

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ในการพัฒนาเมนูอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพเพื่อการสร้างคุณค่านั้น หลังจากทดสอบตลาดและการวิเคราะห์ทางธุรกิจแล้วผู้ประกอบการจำนวนมากอาจยังไม่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะค้นหานวัตกรรมทางการตลาดด้านประสบการณ์การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจของผู้บริโภค ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการทดสอบตลาด และการวิเคราะห์ทางธุรกิจ อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางอ้อม (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์) และปัจจัยทางตรง (ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์) ที่ส่งผลต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละรายการของผู้บริโภคในแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางตรง (คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสของเมนูอาหาร ความชื่นชอบด้านรสชาติ การจัดแสดงเมนูอาหาร ความชอบโดยรวม การมีสุขภาพดีที่รับรู้ ความน่าดึงดูดใจที่รับรู้ ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม ความห่วงใยในสุขภาพ การแสวงหาความดั้งเดิม และการแสวงหาความหลากหลาย) และปัจจัยทางอ้อม [การสื่อสารการตลาด (ประกอบด้วย การให้ทดลองชิม การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม การให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง การส่งเสริมการขาย (ซื้อร่วมกับเมนูหลักได้ส่วนลด) การโฆษณา ณ จุดขายป้ายเมนูแนะนำ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และคุณค่าที่รับรู้ (ประกอบด้วย คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านสังคม)]
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูงซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางตรง (คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสของเมนูอาหาร ความชื่นชอบด้านรสชาติ การจัดแสดงเมนูอาหาร

ความชอบโดยรวม การมีสุขภาพดีที่รับรู้ ความน่าดึงดูดใจที่รับรู้ ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม ความห่วงใยในสุขภาพ การแสวงหาความดั้งเดิม และการแสวงหาความหลากหลาย) และปัจจัยทางอ้อม [การสื่อสารการตลาด (ประกอบด้วย การให้ทดลองชิม การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและสังคม การให้ข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง การส่งเสริมการขาย (ซึ่งร่วมกับเมนูหลักได้ส่วนลด) การโฆษณา ณ จุดขายด้วยเมนูแนะนำ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และคุณค่าที่รับรู้ (ประกอบด้วย คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านสังคม)]

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพกึ่งทดลอง

1. **พื้นที่เป้าหมาย** การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี

2. **ขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดการดำเนินงาน**

2.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตเพื่อการทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การสร้างสรรค์นวัตกรรมคุณค่าเพิ่ม และการสื่อสารการตลาดให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

2.2 **ขอบเขตการดำเนินงาน** เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพและกึ่งทดลอง ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพกึ่งทดลองซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารขนาดย่อมในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) ภาคอีสาน (หนองคาย) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานโครงการย่อยที่ 3.1

สมมติฐานที่ 1 ทักษะติดต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การตกแต่งและรูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารที่ดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การตกแต่งและรูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารที่ดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การตกแต่งและรูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารที่ดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนู ของจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 7 ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การตกแต่งและรูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารที่ดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สมมติฐานโครงการย่อยที่ 3.2

#### จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับ



ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของ จังหวัดหนองคาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหา ความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับ ทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของ จังหวัดหนองคาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหา ความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับ ทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของ จังหวัดหนองคาย

### **จังหวัดเพชรบุรี**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหา ความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับ ทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของ จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหา ความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับ ทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง

มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี

### จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง

มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความชอบในการบริโภค ความกลัวต่อการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านการรับรอง มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **อาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Local Functional Food)** หมายถึง เมนูอาหารสุขภาพใหม่จากวัตถุดิบท้องถิ่น จากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย รายการอาหารที่มีสารอาหารครบหมวดหมู่ มีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนเป็นอาหารที่ช่วยให้ร่างกายเกิดภูมิคุ้มกันโรค เป็นอาหารไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล

2. **การทดสอบตลาด (Market testing)** หมายถึง การนำอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพไปให้ 2 กลุ่มชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และผู้ประกอบการพ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี

3. **การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis)** หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการผลิต การตลาด และการเงิน โดยพยากรณ์ยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการนำอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาด

4. นวัตกรรมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Innovation of Integrated Marketing Communication strategy (IMC strategy)] เป็นกระบวนการพัฒนาให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิม และแบบใหม่ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดอื่น ที่มีลักษณะนวัตกรรมร่วมกัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ แจ่มข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น หมายถึง องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่ ความรู้/ความเข้าใจ/ความเชื่อถือ ความรู้สึกที่ดี พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

6. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่เกิดจากการรับรู้จริงที่มากกว่าความคาดหวังต่อรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 จังหวัด ๆ ละ 5 รายการ รวม 20 รายการ

7. ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention behavior in the future) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่จะบริโภครายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพอีกในอนาคต และบอกต่อให้กับบุคคลที่เขารู้จัก

8. เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing communication tool) หมายถึง สื่อ หรือวิธีการอื่นใด ที่ช่วยส่งเสริม ทัศนคติที่ดี ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้านแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ สังคมออนไลน์ รวมทั้งการบอกต่อปากต่อปาก หรือบอกต่อผ่านเพื่อนญาติ คนรู้จัก

9. ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4 จังหวัด มีความพอใจที่จะซื้อรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในราคาที่กำหนดไว้

10. แรงจูงใจผลักดัน (Push motivation) หมายถึง แรงผลักดันทางจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรม ประกอบด้วย (1) ความชอบในการบริโภครายการอาหารใหม่ (Preference of trying new food menus) (2) การกลัวต่อการบริโภครายการอาหารใหม่ (Anxious of trying new food menus) (3) ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม (Authentic Experience Seeking) (4) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) ในการบริโภครายการอาหารใหม่ (5) ความห่วงใยในสุขภาพ (Health Concern) (6) คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข

ความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) (7) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning experience) จากการบริโภคอาหารไทยในอดีต (8) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value)

**11. แรงจูงใจดึง (Pull motivation)** หมายถึง แรงดึงดูดใจหรือคุณลักษณะของอาหาร ท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการบริโภคต่อรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อ สุขภาพ ประกอบด้วยที่สำคัญคือ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit)

**12. คุณค่าตรา (Brand equity)** ประกอบด้วย รู้จักคุณค่าของอาหารสุขภาพ เป็นอาหาร ไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาลและได้ยื่นชื่อเสียงภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการ ตอบสนองที่ดีต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย

**12.1 การรู้จักอาหารไทย (Brand awareness)** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติระลึกถึงและความสามารถจดจำในรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพได้

**12.2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Brand image)** หมายถึง ความผูกพัน ความ เชื่อถือได้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

**13. ความคุ้มค่า (Perceived value)** หมายถึง คุณค่า/ประโยชน์ของรายการอาหาร ท้องถิ่นเพื่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

**14. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy)** เป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การระบุตลาดเป้าหมาย การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดในชั้นแนะนำสำหรับอาหารท้องถิ่น เพื่อสุขภาพ

**15. ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption)** หมายถึง การเรียนรู้ นวัตกรรม ประกอบด้วย การรู้จัก การเกิดความสนใจ การประเมิน การทดลองบริโภค และ รายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ดังนี้

(1) ทำให้ทราบถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภคอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อ สุขภาพ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

(2) ซึ่งจะทำให้สามารถปรับอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ ว่านักท่องเที่ยวและกลุ่มนั้นควร ปรงอาหารและองค์ประกอบของอาหารต่างๆ เช่น เครื่องปรุง รูปแบบการเตรียมและประกอบอาหาร

ประเภทของอาหารและการครัว ความพร้อมของอาหารที่ให้บริการในตลาด ราคา คุณค่า และคุณภาพอย่างไร สำหรับกลุ่มเป้าหมายใด

(3) กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) กล่าวคือ สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และกลยุทธ์การตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น โดยแต่ละกลุ่มมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to pay high price) ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ขายได้ในราคาที่สูงขึ้นในแต่ละเมนู ขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น มีรายได้มากขึ้นและส่งผลต่อกำไรมากขึ้นด้วย

(4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยสามารถจัดสิ่งกระตุ้นขึ้นต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลด้านวัฒนธรรมและศาสนา สิ่งแวดล้อมในแหล่งการประกอบการ เหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมภายหลังการรับประทานอาหารที่ดีขึ้น

(5) การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นไทยเพื่อสุขภาพ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) และทราบว่าเมนูใดบ้างที่มีตลาดเพียงพอที่มีมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างยอดขายและสามารถทำได้ มีขีดความสามารถในการปรุงอาหารและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม ตลอดจนสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตต่อไปได้