแนวดิ่งและแนวนอน 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) วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (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)

**รวิโรจน์ อนันตรนาชัย 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 กล้วยน้ำว่า 1-2 ผล) เนื้อสัตว์ 3 ซ้อนโต๊ะ (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 ซึ่งมีสีเขียวย สีส้ม 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 ท้ม 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

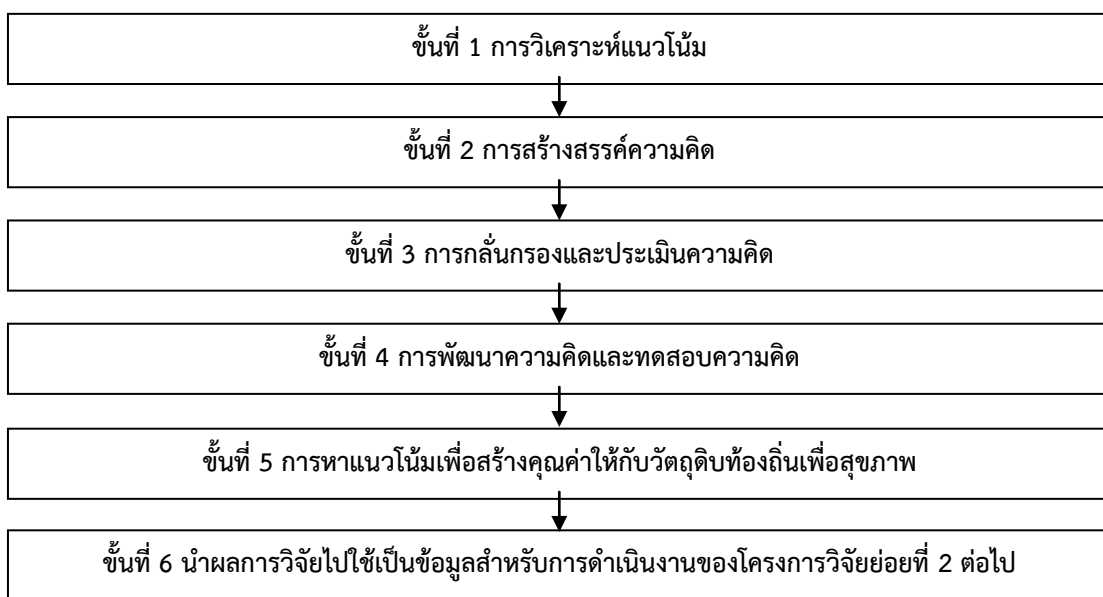
จำแนกตามเทศกาล พบว่า ทำอาหารตามเทศกาล 7 เทศกาล คือ เข้าพรรษา ออกพรรษา ทอดกฐิน ไหว้พระจันทร์ ฮารีรายอ สารท โดยอาหารคาวนิยมในเทศกาลทอดกฐินและออกพรรษา อาหารหวานนิยมในเทศกาลสารทและฮารีรายอ ไม่มีอาหารว่าง

จำแนกตามฤดูกาล พบว่า อาหารทั้ง 3 ประเภทนิยมรับประทานตลอดทั้งปี

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

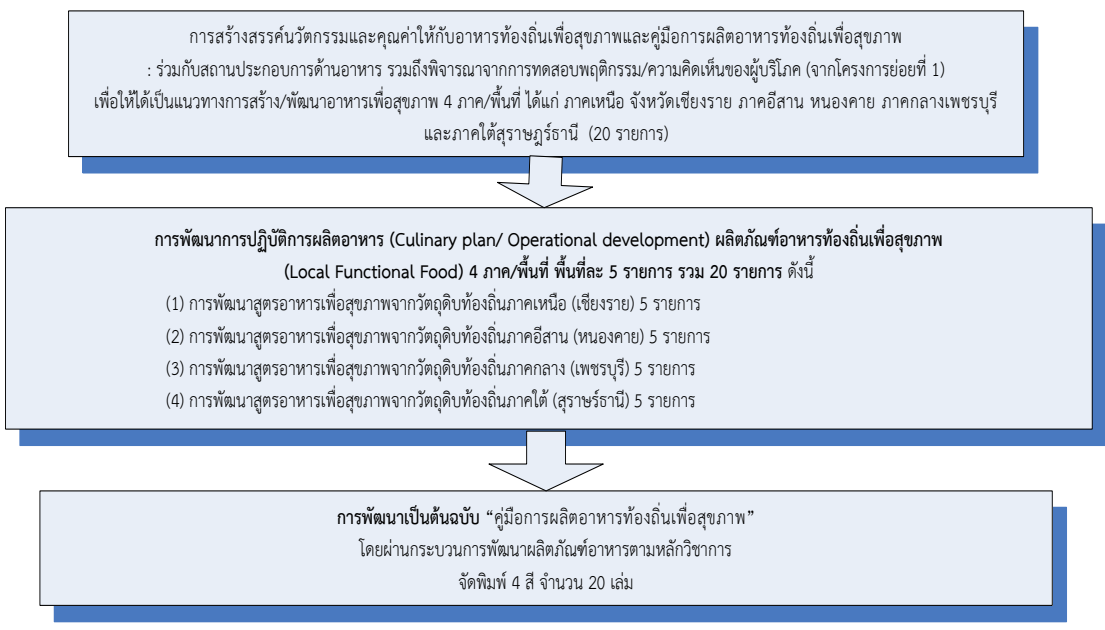
กรอบแนวความคิดโครงการย่อยที่ 1 แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ:  
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดโครงการย่อยที่ 1

กรอบแนวคิดโครงการวิจัยย่อยที่ 2 การสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและคู่มือการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



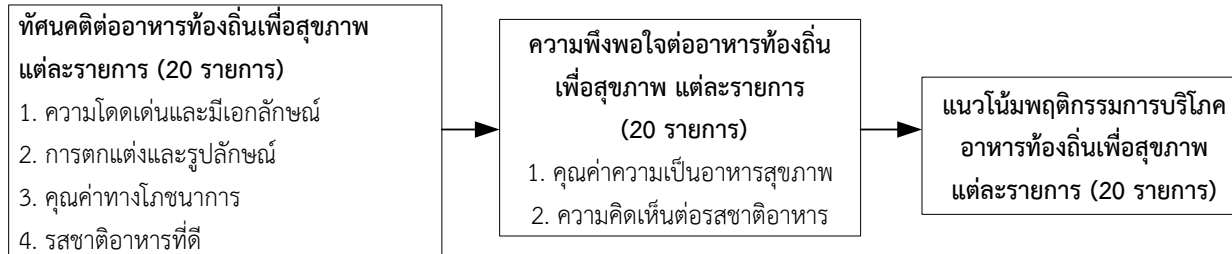
ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดโครงการย่อยที่ 2

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)

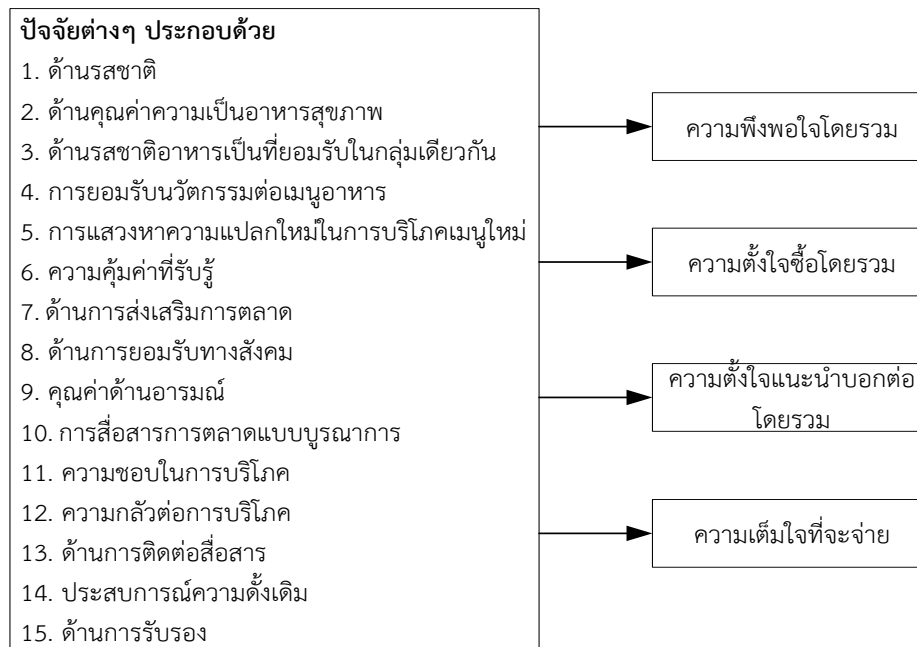
**โครงการวิจัยย่อยที่ 3.2 (เชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง)** การสร้างคุณค่า และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยปฏิบัติการร่วมกับธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย นองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี



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

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบบูรณาการ (Integrated method) โดยโครงการย่อยที่ 1 2 และ 3 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### ขั้นตอนการวิจัย

1. ประชุมวางแผนการดำเนินงาน
2. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ/พ่อครัว/แม่ครัวในร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปรับประทานอาหาร
4. พัฒนาแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
5. ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ/พ่อครัว/แม่ครัวในร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร่วมกับการสังเกต ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในพื้นที่วิจัยทั้ง 4 แห่ง
6. นำข้อมูลผลการวิจัยจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1, 2 และ 3 มาบูรณาการแผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
7. สรุปรายงานผลการดำเนินงาน โครงการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิมพ์เผยแพร่

#### ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง : โครงการวิจัยย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ)

## 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่การวิจัยและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้นได้ ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม คือนักวิชาการ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และชุมชน/เกษตรกร/ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ในงานวิจัยนี้

1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มหรือเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive sampling) พื้นที่การวิจัย 4 จังหวัดๆ ละ 12 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 48 คน และกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของทั้ง 3 กลุ่มในแต่ละพื้นที่การวิจัยออกเป็นกลุ่มละ 4 คน ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้ กลุ่มนักวิชาการกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร-กลุ่มชุมชน/เกษตรกร/ปราชญ์ชาวบ้าน

คณะผู้วิจัยจะพิจารณาจากคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่าสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling)

## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การวิจัย 4 จังหวัด ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การวิจัย 4 จังหวัด โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 48) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้จำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่การวิจัย 4 จังหวัดๆ ละ 100 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยคนใดก็ได้ที่มีความเต็มใจและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

**ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง : โครงการวิจัยย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพและกึ่งทดลอง)**

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ/พ่อครัว/แม่ครัวในร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ/พ่อครัว/แม่ครัวในร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาคๆ ละ 5 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

**3. ขั้นตอนการพัฒนาตำรับอาหารท้องถิ่นไทยสุขภาพ 4 ภาค**

จากการวิจัยและสำรวจข้อมูลอาหาร 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) จากสถานประกอบการต่างๆ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารยอดนิยมภาคละ 5 ผลิตภัณฑ์ จากนั้นดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผัก/ผลไม้ ปลา และอาหารทะเล แล้วดำเนินการ ดังนี้

3.1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ/ พ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพภาคละ 5 คน เพื่อนำผลจากสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ

3.2 นำข้อมูลที่สังเคราะห์ได้มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

(3) จัดพิมพ์หนังสือ “คู่มือการปรุงอาหารไทยท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ

**ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง :** โครงการวิจัยย่อยที่ 3 (การวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง)

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง มีรายละเอียดดังนี้

**2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ**

**2.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

**2.2 กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานในภัตตาคาร/ร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 409 คน รวมเป็น 794 คน

**2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

(2.3.1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) จำนวน 191 ราย ภาคอีสาน (หนองคาย) จำนวน 187 ราย ภาคกลาง (เพชรบุรี) จำนวน 218 ราย และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) จำนวน 198 ราย รวม 794 คน โดยกำหนดให้พื้นที่ละ 5 เมนู รวม 4 พื้นที่ เป็น 20 เมนู

(2.3.2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) แล้วจึงตอบแบบสอบถาม

### 3. การวิจัยเชิงคุณภาพและกึ่งทดลอง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/ พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/ พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในเชียงราย เพชรบุรี หนองคาย และสุราษฎร์ธานี พื้นที่ละ 10 คน รวม 40 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) กับผู้ประกอบการ/ พ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารขนาดย่อม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

**การวิจัยเชิงปริมาณ** คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

#### การหาคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

(1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาโครงการวิจัย ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

(2) การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองสอบ (Try out) กับนักท่องเที่ยวยาวต่างชาตินานาชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งผลการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงถือว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) และ Nunnally (1978) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย .70 ขึ้นไป จึงถือว่าสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเกี่ยวกับประเด็น (1) การวางแผนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างสรรค่นวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (3) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (4) นวัตกรรมการปฏิบัติการการปรุงอาหาร (5) นวัตกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด (6) นวัตกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**โครงการย่อยที่ 1** แนวโน้มการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ใน 4 ภาค (จังหวัด) ดังนี้ (1) การศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถิติทางการเกษตร และการประมงจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และหรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ในพื้นที่การวิจัย 4 จังหวัด (3) การคัดเลือกวัตถุดิบท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดโดยพิจารณาจากการให้ข้อมูลซ้ำกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างน้อย 2 ใน 3 กลุ่ม (4) การศึกษาข้อมูลคุณค่าโภชนาการของวัตถุดิบจากฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (5) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่การวิจัย 4 จังหวัด

**โครงการย่อยที่ 2** การสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและคู่มือการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ใน 4 ภาค (จังหวัด) เป็นการวิจัยการปฏิบัติการกึ่งทดลองและวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ (1) มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกับผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่นจำนวน 4 ภาคๆ ละ 5 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย (2) การพัฒนาสูตรอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ได้ใช้กระบวนการสนทนากลุ่มร่วมกัน

**โครงการย่อยที่ 3** การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ใน 4 ภาค (จังหวัด) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณและกึ่งทดลอง

**3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง** มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในเชียงราย เพชรบุรี หนองคาย และสุราษฎร์ธานี พื้นที่ละ 10 คน รวม 40 คน

**3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ และกึ่งทดลอง** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) จำนวน 191 ราย ภาคอีสาน (หนองคาย) จำนวน 187 ราย ภาคกลาง (เพชรบุรี) จำนวน 218 ราย และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) จำนวน 198 ราย รวม 794 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**1. การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ** ในโครงการย่อยที่ 1 ส่วนโครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง

ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2. การวิจัยเชิงคุณภาพ** ในโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 3 มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา นำข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานจากโครงการย่อย และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาบูรณาการเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย 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 ปลาเยี๊ยะ ไขมันโอเมก้า 3 เป็นปลาท้องถิ่นและเป็นปลาประจำจังหวัดที่มีผู้นิยมเลี้ยงเพื่อการบริโภคและเพื่อการค้า ส่วนปลาบึกและปลาเผาะ ให้โปรตีนสูง หากเป็นปลาธรรมชาติจะมีราคาสูงเพราะหาได้ยาก แต่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับประทาน

### จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ปูม้า มีโปรตีน แคลเซียม และฟอสฟอรัส มีธนาคาร์บูมาเพื่อเพิ่มปริมาณปูม้าและเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวเรือประมงอวนปู นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานมะนาวแป้นรำไพ มีโพแทสเซียมและวิตามินซีสูง นิยมปลูกกันมากและเป็นตลาดใหญ่ของมะนาวทั่วประเทศ ปลูกแล้วไม่ใช้ปุ๋ยเคมีแต่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน เป็นปลาที่จำหน่ายกันในตลาดท้องถิ่นนิยมบริโภคกันในครัวเรือน ให้โปรตีนและแคลเซียม

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

### การหาแนวโน้มนการสร้างคุณค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

#### 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 หรือสัตว์ เศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักให้กับคนในท้องถิ่นที่เป็นเกษตรกร 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 โดยแปรรูปผักเชียงดาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวประเภทกัมมีเยลลี่จำนวน 3 สูตร ได้แก่ สูตรพื้นฐาน สูตรน้ำผึ้ง และสูตรน้ำตาลต่ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ผักเชียงดามีสารต้านอนุมูลอิสระสูง และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมพลังงานและควบคุมน้ำหนักได้

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลจากโครงการย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ร่วมสนทนากลุ่มเพื่อคัดเลือกวัตถุดิบมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือก ดังนี้ ภาคเหนือ ได้แก่ ผักหวานป่า สับปะรดนางแล ชาอัสสัม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ปลายี่สก ปลาเผา ปลาบึก ภาคกลาง ได้แก่ ปูม้า มะนาว (พันธุ์แป้นรำไพ) ปลาอกกะแล้ และภาคใต้ ได้แก่ หอยเจาะ (หอยนางรมพันธุ์เล็ก) ลางสาด สะตอ

2. วัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกจากข้อ 1 นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ภาคละ 5 ผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ได้ผลิตผลิตภัณฑ์นี้ ภาคเหนือ ได้แก่ กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด ข้าวเกรียบผักหวาน ชาอัสสัมแผ่นกรอบ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ลูกชิ้นปลายี่สก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลายี่สก ข้าวเกรียบปลาเผา ภาคกลาง ได้แก่ ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา กัมมีมะนาวแป้นรำไพ ปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช 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** วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ ปลาเยี่ยง ปลาอีสง ให้กรดไขมันโอเมก้า 3 เป็นปลาท้องถิ่นและเป็นปลาประจำจังหวัดที่มีผู้นิยมเลี้ยงเพื่อการบริโภคและเพื่อการค้า ส่วนปลาบึกและปลาเผา ให้โปรตีนสูง หากเป็นปลาธรรมชาติจะมีราคาสูงเพราะหาได้ยาก แต่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับประทาน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนี้ได้นำมาพัฒนาเป็น ลูกชิ้นปลาเยี่ยง ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลาเยี่ยง และข้าวเกรียบปลาเผา ซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค

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

(4) **จังหวัดสุราษฎร์ธานี** วัตถุดิบท้องถิ่น 3 ชนิด ได้แก่ หอยเจาะ เป็นอาหารพื้นบ้านของเกาะสมุย ให้โปรตีน โซเดียม และโพแทสเซียม กลางสาด เป็นพืชเศรษฐกิจของเกาะสมุยและเป็นพันธุ์ที่มีกลิ่นหอมแตกต่างจากที่อื่น ให้คาร์โบไฮเดรต และวิตามินซี สะดอ เป็นพืชประจำถิ่นและเอกลักษณ์ของคนใต้ที่นิยมรับประทานกันมาก ให้ฟอสฟอรัส และเบต้าแคโรทีน จากคุณสมบัติของวัตถุดิบท้องถิ่นแล้วพัฒนาเป็นเยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม แยมกลางสาด สะดออบกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ และผงโรยข้างหอยเจาะสมุนไพรซึ่งรายการทั้งหมดนี้เป็นผลิตภัณฑ์สแน็ค

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

ไทยเข้ากับเมนูอาหารต่างชาติ มีเอกลักษณ์โดยมีพื้นฐานของรสชาติอาหารไทยด้วย [จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา, 2558, บทสรุปผู้บริหาร น. (22)] อนึ่งในการแนะนำจะต้องเสริมสร้างทัศนคติที่ดี กระตุ้นอุปสงค์ และส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสแน็คคือบรรจุภัณฑ์เน้นความสะดวกในการบริโภคและพกพา [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 และความเชื่อต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกที่ดี (Affective) ต่อสิ่งนั้นและอารมณ์ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคด้วย (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.176) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการรับรู้จริงเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในอนาคตด้วย

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

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

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 ช่างฝา การใช้พนักงานต้อนรับ รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค

11.2 ติดต่อโทรศัพท์กับลูกค้าประจำ ให้ชักชวนเพื่อน ๆ มารับประทานเมนูที่พัฒนาใหม่ และอยากแนะนำให้ลูกค้าได้ทดลองชิม

11.3 ติดต่อกับกลุ่มทัวริสท์มาท่องเที่ยว

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 ต้องตั้งใจให้แม่ครัว/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

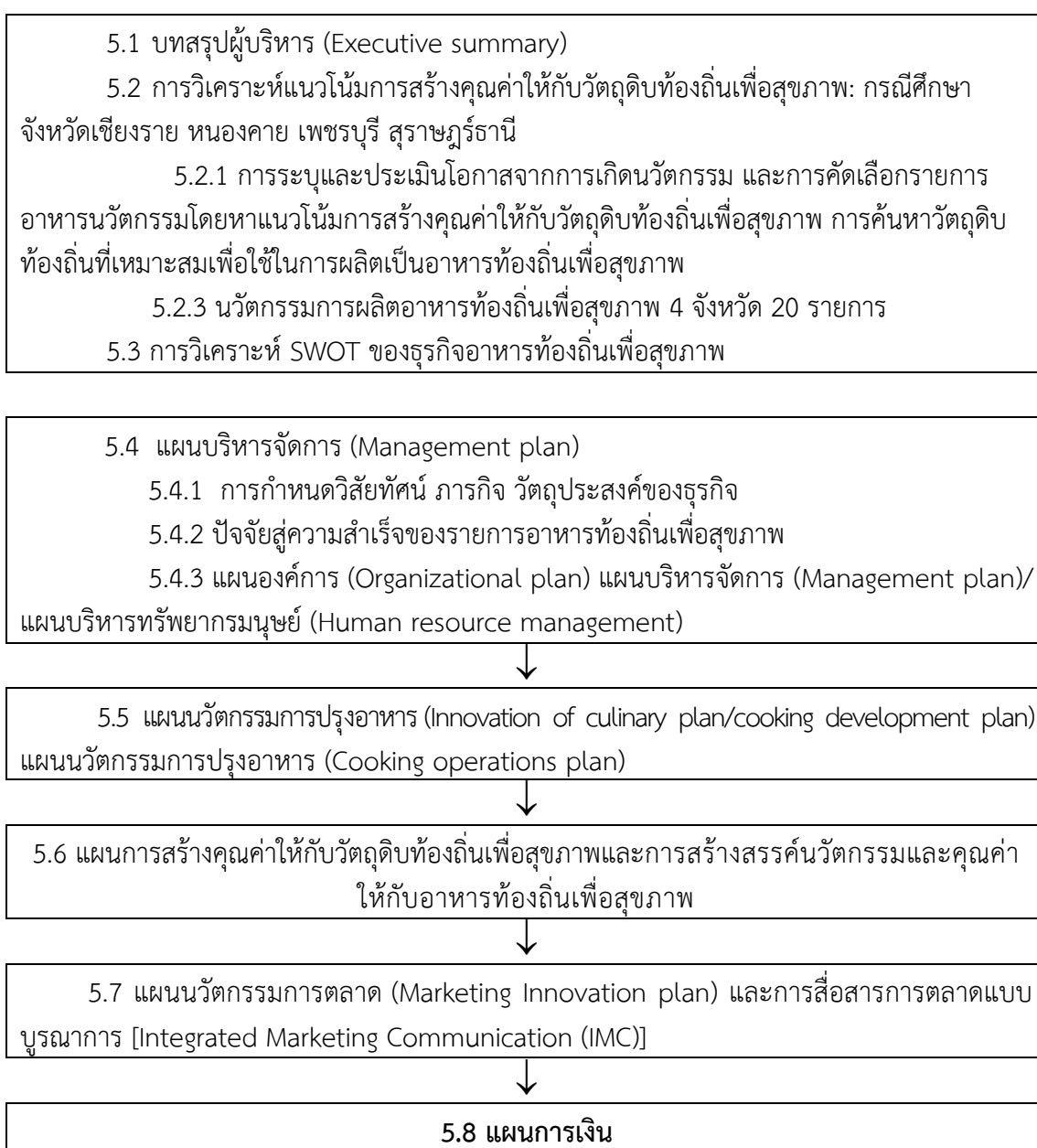
หัก ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 บาท

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

## บทที่ 5 แผนธุรกิจ

แผนงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ  
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย 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 อนุวิชชานนท์ 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 ปลาอกแล้ 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 ปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช ซอสมะนาวเข้มข้น 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 วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย นนทบุรี เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. รายการอาหารที่มีรสชาติที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการเลือกบริโภค ได้แก่ สะตอ อบกรอบปรุงรส (เป็นผงโรยผสมข้าวหุง) (ใช้วัตถุดิบจากสุราษฎร์ธานี) ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ข้าวเกรียบปลาเผา (ใช้วัตถุดิบจากนนทบุรี) กัมมีสับปะรด (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 หอยเจาะปนสมุนไพร (ใช้วัตถุดิบจากสุราษฎร์ธานี) ปลาอกกะแล้หอยงอสรัดัญพืช ปูกรอบรสต้มยำ (ใช้วัตถุดิบจากเพชรบุรี) เป็นต้น</p> <p>2. รายการอาหารบางอย่างเก็บไว้ได้ไม่นานทำให้ไม่สดใหม่เท่าที่ควร เช่น ลูกชิ้นปลาเยือก ปลาบึกยอ ไข่กรอบปลาเยือก (ใช้วัตถุดิบจากนนทบุรี) 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 ซอสมะนาว เข้มข้นปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช (ใช้วัตถุดิบจากเพชรบุรี) ซึ่งรายการอาหารเหล่านี้เขาเชื่อถือมาก่อนแล้วว่ามะนาวมีคอเลสเตอรอลต่ำเมื่อนำมาผลิตเป็นสแน็กจะกลายเป็นอาหารสุขภาพได้ดี</p> <p>2. นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีเวลาจำกัดเนื่องจากภารกิจในการทำงานและภารกิจส่วนตัวไม่มีเวลาปรุงอาหารจึงต้องการอาหารสแน็กที่ง่ายไม่ใช้เวลาในการบริโภค รับประทานได้ทุกสถานการณ์ เช่น รับประทานได้ขณะขับรถ นั่งทำงาน หรือพบปะสังสรรค์</p>	<p>1. เนื่องจากอาหารสแน็กได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากจึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากมายังธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ที่ผลิตอาหารประเภทนี้ 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 “สแน็กที่บริโภคได้ง่ายทุกเวลา/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) การตลาดในขั้นแนะนำมุ่งเสริมสร้างทัศนคติให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและหรือชาวไทย โดยมุ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร่วมกับธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ 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 แก้อาการปวด แก้ไอ 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 คือไขมันที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของอินซูลิน 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. ดูกุ่มเป้าหมาย 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 เมื่อแปรรูปแล้วควรจะร่อยกว่าทานสด

การแปรรูปแล้วควรให้เห็นชิ้นส่วนเดิม ว่าทำมาจากวัตถุดิบอะไร คำว่าอาหารสุขภาพ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีค่าวิตามินไฟเบอร์ 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 ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ว่ามาจากผลไม้ อะไร มีชิ้นส่วนผลไม้ที่ชัดเจน ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือว่าแปรรูปมาจากผลไม้จริง

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

(3) แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับรายการอาหารใหม่ ไม่ควรตัดแปลงจน วัตถุดิบเปลี่ยนรูปซับซ้อนหลายขั้นตอนจนเป็นอันตรายกับสุขภาพได้

(4) การยึดหลักอาหารสุขภาพ คือ แคลอรีต่ำ ไม่มีไขมัน ไม่หวาน เป็นต้น

### 5.6.2 การสร้างนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับรายการอาหารใหม่ของธุรกิจ ร้านอาหาร 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 เพื่อสร้างให้เกิดความรู้และความ

เข้าใจในคุณค่าด้านโภชนาการที่วัตถุดิบแต่ละชนิดมี รวมถึงวิธีการปรุงอาหารหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นโดยยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

(2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทั้งประเภทร้านอาหาร ภัตตาคาร และห้องอาหารในโรงแรม นักวิชาการ และผู้บริโภค นำวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในท้องถิ่นหรือภูมิภาคไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของพื้นที่หรือวัฒนธรรมด้านอาหารในท้องถิ่นของตน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้

(3) หน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ร้านอาหาร สถานศึกษา โรงพยาบาล นำวัตถุดิบท้องถิ่นไปใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว นักเรียน และผู้มีปัญหาด้านสุขภาพได้รับประทาน นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงแล้วยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นด้วย

(4) สร้างการรู้จักวัตถุดิบท้องถิ่นและคุณค่าโภชนาการผ่านการจัดโครงการหรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหารที่ส่งเสริมแนวคิดจากวัตถุดิบจนกระทั่งมือผู้บริโภค (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 และไม่ใช่วัตถุดิบเศรษฐกิจแต่เป็นวัตถุดิบที่คนในท้องถิ่นยังนำมาใช้ประโยชน์ด้านอาหารได้

## 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

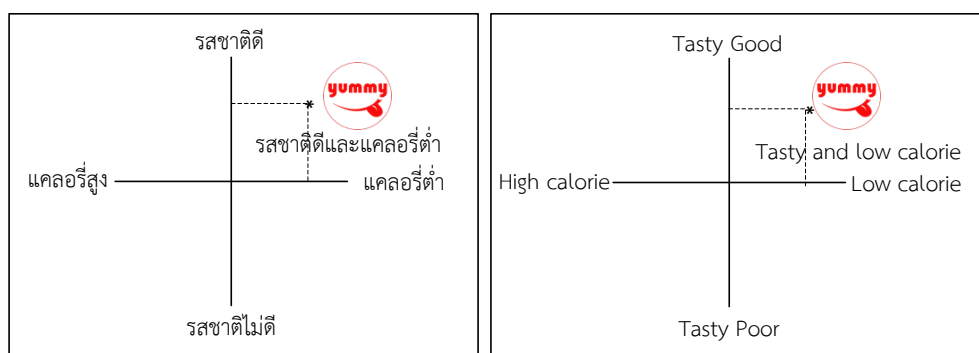
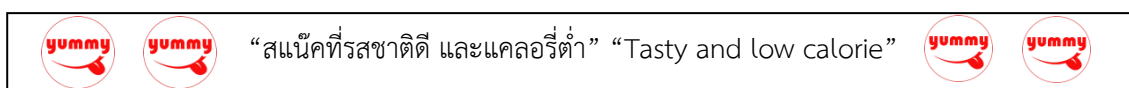
### 5.7.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้

- (1) เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ กล่าวคือ สร้างให้เกิดความรู้ ความเชื่อถือ ความรู้สึกที่ดี และพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารท้องถิ่นโดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และทุกรายการต้องยึดหลักรสชาติที่ดี และคุณค่ารายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งมีการจูงใจเพื่อให้เกิดการตลาดบริโภคด้วย
- (2) เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายตามขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ การรู้จัก การเกิดความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับนวัตกรรม โดยมุ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในชั้นแนะนำ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก 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 ท่องเที่ยวเกี่ยวเพลินดี เป็นของฝากดี” หรือ “รสชาติที่ดีมีคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพท้องถิ่น” แต่ละรายการอาหารมีคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น ข้าวเกรียบผักหวาน (เป็นสแน็คที่ดี เหมาะกับการพกพาติดตัวระหว่างการท่องเที่ยว ดีต่อสุขภาพ) ชาอัสสัมแผ่นกรอบ (รสชาติดี มีกลิ่นหอม ดีต่อสุขภาพ เป็นสแน็คที่ดี) ขนมคบเขี้ยวอัดแท่งสับปะรด (รสชาติดี อร่อย เหมาะแก่การเป็นสแน็ค) กัมมีสับปะรด (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 หอยเจาะปนสมุนไพรมัน ต้องชี้ถึงคุณค่าของหอยเจาะ คือ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินซี และวิตามินดี รวมทั้งคุณค่าของสมุนไพรมันที่ใช้

(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 และหอยเจาะปนสมุนไพรมัน เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ของอาหารอาจจะเป็นสิ่งที่แสดงข้อบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย

 <p>“สแน็คที่รสชาติดี &amp; แคลอรีต่ำ”</p>  <p>ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ได้แก่ กัมมี่สับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด ข้าวเกรียบ ผักหวาน ซอสส้มแผ่นกรอบ</p>	 <p>“Tasty &amp; low calorie”</p>  <p>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หนองคาย) ได้แก่ ลูกชิ้นปลาเยือก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลาเยือก ข้าวเกรียบปลาเผา</p>	 <p>“สแน็คที่รสชาติดี &amp; แคลอรีต่ำ”</p>  <p>ภาคกลาง (เพชรบุรี) ได้แก่ ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา กัมมี่มะนาวแป้นรำไพ ปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช ซอสมะนาวเข้มข้น ปูกรอบรสต้มยำ</p>	 <p>“Tasty &amp; low calorie”</p>  <p>ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ได้แก่ เยลลี่ล้างสาดพร้อมต้ม แยมล้างสาด ผงโรย ข้าวรสสะตอ ข้าวเกรียบหอยเจาะ ผงโรยข้าวหอยเจาะสมุนไพร</p>
--	---	---	--

(9) ปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการ/ข้อเสนอของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น ปลาบึกยอและลูกชิ้นปลาเยือก ผู้ประกอบการเสนอแนะว่าเมนูหมื่นควาปลา จึงรีบแก้ปัญหาท่อนำเสนอนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(10) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ดังนี้

(10.1) สร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อในเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ

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

(10.3) แก้ไขปรับปรุงสิ่งต่างๆ ตามที่ลูกค้าเสนอแนะ

(10.4) การปรุงรายการอาหารโชว์หน้าร้านถือว่าการจัดแสดงสินค้า 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

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

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

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายสำหรับพ่อค้าส่ง} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \\ &\quad \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายสำหรับพ่อค้าปลีก} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \\ &\quad \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายสำหรับผู้บริโภค} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \\ &\quad \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \end{aligned}$$

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

(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 การใช้เงื่อนไขกลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายรวมกับการใช้กลยุทธ์ ส่วนลดปริมาณ 50% 50% 50% ตามลำดับ กล่าวคือ สมมติกำหนดราคาขายให้กับผู้บริโภค ขึ้นละ 40 บาท จะกำหนดเงื่อนไข ดังนี้ ลดราคาให้กับพ่อค้าปลีก (ผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนน้อย) 50% และลดราคาให้พ่อค้าส่ง (ผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก) 50% และลดอีก 50% (จากราคาที่ลดแล้ว) การคำนวณราคาขายให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง 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 และมัคคุเทศก์ เน้นทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

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

(17.1) สร้างความพึงพอใจ (Creating satisfaction) โดยนำเสนอรายการอาหารให้ทดลองชิม ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการบอกต่อเชิงบวก ทั้งแบบปากต่อปากและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (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 การแข่งขันของสินค้าคู่แข่ง และปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง แผนการเงินจะเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาซึ่งจะนำไปสู่การพยากรณ์รายได้ และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดกำไรหรือขาดทุน

การตั้งราคาโดยทั่วไป บวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรประมาณ 1-2 เท่า แต่อย่างไรก็ตามจะใช้วิธีบวกเพิ่มการตั้งราคาสามารถใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย (Mark up on selling price) ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) ควรพยากรณ์จุดคุ้มทุนสำหรับแต่ละรายการอาหารสุภาพใหม่ ตัวอย่างเช่น แยมกลางสาดสมมติว่าต้นทุนคงที่เท่ากับ 5,000 บาท/เดือน ต้นทุนวัตถุดิบ (กลางสาดและอื่นๆ) ต่อขวด 5 บาท ดังนั้นสามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

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

เพื่อพยากรณ์ปริมาณรายได้ที่คาดว่าจะเกิดจากยอดขายของสแน็คของแต่ละประเภท และค่าใช้จ่ายของการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า (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 6,250 บาท)	
	คงเหลือ กำไรขั้นต้น 6,250 บาท
<u>หัก</u> ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	5,000 บาท
กำไรต่อเดือน	<u>1,250 บาท</u>

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. ผู้เริ่มต้นประกอบการธุรกิจได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างสรรค่นวัตกรรม และสร้างสรรค์คุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการทดสอบการยอมรับจากลูกค้า การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

6. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุให้เน้นบริโภคผัก และ นวัตกรรมการตลาด

2. นวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับเด็ก และนวัตกรรมการตลาดเพื่อรณรงค์ให้บริโภคผัก

3. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจอาหารไทยไขมันต่ำและหวานน้อยสำหรับเด็ก และ นวัตกรรมการตลาดเพื่อรณรงค์ให้เด็กลดการบริโภคอาหารไขมันและลดบริโภคอาหารหวาน

4. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจโยเกิร์ตจากผลไม้ท้องถิ่น และนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ

5. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากพืชออร์แกนิกส์ และนวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล

6. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจไอศกรีมสมุนไพร และนวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล

7. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจพืชสมุนไพรเป็นยาทาภายนอก และนวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล

8. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจผลิตสมุนไพรเพื่อความงาม และนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ
9. การพัฒนาการประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมโดยใช้ฟู้ดออแกนิคส์ที่ปลูกเองในครัวเรือน
10. การพัฒนาการประกอบการร้านอาหารขนาดย่อมโดยใช้ธุรกิจครอบครัวร่วมกับการปลูกพืชผักสวนครัวออแกนิคส์ เพื่อไว้บริโภคเองและใช้เป็นวัตถุดิบในร้านอาหารด้วย
11. การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมโดยใช้ผักออแกนิคส์ที่ปลูกเอง เพื่อบริโภคและประกอบธุรกิจโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทย

- จิตติมา วรกิตติศักดิ์. (2538). *อาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 จังหวัด*. (วิทยานิพนธ์ ค.ม.). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ .
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา. (2558). *แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก* (รายงานการวิจัย), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ดวงพร อมรเลิศพิศาล. (2559). *โอเมก้า-9 บิ๊กสยาม มากกว่าปลาทะเล 4 เท่า ในไทยรัฐ*. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.thairath.co.th/content/790447>.
- ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์. (2539). *ตำรับขนมไทย*. กรุงเทพฯ : เจเนอรัลบุ๊คส์เซนเตอร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- บุญชววรรณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2557). *แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อม อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง*. *วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 9(1), 38-55.
- บล็อกโอเคเนชั่น. (2549). *ผลไม้พื้นเมืองภาคใต้*. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, <http://www.oknation.net/blog/DeepSky/2010/08/06/entry-1>.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2553). *ผักหวาน*. สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2646/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99>.

- รวีโรจน์ อนันตธนาชัย, ทิพย์วิมล กิตติวราพล, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญชลี, นาฎลดา อ่อนวิมล, อรรถ  
 ชั้นสี, กาญจนศักดิ์ จารุปาน, นนทตะวัน อนันตธนาชัย, นวลรัตดา ประเปรียว, ภาณุพงศ์  
 พนมวัน และถาวร จันทโชติ. (2553). การพัฒนาสำหรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ บนพื้น  
 ฐานเศรษฐกิจพอเพียงและบริบทชุมชน. *วารสารวิจัย มสค.* 1(3), 59-74.
- เรณูมาศ กุละศิริมา และเปรมฤทัย แยมบรรจง. (2555). *รูปแบบการประกอบการธุรกิจอาหารไทยใน  
 ตลาดอาเซียน:กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ  
 ราชอาณาจักรกัมพูชา* (รายงานการวิจัย), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ล้านนาฟู้ดตอคอม. (2558). *ผักพื้นบ้านล้านนา*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2559, จาก  
[http://www.lannafood.com/lanna\\_vegetable.php](http://www.lannafood.com/lanna_vegetable.php).
- วรรณภา ขำนาญพนา, เสาวคนธ์ เส้าเปรี้ยว, ปรียาพร ตั้งวงศ์ และศศิพร เทียมศักดิ์. (2555). *ผัก  
 พื้นเมืองที่นิยมรับประทาน*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2559, จาก  
<https://sites.google.com/site/bv540403/page1/phak-phun-meuxng-phakh-ti>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). *หนองคาย*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2559, จาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A2>.
- \_\_\_\_\_. (2560). *จังหวัดเพชรบุรี*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>.
- \_\_\_\_\_. (2558). *อาหารฟังก์ชัน*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2559, จาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%99>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ปณิศา มีจินดา,  
 กนกกานต์ วีระกุล, จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา, ธิติมา แก้วมณี, ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และจิรัฐ  
 ชวนชม. (2559). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา  
 วัตถุดิบท้องถิ่นจากหน่อกล้วย เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* (รายงานการวิจัย), กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ธีรผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553).

นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). *นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจ*. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.nia.or.th/nia/th/background/>.

อสมท. จำกัด (มหาชน), บริษัท. (2556). *เทศกาลกินปลาแม่น้ำโขงเริ่มแล้ว*. สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2559, จาก

<http://o.mcot.net/site/content?id=ff671810b01dabf3c00a3c3>,

อำไพ ไสร์จจะพันธ์. (2536). *อาหารท้องถิ่นภาคใต้ สงขลา* (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

#### บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*. (13th ed). New York : McGraw-Hill.

Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (2011). *Services Marketing*. (4th ed). Canada : South-Western.

Belch, G. & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed). Singapore : McGraw Hill.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed). South-Western.

Certo, S. C. & Certo, S. T. (2012). *Modern Management : Concepts and Skills*. (12th ed). New Jersey : Pearson Education.

Chan, P. (2011). Regulations and Guideline Relating to Functional Foods in South-East Asia. *International Life Sciences Institute Southeast Asia Region*. Retrieved December 24, 2016, from <http://www.slideshare.net/Adrienna/regulations-for-functional-foods-in-se-asia>,

Coulter, A. (1998), Editorial. *Health Expectations*, 1(1), 1-2.

Coulter, K. S. (2002). The Influence of Print Advertisement Organization on Odd-ending Price Image Effects. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 319-334.

- Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Deloitte Belgium. (2013). *Innovation Strategy Direct your Innovation Efforts*. Retrieved December 28, 2016, from <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/strategy/solutions/innovation-strategy.html>.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. (2nd ed). Singapore : McGraw-Hill.
- Dunning, R. (2013). Research-Based Support and Extension Outreach for Local Food Systems. CEFS CENTER for Environment Farming System, 15-16. Retrieved December 28, 2016, from <http://www.cefs.ncsu.edu/resources/guides/research-based-support-for-local-food-systems.pdf>.
- Eliaz, I. (2012). *The Amazing Benefits Of Functional Foods*. Retrieved December 25, 2016, from : <http://easyhealthoptions.com/the-amazing-benefits-of-functional-foods/>.
- Entrepreneur. (2017). *Business Plan*. Retrieved December 28, 2016, from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-plan>.
- Hart, S. (1996). *Beyond Special Needs : Enhancing Children's Learning through Innovative Thinking*. London : Paul Chapman.
- Herkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning Within Innovation Projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346.
- Hisrich, D. R., Peters, M. & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship*. (7th ed). New York : McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Entrepreneurship*. (9th ed). New York. McGraw-Hill.
- Iowa State University. (2014). *Economic Impacts of Local Food in Iowa*. Retrieved December 28, 2016, from: <http://www.leopold.iastate.edu/marketing/economic-impacts-local-food-iowa>.
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.

- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3), 423-431.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed). U.S.A. : Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey : Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. (7th ed). USA : Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2009). *Essentials in Service Marketing*. Singapore : Prentice-Hall.
- Mark-Herbert, C. (2003). Development and Marketing Strategies for Functional Foods. *The Journal of Agro Biotechnology Management & Economics*, 6(1-2), Article 15.
- Martinez, S., Hand, M. H., Pra Da, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. (2010). Local food Systems : Concepts, Impacts, and Issues. *Economic Research Service journal* 97(28). Retrieved December 28, 2016, from [https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=wVTjLY75WW8C&oi=fnd&pg=PT4&ots=5Na40EyDGj&sig=bnuV0PydzZ-jS8X5fGqlfPDYLoU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=wVTjLY75WW8C&oi=fnd&pg=PT4&ots=5Na40EyDGj&sig=bnuV0PydzZ-jS8X5fGqlfPDYLoU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Nicosia, F. M. & Mayer, R. N. (1976). Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 3, 65-75.

- Perreault, W. D. Jr., Cannon, P. J. & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing*. (13th ed). USA : McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Essentials of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. (14th ed). New York : McGraw-Hill.
- Prakash, I. & Dubois, G. E. (2014). High-Potency Sweetener Composition with An Anti-Inflammatory Agent and Compositions Sweetened Therewith. Retrieved December 28, 2016, from <http://www.google.com/patents/WO2007061912A2?cl=en>.
- Ravinder, A. R. (2013). Health and Wellness: A Mega Trend in the Natural Food Ingredients Market. *Natural Products, Insider*. Retrieved December 28, 2016, from <http://www.naturalproductsinsider.com/articles/2013/03/health-and-wellness-a-mega-trend-in-the-natural-f.aspx>.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2012). *Management*. (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Ross-Macdonald, P., Coelho, R., Roemer, T., Agarwal, S., Kumar, A., Jansen, R., Cheung, K. H., Sheehan, A., Symoniatis, D., Umansky, L., Heidtman, M., Nelson, F. K., Iwasaki, H., Hager, K., Gerstein, M., Miller, P., Roeder, G.S. & Snyder, M. (1999). Large-Scale Analysis of the Yeast Genome by Transposon Tagging and Gene Disruption. *Journal Article, US National Library of Medicine National Institutes of Health*. 402(6760), 413-418.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey : Prentice – Hall.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*. (2nd ed). New Jersey : McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. (12th ed). Malaysia : Pearson Education.
- Stewart-Knox, B. & Mitchell, P. (2003). *What Separates the Winners from the Losers in New Food Product Development?. Trends in Food Science & Technology*, 14, 58-64.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' Changing Attitudes towards Functional Foods. *Food Quality and Preference*, 1-12.

- Verbeke, W. (2005). Consumer Acceptance of Functional Foods : Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.
- Walker, M. P. (2009). The Role of Sleep in Cognition and Emotion. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156, 168-197.
- Kim, Y., Eves, E. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Warner, C. (1996). *Performance Coaching for Broadcast Newspeople, Including Discipline Without Punishment*. Unpublished Manuscript. University of Missouri.
- Zechendorf, B. (1998). Agricultural Biotechnology : Why Do Europeans Have Difficulty Acception it. *AgBioForum*, 1/1, 8-13.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. (5th ed). New York : McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. (6th ed). New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แนวทางการสัมภาษณ์

## แนวทางการสัมภาษณ์

**แผนธุรกิจ (แผนหลัก)** เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างนวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เชฟ พ่อครัว/แม่ครัว ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

1. แนวทางการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับรายการอาหารใหม่และร้านอาหารของท่านมีอะไรบ้าง มีการปรับเปลี่ยนเมนูให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร
2. โปรดระบุว่าธุรกิจร้านอาหารของท่านมีจุดแข็ง (ข้อดี) คือ  
จุดอ่อน (ข้อด้อย) คือ .....  
โอกาส คือ .....  
และอุปสรรค คือ .....
3. วัตถุประสงค์ทางธุรกิจของร้านในการแนะนำรายการอาหารใหม่มีอะไรบ้าง.....
4. กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำให้เมนูอาหารใหม่ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง (กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพของอาหาร กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นราคา กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า เป็นต้น) .....
5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factor) ของรายการอาหารใหม่และร้านอาหารของท่านมีอะไรบ้าง
6. แผนการพัฒนาและวางแผนรายการอาหารใหม่ มีหรือไม่ อย่างไร .....
7. การสร้างคุณค่าให้กับรายการอาหารใหม่ มีการทำอะไรบ้าง อย่างไร การบริหารต้นทุน ผลประโยชน์มากขึ้น มูลค่าก็เพิ่มขึ้น มีเหตุจูงใจอะไรบ้างที่จะเลือกทดลองรายการอาหารใหม่ๆ.....
8. กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าทดลองบริโภครายการอาหารใหม่ การตลาดตามเป้าหมาย (การกำหนดลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า) เป็นอย่างไร .....
9. หลักในการตั้งราคารายการอาหารใหม่ ใหม่เป็นอย่างไร .....
10. การพัฒนาสภาพแวดล้อมของภัตตาคารร้านอาหารขนาดเล็กเป็นอย่างไร .....
11. มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อะไรบ้าง เช่น การโฆษณาหน้าร้าน โปสเตอร์หน้าร้าน ข้างฝา การใช้พนักงานต้อนรับ รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง.....
12. เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ที่สามารถหาลูกค้าได้ดีมากและประสบความสำเร็จมาก คือใช้สื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด.....
13. แผนบริหารจัดการ (Management plan) มีแผนอย่างไร.....
14. แผนองค์กร: แผนบริหารจัดการ/แผนบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไร (โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อครัวแม่ครัว)
15. แผนการจัดการครัว : การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดการครัวให้ถูกต้องตามหลักสุขลักษณะ.....
16. แผนการพัฒนาการปรุงอาหาร แผนการปฏิบัติการปรุงอาหาร อย่างไร.....
17. แผนการเงิน มีการบริหารจัดการต้นทุน การพยากรณ์อุปสงค์ การตั้งราคาอย่างไร .....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

ภาคผนวก ข  
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

## กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### จังหวัดเชียงราย

คุณสุกัญญา แสงสุรีย์  
คุณแม่ทองใบ ปิ่นมั่นคง (ร้านเลอเมือง)  
คุณนীরนาถ ปิ่นมั่น (คุณก็) (ร้านเลอเมือง)  
คุณสมบุรณ์ สัมพันธ์สิทธิ์ (ร้านสินไทย)

### จังหวัดเพชรบุรี

คุณครุณี สุขสำราญ	คุณสา เกศเมือง
คุณพยอม ปานน้อย	คุณอรพิน มุขรัตน์ (ผึ้ง)
คุณสุมาลี กะเปราะน้อย	คุณกมลรัตน์ คงวงศ์
คุณชลธิชา ม่วงไหมทอง	คุณฉลิม แก้วคันทนา (เจ้าของร้าน)
คุณเรียวตะ ไคณูร (ครีวริมเลปูเป็น)	คุณอารีย์ เปรมปรี (ครีวริมเลปูเป็น)
คุณอำพร สังข์นิมิต (ครีวริมเลปูเป็น)	

### จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณวิลาวัลย์ เดชเดโช	คุณจันจิรา วรสิทธิกร (หุ้นส่วนบ้านเคียงเล)
คุณวรลักษณ์ ดาทูปมา	คุณปริญญาริสา เสนลิ้ม (ร้านตาปี) แม่ครีว
คุณสุจิน โฮเต็ลลิ้ม (เจ้าของร้านลำพู)	ร้านลัคกี้ (เจ้าของร้าน)
คุณบุญครอง ครสิทธิ์ (เจ้าของร้านตาปีซีฟู้ด)	คุณบงกช บัวจันทร์ (ผู้จัดการ) ร้านลัคกี้

### จังหวัดหนองคาย

ร้านอาหารข้าวปั้น	ร้าน กาแฟดอยช้าง
ร้านทานตะวัน	คุณพจมาลย์ เลิศไพรวิน
คุณวารีย์ ฐวานนท์	คุณประเดิม คำภักดี

**ภาคผนวก ค**  
ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน

ภาพกิจกรรมการดำเนินงานเชิงคุณภาพ



ภาพกิจกรรมการดำเนินงานเชิงคุณภาพ



## ประวัติผู้วิจัย

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (1) เกิดวันที่ 25 กรกฎาคม 2489 (2) วุฒิการศึกษา (2.1)ปริญญาตรีสาขา พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์) สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2.2) ปริญญาตรีสาขา ค.บ. (ครุศาสตรบัณฑิต) สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2.3) ปริญญาโทสาขา พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ) สถาบัน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (3) สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ คือ การตลาด การจัดการ/การบริหาร (4) ผลงานวิจัยการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (4.1) Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., Gulrd, N. (2010). An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand. *International Business and Economics Research Journal* : Volume 9, Number 1, January 2010 (4.2) Lertwannawit, A., Serirat, S., Pholpantin S., (2009). Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector. *International Business And Economics Research Journal* : Volume 8, Number 11, November 2009.(4.3) Gulrd, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan U., Lertwannawit, A., Popajit N., (2009). Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region of Thailand. *International Business And Economics Research Journal* : Volume 8, Number 10, October 2009. (4.4) Mechinda, P., Serirat; Gulrd, N. (2009). An Examination of Tourist's Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison behavior Domestic and International Tourists. (2009) *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, 155.2

2. ผศ.ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (1) วุฒิการศึกษา (1.1) ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (1.2) ปริญญาโทสาขาการตลาดมหาบัณฑิต สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (1.3) ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุซฐึบัณฑิต สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2) สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ คือ Marketing, Service Marketing, Customer Relationship Management, Consumer Behavior (3) ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (3.1) Anuwichanont, J. (2011). The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context. *Journal of Business and Economic Research*, vol.9, no.9, September, 2011. (3.2) Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popajit, N. (2011). Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry. *International Business & Economics Research Journal*, vol.10, no.11, November, 2011. (3.3) Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park. *International Business & Economics Research Journal*, vol.10, no.9, September, 2011.

(3.4) Anuwichanont, J. (2010). Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the moderating Effect of Uncertainty Avoidance. *Journal of Business and Economic Research*, vol.8, no.9, September, 2010. (3.5) Serirat, S., Lanjananda, P. and Anuwichanont, J. (2010). Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, vol. 9, no.10, October, 2010. (3.6) Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. and Nak, G. (2010). An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand. *International Business and Economic Research Journal*, vol.9, no.1, January, 2010. (3.7) Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*, vol. 7, no.12, December, 2009.

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3259900194937 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์มือถือ 089-927-3522 โทรศัพท์ 0-2244-5720 E-mail: npopichit@gmail.com ประวัติการศึกษา (1) ปริญญาตรี กศ.บ. (เอกเทคโนโลยีทางการศึกษา) (2541) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2) ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาการจัดการ) (2546) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การบริหารธุรกิจ การจัดการ และการท่องเที่ยว

4. ดร. วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3909800490830 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์มือถือ 098 5404814 โทรสาร 02-6688233 E-mail wasiripa@live.com ประวัติการศึกษา (1) ปริญญาตรี วท.บ. (คณิตศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับสอง (2534) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และบธ.บ.. (การตลาด) (2538) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2) ปริญญาโท ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) (2535) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ M.Sc. (Computing), (2004) University of Technology, Sydney. (3) ปริญญาเอก Ph.D (Supply Chain Management), (2012) The State University of New Jersey, USA สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (logistics and supply chain management) การบริหารจัดการ(management) การตลาด (marketing) เศรษฐศาสตร์(economics) พฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) การบริหารกลยุทธ์(strategic management) การบริหารต้นทุน(cost management) การเพิ่มผลผลิต (productivity development) การทำแผนธุรกิจ (Business Model CANVAS)

## ประวัติที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทริกซ์

### 1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ : ผศ.ดร.นฤมล นามสกุล : นันทริกซ์

Name : ASST.PROF.DR. NARUEMON Surname NANTARAGSA

1.2 สถานที่ทำงาน : โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ที่อยู่ : 228 – 228 / 1 – 3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถนนสีรินธร

แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ : 02 – 423 – 9426 – 30 , 081-841-1956 โทรสาร : 02 – 423 – 9431

E-mail Address : monnanta@hotmail.com

ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการ  
โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

### 2. ประวัติการศึกษา

#### 2.1 การศึกษา

ระดับปริญญาเอก สถาบัน TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE PHILIPINE  
คณะ/สาขา INDUSTRIAL EDUCATION MANAGEMANT

ระดับปริญญาโท สถาบัน TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE PHILIPINE  
คณะ/สาขา HOME ECONOMICS

ระดับปริญญาตรี สถาบัน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
คณะ/สาขา ศษ.บ. (คหกรรมศาสตร์)

### 3. ประสบการณ์การทำงาน

1. อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
2. ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. ผู้ประสานงานโครงการวิจัยอาหารสุขภาพไทยจากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ระดับประเทศ
4. คณะกรรมการดำเนินงานโครงการวิจัยเครือข่ายคกลางตอนบน
5. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานโครงการครัวไทยสู่โลก
6. คณะกรรมการจัดทำหลักสูตรและเอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรผู้ปรุงอาหารไทย (พ่อครัว-แม่ครัว) และหลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารไทย ของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

7. ที่ปรึกษาสมาคมพ่อครัวไทย
8. ที่ปรึกษาสมาคมภัตตาคารไทย
9. คณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
10. คณะกรรมการประเมินมาตรฐานหลักสูตรของโรงเรียนสอนอาหาร (ภาคเอกชน)
11. ที่ปรึกษาและผู้บริหารจัดการโครงการเปิดศูนย์ฝึกอบรมสอนอาหารไทยในต่างประเทศ
12. คณะกรรมการตัดสินการแข่งขัน Restaurant Champion ระดับประเทศ
13. ประธานโครงการพัฒนาการจัดการคุณภาพอาหารของ Food Park ในศูนย์การค้า BIG C ทั่วประเทศ (ปี พ.ศ. 2549)

**รายวิชาที่สอน (อดีต - ปัจจุบัน)** (1) อาหารไทย (2) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (3) การจัดการร้านอาหารและภัตตาคาร (4) การ(5) จัดการครัวมาตรฐาน (6) ศิลปะการขายร้านอาหารและภัตตาคาร (7) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ (8) การจัดการโรงแรม (9) การจัดซื้อ และการควบคุมต้นทุน (10) ศิลปะการต้อนรับ และการสื่อสารในงานบริการ

#### 4. กิจกรรมต่างประเทศ (พอสั่งเซป)

1. **สาธิต, สอนและทดสอบอาหารไทย** ที่ (1) งานเทศกาลอาหารไทย Amazing Thailand เมือง Surrey **ประเทศอังกฤษ** (27-29 ส.ค. 2548) (2) งาน “2005 Chicago’s Taste of Thailand” สถานที่ ชิคาโก ประเทศ สหรัฐอเมริกา (20-22 มิ.ย. 2548)

2. **สาธิตอาหารไทยและจัดเทศกาลอาหารไทย** (1) งาน Annual Worlds of Flavor International Conference and Festival สถานที่ Culinary Institute of America ประเทศ สหรัฐอเมริกา (31 ต.ค. – 6 พ.ย. 2548) (2) งาน Thai Week จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต **สถานที่** ศูนย์การค้า Ansal Plaza กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย (20-25 ก.ค. 2548)

3. **รับเชิญเป็นวิทยากร** (1) หลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารให้กับเจ้าของสถานประกอบการร้านอาหารไทย **สถานที่** กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย (5-8 ก.ย. 2548) (2) อบรมการประกอบอาหารไทยให้กับพ่อครัวชาวแคนาดา เพื่อพัฒนารายการอาหารไทย **สถานที่** เมืองแวนคูเวอร์ **ประเทศ** แคนาดา (18-20 ก.ค. 2548)

4. **ได้รับทุนสัมมนาในต่างประเทศ** (1) ทุนจากประเทศสเปน สัมมนาเรื่อง Hotel Management Today สถานที่ เมืองซานติเอโก ประเทศ สเปน (2548) (2) ทุนจาก Asian Productivity Organization สัมมนาเรื่อง Hotel and Catering Management สถานที่เมืองนาดี (Nadi) ประเทศฟิจิ (Fiji) (2542)

5. **การประชุม** (1) ศึกษาดูงานที่สถาบันการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในโครงการความร่วมมือแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา สถานที่เชียงใหม่ ประเภทสาธารณรัฐประชาชนจีน (2548) (2)

ประชุมโครงการครัวไทยสู่โลกร่วมกับสมาคมภัตตาคารไทย โดยมีนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน สถานที่ ชิดนีย์ ประเภทออสเตรเลีย (2547)

ฯลฯ

## 5. ผลงานดีเด่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

### ภายในประเทศ

#### 1. งานสำนักกิจการพิเศษ

มีโครงการต่างๆ ภายใต้การกำกับ ควบคุมดูแลของผู้อำนวยการสำนักกิจการพิเศษ ทั้งหมด 13 โครงการ คือ 1) โครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ 2) โครงการอาหารกลางวัน 1 3) โครงการศูนย์บริหารกายเพื่อสุขภาพ 4) โครงการศูนย์หนังสือ 5) โครงการน้ำดื่มดูสิตา 6) โครงการโรงเรียนการอาหารนานาชาติ 7) โครงการโรงสีข้าว 8) โครงการบริการอาหารศูนย์สุพรรณบุรี 9) โครงการบริการอาหารศูนย์นครนายก (10) โครงการจัดบริการอาหารฯ ศูนย์หัวหิน (11) โครงการจัดบริการอาหารฯ ณ สโมสรรัฐสภา (12) โครงการเบเกอร์รี่ศูนย์พญา (13) โครงการจัดบริการอาหารฯ ศูนย์หนองคาย

#### 2. งานครัวไทยสู่ครัวโลก

ตลอดระยะเวลา 5 ปี ตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีโอกาสได้ร่วมงานกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน, สถาบันอาหาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อเตรียมการในการพัฒนาคน โดยได้ร่วมมือกับกระทรวงต่างๆ ดังนี้

- ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์
- ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับโรงเรียนการอาหารนานาชาติ สอนดูสิต
- ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ร่วมกับสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

### งานวิจัย

ได้รับมอบหมายในฐานะผู้ประสานงานระดับประเทศ จากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ในปีงบประมาณ 2547 ในชุดโครงการอาหารสุขภาพไทย: จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ชุด

โครงการวิจัยและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ด้านน้ำพริกและขนมไทย ในงานนี้เป็นการทำวิจัยแบบบูรณาการที่นักวิจัยต้องลงพื้นที่ ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ จึงมีโอกาสได้ลงพื้นที่จริง เข้าไปศึกษาเรียนรู้ และให้ข้อเสนอแนะแก่ชาวบ้าน นักวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ โดยมีงานวิจัยทางด้านอาหารพื้นบ้าน น้ำพริกและขนมไทย ถึง 53 โครงการ โดยศึกษาความเป็นมาของอาหาร พัฒนาอาหารและรูปแบบพร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการตลาด และศึกษาแหล่งที่มาของวัตถุดิบเพื่อความยั่งยืน อีกทั้งเชื่อมโยงวิถีชีวิตกับการท่องเที่ยว จากนั้นได้มีการนำงานวิจัยมาเสนอให้ chefs จากโรงแรมที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ มาคัดเลือกอาหารเพื่อศึกษาร่วมกับชาวบ้าน พัฒนาอาหารเพื่อให้อยู่ในรายการอาหารของโรงแรมได้ตามนโยบาย From Farm to Table ซึ่งได้รวบรวมและจัดทำเป็นรูปเล่มพร้อมเผยแพร่ เพื่อให้คนได้รู้จักและเข้าไปถึงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ก็จะเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งและได้อนุรักษ์อาหารไทย เพื่อไม่ให้สูญหายไป และในอนาคตจะทำเป็นภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ไปในต่างประเทศ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการของบประมาณอยู่

ในปีงบประมาณ 2548 ได้รับงบประมาณต่อเนื่องในงานวิจัยทางด้านอาหาร ซึ่งในปีนี้ได้จัดทำชุดโครงการสำหรับอาหารสุขภาพไทย จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก แต่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยของอาหารซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินการ มี 8 ชุดโครงการทั่วประเทศ คือ ชุดชั้นโตก ชุดผลิตภัณฑ์จากข้าวชุดส้มตำ 3 ชุด ตั้งแต่อีสานตอนบน ตอนล่าง จนถึงภาคกลาง เพื่อให้เห็นเส้นทางวัฒนธรรมและวิวัฒนาการ สำหรับส้มตำ ชุดข้าวแช่ และชุดข้าวยำ ซึ่งเป็นการศึกษาเจาะลึกถึงที่มา วิถีชีวิต วิวัฒนาการ และความปลอดภัยของอาหารแต่ละสำรับ

ในงานที่เป็นคณะดำเนินการของเครือข่ายภาคกลางตอนบน ได้มีการร่วมกับทางจังหวัดเพื่อตั้งโจทย์วิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของจังหวัดและชุมชน มีการประชุมร่วมกัน และลงไปในพื้นที่เพื่อศึกษาถึงปัญหา

## ที่ปรึกษา

ได้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหลายด้านเพื่อให้บริการแก่คนทั่วไป และบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น

- ร่วมกับบริษัทจัดงาน ไชนส์ จูเนียร์ เซฟ 2004, 2005 เพื่อปลูกฝังให้นักเรียนสนใจ และรักการปรุงอาหาร อีกทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ครู เพื่อน และครอบครัว ถือว่าเป็นการเสริมสร้างทักษะ การปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ พร้อมทั้งเรียนรู้เรื่องคุณค่า ทางโภชนาการในบรรยากาศที่สนุกสนาน

- ให้คำปรึกษา ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารที่กำลังดำเนินการอยู่ ในด้านบริหารจัดการ การควบคุมต้นทุนและการพัฒนารายการอาหาร

- ร่วมกับบริษัท S&P ในการสร้างบุคลากร เพื่อไปเป็นระดับหัวหน้างานคือ จากผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ไปเป็นผู้จัดการร้าน โดยการคัดเลือกนักศึกษาและนักลงทุน พร้อมทั้งให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการไปฝึกปฏิบัติงานที่ร้าน

- ให้คำปรึกษาผู้ที่สนใจจะไปเป็นพ่อครัวแม่ครัวในต่างประเทศ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการเตรียมความพร้อมก่อนไปทำงาน

การร่วมกับสมาคมพ่อครัวไทย ในฐานะที่ปรึกษา และได้ร่วมงานกับกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำมาตรฐานอาชีพด้านการท่องเที่ยว ระยะที่ 1 ของพ่อครัว/แม่ครัว ผู้ช่วยหัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว และหัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้ง 3 อาชีพ เพื่อให้ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของนานาชาติและตลาดแรงงานโลก อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและการบริการระหว่างประเทศได้ จึงได้วางแผนร่วมกันกับสมาคมพ่อครัวไทยในการพัฒนาและยกระดับพ่อครัวที่ปฏิบัติตนอยู่ ให้มีการอบรมและเทียบโอนให้ได้ Certificate Diploma ไปจนถึงระดับปริญญาได้ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีมาตรฐานอาชีพที่เป็นที่ยอมรับและมีการวางแผนจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในระดับหัวหน้างานระดับผู้บริหาร จะได้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ เมื่อมีการเปิดการค้าเสรี

### งานต่างประเทศ

- ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งเดินทางไปให้คำแนะนำและจัดทำระบบการบริหารจัดการร้าน และการพัฒนารายการอาหาร เช่น วันที่ 17-26 กุมภาพันธ์ 2549 ร้านอาหารไทย ณ เมือง Klagenfurt ประเทศออสเตรีย เปิดร้านใหม่จากเดิม 30 ที่นั่งขยายเป็น 200 ที่นั่ง จึงได้รับเชิญไปให้คำปรึกษาและเตรียมการในการเปิดร้านอาหาร ชื่อร้าน Siam Jaritz ซึ่งจะเปิดดำเนินการในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549

- มีแผนงานร่วมกับโครงการครัวไทยสู่โลก ในการเดินทางไปอบรมผู้สนใจ พ่อครัว แม่ครัว เพื่อให้ได้รับความรู้การประกอบอาหารไทยที่ถูกต้อง การพัฒนารายการอาหาร การบริหารจัดการร้าน ตามนโยบายของรัฐบาลในการเตรียมบุคลากร รองรับการขายร้านอาหารไทยให้ได้ถึง 20,000 ร้าน

## 6. รางวัลที่เคยได้รับ

6.1 รางวัลบุคคลตัวอย่างประจำปี 2548 จากมูลนิธิเพื่อสังคมไทยในสาขาบริหารการจัดการ และส่งเสริมงานโภชนาการ

\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร (1) ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2) ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330 โทรศัพท์ 02-2186244 โทรศัพท์มือถือ 081-9318737 Email: [Buddhagam.R@chula.ac.th](mailto:Buddhagam.R@chula.ac.th) (3) ประวัติการศึกษา (3.1)ปริญญาบัณฑิต / Bachelor Degree จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3.2) ปริญญาโท / Master Degree จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3.3) ปริญญาตรีบัณฑิต / Philosophy Degree Keio University, Japan (4) โครงการ (4.1) การศึกษาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนและอินเดียและโอกาสในการเพิ่มธุรกรรมทางเศรษฐกิจการค้าสำหรับประเทศไทย (4.2) การพัฒนาฐานข้อมูลเครือข่ายความร่วมมือทางการวิจัยเพื่อพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงด้านเศรษฐกิจ (4.3) การศึกษาสถานการณ์ภาวะการถดถอยของ SMEs ไทยในต่างประเทศ (4.4) การพัฒนาองค์ความรู้ในการจัดทำยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณระยะปานกลางและแนวทางในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ (4.5) การแก้ไขปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี (4.6) การจัดทำแผนวิสาหกิจ 5 ปี (พ.ศ. 2549-2553) แผนปฏิบัติการปี 2549 และแผนเพิ่มประสิทธิภาพ 3 ปี (พ.ศ. 2549-2551) และแผนฉุกเฉิน (4.7) เพิ่มขีดสมรรถนะเชิงรุกเพื่อการเจรจาการค้าและ เจาะขยายตลาดจีน (กิจกรรมฝึกอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศโดยผู้เชี่ยวชาญ จากจากสาธารณรัฐประชาชนจีน) (4.8) การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศูนย์แห่งความเป็นเลิศ (Center of Excellence) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา) (4.9) การแก้ไขปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบอัญมณี (4.10) การจัดทำแผนธุรกิจธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประจำปี 2548 (4.11) การประมาณการจำนวนนักเรียน นักศึกษา ปีการศึกษา 2546-2555 (4.12) การสำรวจวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง กลุ่มศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา (4.13) ผลกระทบทางเศรษฐกิจของสะพานนานาชาติข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 (Japan Bank for International Cooperation) (4.14) Clearing House (Literature Review) for Information on Natural Resources