

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย นองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหาร 5 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย นองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ กับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (นองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การใช้กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

#### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย อันดับแรกได้แก่ ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.83$ ) รองลงมาคือ ชาอัสสัมแผ่นกรอบ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.67$ ) ก็มีสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.65$ ) ข้าวเกรียบผักหวาน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.18$ ) และลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.58$ )

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย อันดับแรกได้แก่ ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.85$ ) รองลงมาคือ ชาอัสสัมแผ่นกรอบ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.60$ ) ก็มีสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) ข้าวเกรียบผักหวาน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.18$ ) และลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี ( $\bar{X} = 3.19$ )

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย อันดับแรกได้แก่ ก็มีสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.17$ ) ข้าวเกรียบผักหวาน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.95$ ) ชาอัสสัมแผ่นกรอบ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.86$ ) และลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 2.62$ )

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย อันดับแรกได้แก่ ข้าวเกรียบปลาเผา อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมาคือ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.36$ ) ไส้กรอกปลาเยือก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.77$ ) ปลาบึกยอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.72$ ) และลูกชิ้นปลาเยือก อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี ( $\bar{X} = 3.45$ )

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย อันดับแรกได้แก่ ข้าวเกรียบปลาเผา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.20$ ) ปลาบึกยอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.91$ ) ไส้กรอกปลาเยือก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.90$ ) และลูกชิ้นปลาเยือก อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี ( $\bar{X} = 3.76$ )

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย อันดับแรกได้แก่ ข้าวเกรียบปลาเผา อยู่ในระดับมากกว่าเล็กน้อย ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.07$ ) ไส้กรอกปลาเยือก อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.44$ ) ลูกชิ้นปลาเยือก อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 2.42$ ) และปลาบึกยอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.91$ )

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี อันดับแรกได้แก่ ซอสมะนาวเข้มข้น อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.82$ ) รองลงมาคือ ปูกรอบรสต้มยำ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.51$ ) ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.35$ ) กัมมีมะนาว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.10$ ) และปลากอกกะล่ำหอยรสธัญพืช อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี ( $\bar{X} = 3.82$ )

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี อันดับแรกได้แก่ ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมาคือ ซอสมะนาวเข้มข้น อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.50$ ) ปูกรอบรสต้มยำ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.18$ ) ปลากอกกะล่ำหอยรสธัญพืช อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.87$ ) และกัมมีมะนาว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.71$ )

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี อันดับแรกได้แก่ ซอสมะนาวเข้มข้น อยู่ในระดับมากกว่าเล็กน้อย ( $\bar{X} = 4.66$ ) รองลงมาได้แก่ ปูกรอบรสต้มยำ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.08$ ) ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.33$ ) และกัมมีมะนาว อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.14$ ) และปลากอกกะล่ำหอยรสธัญพืช อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 2.62$ )

10. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับแรกได้แก่ สะตออบกรอบปรุงรส อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.74$ ) รองลงมาได้แก่ แยมกลางสาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.43$ ) เยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.18$ ) หอยเจาะปนสมุนไพรมะพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.13$ ) และ ข้าวเกรียบหอยเจาะ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.13$ )

11. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับแรกได้แก่ สะตออบกรอบปรุงรส อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.83$ ) รองลงมาได้แก่ แยมกลางสาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.51$ ) เยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.24$ ) หอยเจาะปนสมุนไพรมะพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.08$ ) และ ข้าวเกรียบหอยเจาะ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.05$ )

12. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับแรกได้แก่ แยมกลางสาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาได้แก่ เยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.65$ ) สะตออบกรอบปรุงรส อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.49$ ) ข้าวเกรียบหอยเจาะ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.25$ ) และหอยเจาะปนสมุนไพรมะพร้าว อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.11$ )

13. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรกได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.22$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.17$ ) จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.14$ ) และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.12$ )

14. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรกได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.68$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.65$ ) จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 3.57$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 3.46$ )

15. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.99$ ) รองลงมา คือ จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.91$ ) จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.88$ ) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.88$ )

16. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.58$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.56$ ) จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.61$ ) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.43$ )

17. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.03$ ) รองลงมา คือจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.97$ ) จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.96$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.58$ )

18. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 6.33$ ) รองลงมา คือ จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 6.27$ ) จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 6.26$ ) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.92$ )

19. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 6.03$ ) รองลงมา คือ จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.93$ ) จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.93$ ) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.92$ )

20. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความชอบในการบริโภคอาหารใหม่เป็นอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.81$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.78$ ) จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.77$ ) และจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.73$ )

21. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อเมนูอาหารใหม่เพื่อสุขภาพ ที่เป็นปัจจัยดีอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.69$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.66$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.60$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.47$ )

22. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 5.64$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 5.63$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 5.60$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 5.57$ )

23. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข่าวสาร อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.08$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.98$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.86$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.80$ )

24. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.43$ ) รองลงมา คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.31$ ) จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.18$ ) และจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.02$ )

25. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.16$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.06$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี ( $\bar{X} = 5.03$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.87$ ) ส่วนในข้อสังคม/ชุมชนของลูกค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อในข้อสังคม/ชุมชนของลูกค้า อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างปานกลาง ( $\bar{X} = 4.30$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.19$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.07$ )

26. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของรายการอาหารสุขภาพใหม่ อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 5.13$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.91$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.85$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.44$ )

27. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารใหม่เพื่อสุขภาพ อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.13$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.87$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.81$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.45$ )

28. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้านความตั้งใจที่จะบริโภคเมนูใหม่ในอนาคต อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.71$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.38$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.22$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.92$ ) ส่วนด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ อันดับแรกได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.94$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.56$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.56$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.13$ ) นอกจากนี้ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 3.37$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 3.20$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ( $\bar{X} = 2.99$ )

29. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหารใหม่เพื่อสุขภาพต่อเมนูอาหารใหม่เพื่อสุขภาพ อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.20$ ) รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.96$ ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.94$ ) และจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.80$ )

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (โครงการย่อยที่ 3.1)

ตารางที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนู ของจังหวัดเชียงราย

ทักษะคิดต่อเมนูอาหารท้องถิ่น เพื่อสุขภาพ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย				
	ข้าวเหนียวผัดหวาน	ชาอัสสัมแผ่นกรอบ	ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด	กัมมีสับปะรด	ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
F1. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ของรายการอาหารนี้					
F2. การตกแต่งและรูปลักษณ์เมื่อ เปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น					
F3. เมนูนี้มีคุณค่าทางโภชนาการ	.444 (.000)	.246 (.000)	.364 (.000)	.408 (.000)	.408 (.000)
F4. รายการอาหารนี้มีรสชาติที่ดี	.283 (.000)	.435 (.000)	.372 (.000)	.310 (.000)	.477 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	38.50%	44.30%	43.70%	48.80%	64.10%

ตารางที่ 5.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย

ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเชียงราย				
	ข้าวเหนียวผัดหวาน	ชาอัสสัมแผ่นกรอบ	ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด	กัมมีสับปะรด	ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
E1. คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพของรายการอาหารนี้	.292 (.000)	.128 (.006)	.221 (.000)	.247 (.000)	.186 (.000)
E2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของรายการอาหารนี้เปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นที่ท่านเคยรับประทาน	.557 (.000)	.761 (.000)	.628 (.000)	.689 (.000)	.738 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	49.50%	66.80%	54.40%	65.60%	72.40%

ตารางที่ 5.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การตกแต่งและรูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารที่ดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนู ของจังหวัดหนองคาย

ทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย				
	ลูกชิ้นปลาเยือก	ปลาบึกยอ	ปลาบึกแผ่นอบกรอบ	ไส้กรอกปลาเยือก	ข้าวเหนียวปลาเผา
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
F1. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของรายการอาหารนี้	-	-	-	.155 (.027)	-
F2. การตกแต่งและรูปลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย				
	ลูกชิ้นปลาเยือก	ปลาบึกยอ	ปลาบึกแผ่นอบกรอบ	ไส้กรอกปลาเยือก	ข้าวเกรียบปลาเผา
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
F3. เมนูนี้มีคุณค่าทางโภชนาการ	.385 (.000)	.460 (.000)	.394 (.000)	.191 (.006)	.472 (.000)
F4. รายการอาหารนี้มีรสชาติที่ดี	.364 (.000)	.403 (.000)	.436 (.000)	.419 (.000)	.294 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	48.30%	60.90%	53.40%	50.40%	51.30%

ตารางที่ 5.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดหนองคาย

ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	พฤติกรรมแนวโน้มการบริโภคต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย				
	ลูกชิ้นปลาเยือก	ปลาบึกยอ	ปลาบึกแผ่นอบกรอบ	ไส้กรอกปลาเยือก	ข้าวเกรียบปลาเผา
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
E1. คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพของรายการอาหารนี้	-	.204 (.000)	.239 (.000)	.216 (.000)	.274 (.000)
E2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของรายการอาหารนี้ เปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น ที่ท่านเคย รับประทาน	.744 (.000)	.079 (.000)	.695 (.000)	.698 (.000)	.654 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	60.10%	67.00%	67.60%	69.90%	66.90%



ตารางที่ 5.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเพชรบุรี

ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี				
	กัมมีมะนาว	ข้าวพองหน้าปลาของโรยองา	ปลาอกกะแล้หอยของรสถัญพีช	ซอสมะนาวเข้มข้น	ปูกรอบรสต้มยำ
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
F1. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของรายการอาหารนี้	-	-	.169 (.001)	.138 (.007)	.185 (.009)
F2. การตกแต่งและรูปลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น	-	-	-	-	-
F3. เมนูนี้มีคุณค่าทางโภชนาการ	.348 (.000)	.283 (.000)	.364 (.000)	.453 (.000)	.299 (.000)
F4. รายการอาหารนี้มีรสชาติที่ดี	.515 (.000)	.376 (.000)	.471 (.000)	.398 (.000)	.387 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	52.00%	38.00%	61.90%	62.30%	55.10%

ตารางที่ 5.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	พฤติกรรมแนวโน้มการบริโภคต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดเพชรบุรี				
	กัมมีมะนาว	ข้าวพองหน้าปลาของโรยองา	ปลาอกกะแล้หอยของรสถัญพีช	ซอสมะนาวเข้มข้น	ปูกรอบรสต้มยำ
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
E1. คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพของรายการอาหารนี้	.203 (.000)	-	-	.109 (.003)	.159 (.001)
E2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของรายการอาหารนี้เปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นที่ท่านเคยรับประทาน	.703 (.000)	.755 (.000)	.876 (.000)	.826 (.000)	.716 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	68.10%	57.20%	74.80%	74.20%	64.60%

ตารางที่ 5.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี				
	สะตออบกรอบปรุงรส	ข้าวเกรียบหอยเจาะ	หอยเจาะป่นสมุนไพร	แยมกลางสาต	เยลลี่กลางสาตพร้อมดื่ม
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
F1. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของรายการอาหารนี้	-	-	-	-	-
F2. การตกแต่งและรูปลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น	-	-	-	-	-
F3. เมนูนี้มีคุณค่าทางโภชนาการ	.195 (.002)	.242 (.000)		.324 (.000)	.390 (.000)
F4. รายการอาหารนี้มีรสชาติที่ดี	.602 (.000)	.564 (.000)	.666 (.000)	.431 (.000)	.563 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	45.60%	57.10%	53.40%	57.00%	76.90%

ตารางที่ 5.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมบริการโภชนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมบริการโภชนาการต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี				
	สะตออบกรอบปรุงรส	ข้าวเกรียบหอยเจาะ	หอยเจาะป่นสมุนไพร	แยมกลางสาต	เยลลี่กลางสาตพร้อมดื่ม
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
E1. คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพของรายการอาหารนี้				.141 (.003)	.176 (.002)
E2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของรายการอาหารนี้เปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นที่ท่านเคยรับประทาน	.788 (.000)	.827 (.000)	.804 (.000)	.747 (.000)	.722 (.000)
Adj. R <sup>2</sup>	62.90%	74.10%	69.30%	68.00%	73.60%

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (โครงการย่อยที่ 3.2)

ตารางที่ 5.9 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด

ปัจจัยต่างๆ	ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด			
	จังหวัด เชียงราย ( $\beta$ )	จังหวัด หนองคาย ( $\beta$ )	จังหวัด เพชรบุรี ( $\beta$ )	จังหวัด สุราษฎร์ธานี ( $\beta$ )
1. ด้านรสชาติ				
2. ด้านคุณค่าความเป็นอาหาร สุขภาพ	-.209 (.005)			-.132 (.018)
3. ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มเดียวกัน	.354 (.000)	.562 (.000)	.590 (.000)	.441 (.000)
4. การยอมรับนวัตกรรมต่อ เมนูอาหาร	.320 (.000)	.209 (.008)	.153 (.025)	.218 (.001)
5. การแสวงหาความแปลกใหม่ใน การบริโภคเมนูใหม่				
6. ความคุ้มค่าที่รับรู้				.172 (.007)
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
8. ด้านการยอมรับทางสังคม				
9. คุณค่าด้านอารมณ์				
10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ				-.137 (.037)
11. ความชอบในการบริโภค				
12. ความกลัวต่อการบริโภค				
13. ด้านการติดต่อสื่อสาร				.185 (.003)
14. ประสบการณ์ความดั้งเดิม	.188 (.019)			
15. ด้านการรับรอง				
Adj. R <sup>2</sup>	40%	50.1%	60.3%	60.1%

ตารางที่ 5.10 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด

ปัจจัยต่างๆ	ความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด			
	จังหวัด เชียงราย ( $\beta$ )	จังหวัด หนองคาย ( $\beta$ )	จังหวัด เพชรบุรี ( $\beta$ )	จังหวัด สุราษฎร์ธานี ( $\beta$ )
1. ด้านรสชาติ				
2. ด้านคุณค่าความเป็นอาหาร สุขภาพ				
3. ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน	.509 (.000)	.554 (.000)	.730 (.000)	.439 (.000)
4. การยอมรับนวัตกรรมต่อ เมนูอาหาร	.323 (.000)		.183 (.013)	(.353) (.000)
5. การแสวงหาความแปลกใหม่ ในการบริโภคเมนูใหม่				
6. ความคุ้มค่าที่รับรู้				
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.214 (.010)			
8. ด้านการยอมรับทางสังคม				
9. คุณค่าด้านอารมณ์				
10. การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ				
11. ความชอบในการบริโภค				
12. ความกลัวต่อการบริโภค				
13. ด้านการติดต่อสื่อสาร			-.139 (.038)	.164 (.018)
14. ประสบการณ์ความดั้งเดิม				.157 (.023)
15. ด้านการรับรอง				
Adj. R <sup>2</sup>	48.30%	43.6%	53.8%	49.30%

ตารางที่ 5.11 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด

ปัจจัยต่าง ๆ	ความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ เมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด			
	จังหวัด เชียงราย ( $\beta$ )	จังหวัด หนองคาย ( $\beta$ )	จังหวัด เพชรบุรี ( $\beta$ )	จังหวัด สุราษฎร์ธานี ( $\beta$ )
1. ด้านรสชาติ				
2. ด้านคุณค่าความเป็นอาหาร สุขภาพ				-.133 (.037)
3. ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มเดียวกัน	.417 (.000)	.539 (.000)	.542 (.000)	.341 (.000)
4. การยอมรับนวัตกรรมต่อ เมนูอาหาร	.332 (.000)	.259 (.002)	.273 (.001)	.287 (.000)
5. การแสวงหาความแปลกใหม่ใน การบริโภคเมนูใหม่				
6. ความคุ้มค่าที่รับรู้				
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
8. ด้านการยอมรับทางสังคม				
9. คุณค่าด้านอารมณ์				-.138 (.032)
10. การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ				
11. ความชอบในการบริโภค				
12. ความกลัวต่อการบริโภค				
13. ด้านการติดต่อสื่อสาร				.236 (.001)
14. ประสบการณ์ความดั้งเดิม	.176 (.029)			
15. ด้านการรับรอง				
Adj. R <sup>2</sup>	39.00 %	46.7%	45.00%	38.8%

ตารางที่ 5.12 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด

ปัจจัยต่าง ๆ	ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ เมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของแต่ละจังหวัด			
	จังหวัด เชียงราย ( $\beta$ )	จังหวัด หนองคาย ( $\beta$ )	จังหวัด เพชรบุรี ( $\beta$ )	จังหวัด สุราษฎร์ธานี ( $\beta$ )
1. ด้านรสชาติ				
2. ด้านคุณค่าความเป็นอาหาร สุขภาพ				
3. ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มเดียวกัน	.527 (.000)	.413 (.000)	.618 (.000)	.218 (.029)
4. การยอมรับนวัตกรรมต่อ เมนูอาหาร	.365 (.000)	.314 (.001)	.324 (.000)	
5. การแสวงหาความแปลกใหม่ใน การบริโภคเมนูใหม่			-.190 (.023)	
6. ความคุ้มค่าที่รับรู้				
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
8. ด้านการยอมรับทางสังคม				
9. คุณค่าด้านอารมณ์				-.242 (.002)
10. การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ				
11. ความชอบในการบริโภค				
12. ความกลัวต่อการบริโภค				
13. ด้านการติดต่อสื่อสาร				.209 (.014)
14. ประสบการณ์ความดั้งเดิม	.000 (-.006)			
15. ด้านการรับรอง		.219 (.006)		.199 (.010)
Adj. R <sup>2</sup>	39.00 %	28.5%	38.8%	23.7%

## สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (โครงการย่อยที่ 3.1)

### สมมติฐานที่ 1 (รายการอาหารท้องถิ่นเชียงราย)

1. ทักษะการรับรู้ต่อเมนูข้าวเหนียวผัดหวานของจังหวัดเชียงราย (ด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ดี) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากมากไปหาน้อยดังนี้ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูข้าวเหนียวผัดหวาน

2. ทักษะการรับรู้ต่อเมนูข้าวสาลีผสมแป้งกรอบของจังหวัดเชียงราย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยตัวแปรทั้งสองประการนี้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ทักษะการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ทักษะการรับรู้ต่อเมนูขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรดของจังหวัดเชียงราย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยตัวแปรทั้งสองประการนี้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ทักษะการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. ทักษะการรับรู้ต่อเมนูกัมมี่สับปะรดของจังหวัดเชียงราย (ด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ดี) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ทักษะการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5. ทักษะการรับรู้ต่อเมนูลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรดของจังหวัดเชียงราย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ทักษะการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### สมมติฐานที่ 2 (รายการอาหารท้องถิ่นเชียงราย)

6. ความพึงพอใจต่อเมนูข้าวเหนียวผัดหวาน (ด้านรสชาติที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

7. ความพึงพอใจต่อเมนูข้าวสาลีผสมแป้งกรอบ (ด้านรสชาติที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) ของจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8. ความพึงพอใจต่อเมนูขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด (ด้านรสชาติที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) ของจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

9. ความพึงพอใจต่อเมนูกัมมีส์บับประรด (ด้านรสชาติที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่นและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) ของจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

10. ความพึงพอใจต่อเมนูลูกอมเคี้ยวหนึบบับประรด (ด้านรสชาติที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น และคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) ของจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### **สมมติฐานที่ 3 (รายการอาหารท้องถิ่นหนองคาย)**

11. ทศนคติต่อเมนูลูกชิ้นปลาเย็สของจังหวัดหนองคาย (ด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ดี) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

12. ทศนคติต่อเมนูปลาบักขยของจังหวัดหนองคาย (ด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ดี) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

13. ทศนคติต่อเมนูปลาบักแผ่นอบกรอบของจังหวัดหนองคาย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) ของจังหวัดหนองคายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

14. ทศนคติต่อเมนูไส้กรอกปลาเย็สของจังหวัดหนองคาย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) ของจังหวัดหนองคายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

15. ทศนคติต่อเมนูข้าวเกรียบปลาเผาของจังหวัดหนองคาย (ด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ดี) ของจังหวัดหนองคายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### **สมมติฐานที่ 4 (รายการอาหารท้องถิ่นหนองคาย)**

16. ความพึงพอใจต่อเมนูลูกชิ้นปลาเย็สของจังหวัดหนองคาย (ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

17. ความพึงพอใจต่อเมนูปลาบักขยของจังหวัดหนองคาย (ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพและรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

18. ความพึงพอใจต่อเมนูปลาบักแผ่นอบกรอบของจังหวัดหนองคาย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

19. ความพึงพอใจต่อเมนูไส้กรอกปลาเย็สของจังหวัดหนองคาย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

20. ความพึงพอใจต่อเมนูข้าวเกรียบปลาเผาของจังหวัดหนองคาย (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### **สมมติฐานที่ 5 (รายการอาหารท้องถิ่นเพชรบุรี)**

21. ทศนคติต่อกัมมีมะนาวของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



22. ทศนคติต่อข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงาของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

23. ทศนคติต่อปลาอกกะแล้หอยรสธัญพืชของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการและความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

24. ทศนคติต่อซอสมะนาวเข้มข้นของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านรสชาติที่ดี ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

25. ทศนคติต่อปุกรอบรสต้มยำของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### **สมมติฐานที่ 6 (รายการอาหารท้องถิ่นเพชรบุรี)**

26. ความพึงพอใจต่อเมนูกัมมี่มะนาว ของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

27. ความพึงพอใจต่อข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงาของจังหวัดเพชรบุรี(ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

28. ความพึงพอใจต่อปลาอกกะแล้หอยรสธัญพืชของจังหวัดเพชรบุรี(ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

29. ความพึงพอใจต่อซอสมะนาวเข้มข้นของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

30. ความพึงพอใจต่อปุกรอบรสต้มยำของจังหวัดเพชรบุรี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### **สมมติฐานที่ 7 (รายการอาหารท้องถิ่นสุราษฎร์ธานี)**

31. ทศนคติต่อสะตออบกรอบปรุงรสของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

32. ทศนคติต่อข้าวเกรียบหอยเจาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

33. ทศนคติต่อหอยเจาะป่นสมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

34. ทศนคติต่อแยมกลางสาดของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

35. ทักษะคิดต่อเยลลี่กลางสาดพร้อมดื่มของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าทางโภชนาการ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### สมมติฐานที่ 8 (รายการอาหารท้องถิ่นสุราษฎร์ธานี)

36. ความพึงพอใจต่อเมนูสะตออบกรอบปรุงรสของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

37. ความพึงพอใจต่อเมนูข้าวเกรียบหอยเจาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

38. ความพึงพอใจต่อเมนูหอยเจาะปั่นสมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ด้านรสชาติที่ดี) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

39. ความพึงพอใจต่อเมนูแยมกลางสาดของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

40. ความพึงพอใจต่อเมนูเยลลี่กลางสาดพร้อมดื่มของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ด้านรสชาติที่ดีและคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### อภิปรายผล

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1,3,5,7 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารของ 4 จังหวัด [จังหวัดเชียงราย (ข้าวเกรียบผักหวาน ชาอัสสัมแผ่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด) จังหวัดหนองคาย (ลูกชิ้นปลาเย่สก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลาเย่สก ข้าวเกรียบปลาเผา) จังหวัดเพชรบุรี (กัมมีมะนาว ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา ปลาอกกะแล้หอยงรสธัญพืช ซอสมะนาวเข้มข้น ปูกรอบรสต้มยำ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สะตออบกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ หอยเจาะปั่นสมุนไพร แยมกลางสาด)] ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารของ 4 จังหวัด ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ Tri-component attitude model ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกที่ดี (Affective) ต่อสิ่งนั้นและอารมณ์ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น (Schiffman & Wisenblit. 2015, p.176)

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2,4,6,8 สรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหาร 4 จังหวัด [จังหวัดเชียงราย (ข้าวเกรียบผักหวาน ชาอัสสัมแผ่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวอัดแท่งผสมสับปะรด กัมมีสับปะรด ลูกอมเคี้ยวหนึบสับปะรด) จังหวัดหนองคาย (ลูกชิ้นปลาเย่สก ปลาบึกยอ ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลาเย่สก ข้าวเกรียบปลาเผา) จังหวัดเพชรบุรี (กัมมีมะนาว ข้าวพอง

หน้าปลาหยองโรยงา ปลาอกกะแล้หยองรสธัญพืช ขอสมมะนาวเข้มข้น ปูกรอบรสต้มยำ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สะดวกกรอบปรุงรส ข้าวเกรียบหอยเจาะ หอยเจาะป่นสมุนไพร แยมกลางสาต เยลลี่กลางสาต)] ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

จากสมมติฐาน แสดงถึงความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการรับรู้จริงเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในอนาคตด้วย องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ Tri-component attitude model ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกที่ดี (Affective) ต่อสิ่งนั้นและอารมณ์ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นจากนั้นจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมในที่สุด (Schiffman & Wisenblit. 2015, p.176)

### จากสมมติฐานที่ 1 – 8 สามารถสรุปภาพรวมผลการวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ทัศนคติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การตกแต่งและรูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารที่ดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพแต่ละเมนูของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

**สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล :** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (โครงการย่อยที่ 3.2)

#### จังหวัดเชียงราย

**สมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ประสบการณ์ความดั้งเดิม และด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย

**สมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย

จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning) ซึ่งเกิดจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองแล้วเกิดพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Shiffman & Wisenblit, 2015, p. 158)

**สมมติฐานที่ 3** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ประสบการณ์ความตั้งใจเดิม) ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย

**สมมติฐานที่ 4** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย

จากสมมติฐานที่ 3 และ 4 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-response theory หรือ S-R theory) เมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะมี การแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016, pp. 149, 187 ; Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 220)

#### จังหวัดหนองคาย

**สมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร) ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดหนองคาย

**สมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดหนองคาย

จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning) ซึ่งเกิดจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองแล้วเกิดพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Shiffman & Wisenblit, 2015, p. 158)

**สมมติฐานที่ 3** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร) ที่มีผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดหนองคาย

**สมมติฐานที่ 4** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร และด้านการรับรอง) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดหนองคาย

**จากสมมติฐานที่ 3 และ 4** ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่ิงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-response theory หรือ S-R theory) เมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะมี การแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016, pp. 149,187 ; Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 220)

### จังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร และด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\beta = -.139$ ) มีผลเชิงลบ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเพชรบุรี

**จากสมมติฐานที่ 1 และ 2** ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไข ในการปฏิบัติ (Operant conditioning) ซึ่งเกิดจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองแล้ว เกิดพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Shiffman & Wisenblit, 2015, p. 158)

**สมมติฐานที่ 3** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร) ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 4** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม การยอมรับ นวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ด้านการรับรอง และการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ( $\beta = -.19$ ) มีผลเชิงลบ) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหาร ท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเพชรบุรี

**จากสมมติฐานที่ 3 และ 4** ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่ิงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-response theory หรือ S-R theory) เมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะมี

การแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016, pp. 149, 187 ; Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 220)

### จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**สมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ความคุ้มค่าที่รับรู้ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ( $\beta = -.137$ ) มีผลเชิงลบ) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**สมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยต่างๆ (ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ด้านการติดต่อสื่อสาร และประสบการณ์ความตั้งใจเดิม) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant conditioning) ซึ่งเกิดจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองแล้วเกิดพอนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Shiffman & Wisenblit, 2015, p. 158)

**สมมติฐานที่ 3** พบว่า ปัจจัยต่างๆ [ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ( $\beta = -.133$ ) และส่วนคุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta = -.138$ ) มีผลเชิงลบ] ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**สมมติฐานที่ 4** พบว่า ปัจจัยต่างๆ [ด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการรับรอง ส่วนคุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta = -.242$ ) มีผลเชิงลบ] ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากสมมติฐานที่ 3 และ 4 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-responses theory หรือ S-R theory) เมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะมี การแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016, pp. 149,187 ; Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 220)

### จากสมมติฐานที่ 1 – 4 สามารถสรุปภาพรวมผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อ 1 ปัจจัยด้านรสชาติอาหารเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ความเต็มใจที่จะจ่าย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี

ข้อ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจแนะนำโดยรวม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเชียงราย เพชรบุรี

ข้อ 3 ปัจจัยด้านการรับรอง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดเพชรบุรี

ข้อ 4 ปัจจัยความคุ้มค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อ 5 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และประสบการณ์ความตั้งใจเดิม) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อ 6 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อ 7 ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการรับรอง ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นักวิจัยได้มีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. เมนูที่เหินคาวปลามากคือ เมนูปลาบึกยอ และลูกชิ้นปลา ซึ่งได้นำไปแก้ไขปรับปรุงโดยใช้สมุนไพรเข้าช่วย ขณะลวกหรือหนึ่ง เนื่องจากปลาบึกยอนั้น มีในจังหวัดหนองคาย ดังนั้นขั้นตอนการนำปลาบึกยอจากหนองคายมากรุงเทพมหานคร ใช้เวลาอย่างต่ำประมาณ 1 วัน แล้วมาแปรรูปเป็นปลาบึกยอและลูกชิ้นปลานั้น ทำให้ขาดความสด ใหม่ อีกทั้งปลาบึกยอนั้นได้ชื่อว่ามีคาวปลาเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การรับรู้ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดว่า มีความเหินคาวปลาเป็นอย่างมาก ดังนั้นวิจัยจึงแก้ปัญหาโดยใช้สมุนไพรเข้าช่วยในขณะที่ลวกหรือหนึ่ง เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เข้ามาช่วย ซึ่งสามารถแก้ปัญหาคาวปลาได้ในระดับหนึ่ง

2. รายการอาหารที่ไม่กล้าบริโภค คือ เมนูหอยเจาะอบแห้งปรุงรส และหอยเจาะอบสามรส ซึ่งหอยเจาะมีสีดำไม่ชวนรับประทาน มีกลิ่น และหวานมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่ดีด้านสี กลิ่น จะส่งผลต่อการต่อต้านการบริโภคสิ่งนั้น (Solomon, 2018, pp. 96,108) ดังนั้น เมื่อหอยเจาะมีลักษณะสีดำ มีกลิ่น จะไม่กล้ารับประทาน อีกทั้งมีความหวานที่ขัดแย้งกับคำว่าอาหารสุขภาพแคลอรีต่ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นคำถามปลายเปิด ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติระบุว่าไม่กล้ารับประทานเพราะมีสีดำ อีกทั้งยังหวานเกินไป ในเรื่องนี้ได้มีการแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเป็นเมนูหอยเจาะอบแห้งปรุงรสเป็นข้าวเกรียบหอยเจาะ และหอยเจาะอบสามรสเปลี่ยนเป็นหอยเจาะป่นสมุนไพร

3. มีหลายเมนูที่ผู้ประกอบการที่ทดลองชิม บอกว่าหวานเกิน เช่น กัมมีมะนาว ขอสมะนาว เข้มข้น กัมมีสับปะรด ไม่เหมาะที่จะเป็นอาหารสุขภาพ จึงแก้ไขปรับปรุงเมนูเป็นข้าวเกรียบหอยเจาะ หอยเจาะป่นสมุนไพร ซึ่งผลจากการสอบถามรสชาติและคุณค่าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อาหารที่คำนึงถึงสุขภาพควรเป็นอาหารที่ไม่ออกหวานมากเกินไป นอกจากนี้อาหารสุขภาพ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีค่าวิตามินไฟเบอร์ เป็นผัก และไม่หวาน เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยสำคัญของอาหารสุขภาพประการหนึ่งก็คือ ไม่หวาน ซึ่งในเรื่องนี้ทั้งนักวิจัย และผู้บริโภคก็มีการรณรงค์ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องนี้ว่า ไม่บริโภครสหวาน (จินทนา อึ้งชูศักดิ์, 2555)

4. คำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภค เช่น วัตถุดิบที่นำมาปรุงควรสดใหม่ ไม่แปรรูปที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ควรบอกวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า เมื่อแปรรูปแล้วควรให้เห็นชั้นส่วนวัตถุดิบเดิม ว่าทำมาจากวัตถุดิบอะไร เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่ามาจากวัตถุดิบ ทั้งหมดนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญ ในเรื่องนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค จากการบริโภคอาหาร (มานิต ต้นเจริญ, 2558)

5. ผลไม้ต่างๆ เมื่อแปรรูปแล้วควรจะอร่อยกว่าทานสด อีกทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าผลไม้สด ตัวอย่างเช่น ลางสาตเมื่อพัฒนาเป็นแยมลางสาต และเยลลี่ลางสาตพร้อมดื่ม สามารถมีผลเชิงพาณิชย์ คือขายได้ในราคาที่สูงขึ้น มียอดขาย รายได้ที่มากขึ้น สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อเนื้องไปยังกำไรได้มากขึ้น ในกรณีนี้ถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดของนวัตกรรม/การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ว่า ต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ ซึ่งเกิดจากคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016, p. 150)



## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

### กลยุทธ์ที่ใช้จากผลการวิจัยที่ได้มีดังนี้




#### 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ กล่าวคือ สร้างให้เกิดความรู้ ความเชื่อถือ ความรู้สึกที่ดี และพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารท้องถิ่นโดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และทุกรายการต้องยึดหลักรสชาติที่ดี และคุณค่ารายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ รวมทั้งมีการจูงใจเพื่อให้เกิดการตลาดบริโภคด้วย

1.2 เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายตามขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้ การรู้จัก การเกิดความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับนวัตกรรม โดยมุ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในชั้นแนะนำ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมุ่งที่ธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังต้องมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ร่วมกับการสาธิตการทำอาหารเหล่านี้รายการอาหารขนาดเล็กพอดีคำเพื่อให้ทดลองชิมขณะสาธิต การขายในราคาพิเศษให้กับธุรกิจทัวร์ รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy)

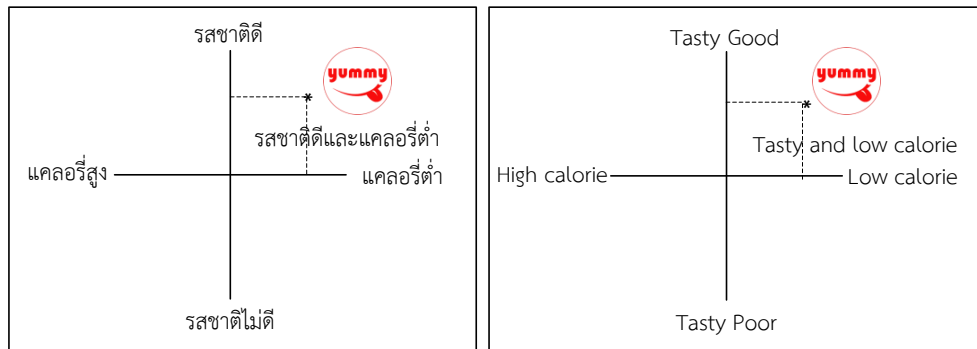
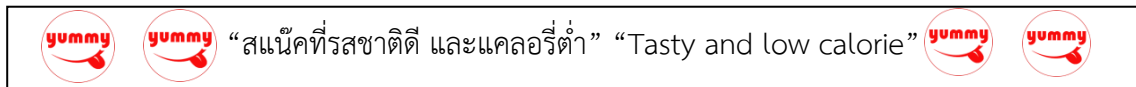
2. ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy) กล่าวคือ ใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด โดยมีชาวตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ญี่ปุ่น จีนและอื่นๆ รวมทั้งธุรกิจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนแล้ว จะปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านรสชาติของแต่ละกลุ่มเชื้อชาติให้เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะนักท่องเที่ยวมาบริโภคนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญมากก็คือ ปรับรสชาติให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชอบรสไม่หวาน ไม่เผ็ด เป็นต้น และอีกทั้งในร้านจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหาร ดังนั้นจะต้องปรับรสชาติให้ต่างกัน เช่น ชาวไทยชอบรสชาติที่เข้มข้นจัดจ้าน ส่วนชาวต่างชาติชอบรสชาติไม่เข้มข้น ไม่หวาน ไม่เผ็ด เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เนื่องจากผลการวิจัยจะมุ่งคุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และรสชาติที่ดี ดังนั้นทุกรายการอาหารจึงต้องเน้นเรื่องนี้เป็นหลัก นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 การตั้งชื่อ (Branding) ต้องง่ายต่อการจดจำและชี้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของอาหารสุขภาพ อาทิเช่น  ทั้งนี้อาจใช้ร่วมกับการกำหนดสโลแกนและเข้าไปเกี่ยวข้องกับจุดขายของอาหารด้วย เช่น  อร่อยและหุ่นดีด้วยกัมมีมะนาว  “Tasty & in shape with lemon gummy”



3.2 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 ท่องเที่ยวเคี้ยวเพลินดี เป็นของฝากดี” หรือ “รสชาติที่ดีมีคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพท้องถิ่น” แต่รายการอาหารมีคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น ข้าวเกรียบผักหวาน (เป็นสแน็คที่ดี เหมาะกับการพกพาติดตัวระหว่างการท่องเที่ยว ดีต่อสุขภาพ) ซาล์วส้มแผ่นกรอบ (รสชาติดี มีกลิ่นหอม ดีต่อสุขภาพ เป็นสแน็คที่ดี) ขนมคบเขี้ยวอัดแท่งสับปะรด (รสชาติดี อร่อย เหมาะแก่การเป็นสแน็ค) กัมมี่สับปะรด (รสชาติดีมาก) เป็นต้น ดังตัวอย่าง คุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารท้องถิ่น “สแน็คที่รสชาติดี และแคลอรีต่ำ” “Tasty and low calorie” ดังภาพที่ 5.1



### 3.3 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) ต้องใช้หลัก ดังนี้



ข้าวเกรียบผักหวาน ข้าวสัสมัแผ่นกรอบ

#### 3.3.1 ต้องจงใจให้ชวนรับประทาน

สะดวก เน้นความสะดวกในการบริโภคและพกพา โดยเฉพาะการซื้อกลับบ้านเป็นของฝาก กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ



ข้าวเกรียบปลาเผา

ปลาบึกแผ่นอบกรอบ

#### 3.3.2 บรรจุภัณฑ์ควรจะทำเป็นชิ้นเล็กด้วย

เพื่อให้ลองชิมดูก่อนมาอร่อยจึงจะเกิดความเชื่อถือ เพราะหากทำ

เป็นชิ้นใหญ่เกินไปลูกค้าทานไม่หมดจะเกิดความรู้สึกว่าไม่อร่อย เกิดความเสียหายเงินเพราะทานไม่หมด และไม่คุ้มค่า เช่น เมนูหนองคาย ข้าวเกรียบปลาเผา ปลาบึกแผ่นอบกรอบ ควรทำเป็นชิ้นเล็กๆ เหมาะสำหรับทัวร์แจกให้ลูกค้ารายบุคคลเป็นของทานเล่นบนรถทัวร์

3.4 ป้ายฉลาก (Label) ต้องบอกองค์ประกอบของวัตถุดิบที่ใช้และระบุวันหมดอายุของสินค้าด้วย อีกทั้งจะต้องชี้ถึงจุดเด่น ที่เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ความเป็นอาหารสุขภาพและรสชาติดีอย่างไร

3.5 คุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่ สะอาดปลอดภัยในการบริโภค เป็นสิ่งสำคัญมากถ้าลูกค้าบริโภคแล้วท้องเสียจะมีผลต่อเนื่องในเชิงลบจากอิทธิพลจากการบอกต่อเชิงลบด้วย

เช่น เมนูสุราษฏร์ธานี เช่น แยมกลางสาด และ เยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม ต้องมีความสดใหม่ เก็บไว้ได้นาน หากเก็บไม่ดี จะเกิดเชื้อรา เน่าเสีย



แยมกลางสาด

เยลลี่กลางสาดพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคอาจท้องเสียและไม่ปลอดภัยต่อการบริโภคได้

3.6 การตั้งชื่อรายการอาหาร (Branding) ใช้หลักง่ายต่อการจดจำสั้นกะทัดรัดและสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น “YUMMY” “Tasty & Healthy”

3.7 คำว่า “คุณค่าของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ” ต้องเป็นจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น สตออบกรอบ ตัวอย่างผู้สื่อสารต้องชี้ถึงคุณค่าของสตอ คือคาร์โบไฮเดรต โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส สำหรับรายการ หอยเจาะป่นสมุนไพร ต้องชี้ถึงคุณค่าของหอยเจาะ คือ วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี 2 วิตามินซี และวิตามินดี รวมทั้งคุณค่าของสมุนไพรที่ใช้



หอยเจาะป่นสมุนไพร

3.8 ทุกรายการอาหารต้องยึดหลักว่า “รสชาติดี” ซึ่งต้องอร่อยจริงและมีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของลูกค้าตลอดเวลา เช่น เมนูสุราษฏร์ธานี แยมกลางสาดและกลางสาดพร้อมดื่ม ผู้ประกอบการเสนอแนะว่ามีรสชาติหวานเกินไป ไม่เหมาะที่จะเป็นอาหารสุขภาพ จึงต้องแก้ไขให้หวานน้อยลง เมนูหอยเจาะอบแห้งปรุงรสและหอยเจาะอบแห้ง 3 รส ผู้ประกอบการเสนอแนะว่าหอยไม่สด รสชาติหอยเหมือนมาจากหอยกระป๋อง สีส้มไม่ชวนรับประทาน และมีรสชาติเค็ม จึงต้องปรับเปลี่ยนเมนูเป็นข้าวเกรียบหอยเจาะและหอยเจาะป่นสมุนไพร เมนูหนองคาย ปลาบึกยอและลูกชิ้นปลาเยือก ผู้ประกอบการเสนอแนะว่า ควรเพิ่มสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด เข้าไปตอนลวกปลาและให้บริการขณะที่ยร้อนๆ



ลูกชิ้นปลาเยือก

3.9 รูปลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของอาหาร (Brand identity) เช่น สี กลิ่น รส ต้องดึงดูดใจผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการบริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เมนูสุราษฏร์ธานี เช่น หอยเจาะอบแห้ง 3 รส และหอยเจาะอบแห้งปรุงรสนั้นการทดสอบช่วงแรกกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ทดลองชิม พบว่า เค็ม มีสีส้มไม่ชวนรับประทาน จึงต้องปรับเปลี่ยนเมนูเป็นข้าวเกรียบหอยเจาะ และหอยเจาะป่นสมุนไพร เป็นต้น

3.10 ปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการ/ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น ปลาบึกยอและลูกชิ้นปลาเยือก ผู้ประกอบการเสนอแนะว่าเมนูหมิ้นคาวปลา จึงรีบแก้ปัญหา ก่อนนำเสนอนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ดังนี้

4.1 สร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับอาหารแต่ละรายการ (ปรับปรุงจาก Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 455) อาจจะต้องมีข้อมูลที่แสดงถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical

Indications) ความเป็นอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อถือของวัตถุดิบท้องถิ่นได้ ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์ด้วยว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือในคุณค่าการเป็นโภชนาการหรือไม่ เช่น ข้าวเมนูเชียงราย ได้แก่ ข้าวเกรียบผักหวาน (มีคุณค่า คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง วิตามินซี บีตา-แคโรทีน ช่วยในการมองเห็น บำรุงสายตา ต้านอนุมูลอิสระ มีแคลเซียม และ ฟอสฟอรัสสูง ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน และมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย) ชาอัสสัมแผ่นกรอบ (มีคุณค่าคือ ละลายไขมันหลอดเลือด ลดน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตสูง ลดอาการท้องอืด ต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันฟันผุ ผ่อนคลายระบบประสาท) เพื่อบ่งชี้ถึงความเหมาะสมที่จะเป็นอาหารสุขภาพ

4.2 สร้างสรรค์ให้เกิดความรู้สึก (Affective component)/การเกิดทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นความชอบและไม่ชอบ และดีหรือเลวที่มีเกี่ยวกับอาหารแต่ละรายการ และอันเกิดจากการรับรู้ในรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ของอาหาร (ปรับปรุงจาก Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 453) อีกทั้งการมีคำถามปลายเปิดระบุข้อดีข้อเสีย ข้อที่ควรแก้ไขปรับปรุงก็จะได้นำไปแก้ไขปรับปรุง เช่น รูปลักษณะ สี กลิ่น รส ของอาหารชวนให้รับประทาน เช่น การพบเห็นการปรุงอาหารอยู่หน้าร้าน เช่น การย่าง/ทอด/อบข้าวเกรียบผักหวาน ข้าวเกรียบปลาเผา ชาอัสสัมแผ่นกรอบ เหล่านี้ถ้าลูกค้ามองเห็นขั้นตอนการผลิตบางส่วนก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี แสดงถึงความสดใหม่ การได้กลิ่นหอมจะเชิญชวนให้ต้องการรับประทานนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบบกะทันหัน

4.3 แก้ไขปรับปรุงสิ่งต่างๆ ตามที่ลูกค้าเสนอแนะมา และได้สรุปถึงข้อเสนอแนะของลูกค้า ซึ่งทำดีชมของลูกค้า ถ้าเรารับทราบและแก้ปัญหาได้ทันท่วงที จะมีผลกระทบต่อเนื่องโดยการบอกต่อเชิงบวก (Positive worth-of-mouth) แต่หากว่า ลูกค้าตำหนิแล้วทางร้านนิ่งเฉย ลูกค้าก็จะบอกต่อเชิงลบ (Negative worth-of-mouth)

4.4 การสาธิตแสดงวิธีการปรุงอาหารโชว์หน้าร้านถือว่าการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of purchase) ซึ่งจะถือว่าการจูงใจและเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดี เพราะการมองเห็นกรรมวิธีการปรุงสามารถสื่อถึงความสดใหม่ มีความปลอดภัยของอาหารนั้น อีกทั้งกลิ่นของอาหารรายการอาหารจะจูงใจให้เกิดการทดลองชิมดูเมื่อรับรู้ว่าร่อยก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อนญาติ คนรู้จักได้ทันที นอกจากนี้การปรุงเสร็จใหม่แล้วให้ทดลองชิมเลยจะเป็นรายการอาหารที่ร่อยมากเพราะเป็นรายการอาหารที่ยังร้อนอยู่ สะอาดปลอดภัยชัดเจน

4.5 ในร้านอาหารต้องแสดงภาพเมนูอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพพร้อมทั้งใช้ข้อความสั้นๆแสดงคุณสมบัติเด่นของรายการอาหาร เช่น “แสนดีที่รสชาติดี และแคลอรีต่ำ” “Tasty and low calorie” ยกตัวอย่างเมนูจริงประกอบ

4.6 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง การปฏิบัติซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่ออาหารแต่ละรายการ (Solomon, 2018, p. 572) ว่าขณะมีพฤติกรรมทดลองบริโภคนั้น เขาทานหมดหรือไม่ในปริมาณที่ให้ทดลองชิม ถ้าเพียงแต่ชิมเล็กน้อยแล้วเลิกรับประทานแสดงว่ารายการอาหารนั้นไม่อร่อย ไม่ถูกปากหรือมีปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ให้ทดลองชิม หรือมีสินค้าขนาดเล็กที่ลูกค้าจะได้ทดลองซื้อหรือชิมดูก่อนแล้วถามถึงรสชาติ และคำติชมจากลูกค้า สินค้าขนาดเล็กจะเหมาะสำหรับการแจกให้ทดลองชิมทั้งบริษัทที่หวังซื้อแจกนักท่องเที่ยวในรถ หรือนักท่องเที่ยวซื้อทานแล้วแจกเพื่อนที่มาด้วยกันให้ทดลองชิม

5. กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital marketing innovation strategy) ดังนี้

5.1 การตลาดออนไลน์ (Online marketing) เช่น เป็นการสื่อสาร ระหว่างลูกค้า ซึ่งเรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถปรับข่าวสารที่ปรับแต่งแล้วเพื่อดึงดูดลูกค้า ในหัวข้อต่างๆ เช่น “Tasty, Crispy and Healthy” “รสชาติดี มีความกรอบ เป็นอาหารสุขภาพ มีความเป็นสแน็คที่ดี พกพาง่าย สะดวกต่อการรับประทาน”

5.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) สามารถแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ ไฟล์เสียง วิดีโอ หรือข้อมูลต่างๆ ระหว่างกลุ่มคนที่รู้จักกัน ดังนั้นสื่อสังคมจึงช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเสนอตราผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ง่ายมากขึ้น โดยธุรกิจสามารถสร้างเพจหรือกรุปเพื่อสร้างพื้นที่ในการสนทนาและแบ่งปันข้อมูลแก่กลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการเข้ามารวมตัวกัน เช่น กรุปทัวร์จะเดินทางไปเที่ยวก็จะจัดหาของว่างระหว่างเดินทางเช่นขนมปังทาแยมกลางสาด (Langsat jam) ปูกรอบรสต้มยำ (Crispy crab with Tom yum flavor) ข้าวพองหน้าปลาหยองโรยงา (Rice cracker with shredded fish) เยลลี่กลางสาด (Angsat jelly drink) ใช้ทานเป็นของหวาน หรือสตออบกรอบปรุงรส (Baked Crispy Parkia) ปลาอกกะแล้หยองรสธัญญะพีช (Dried shredded fish with Whole grain flavor) สามารถทานกับข้าวสวยร้อนได้ๆ เป็นอาหารเข้าได้เช่นกัน ภาพแสดงเพจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพโดยแนะนำ และเผยแพร่คุณสมบัติของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพและคู่มือการปรุงรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 5 เมนู

5.3 ชุมชนออนไลน์ (Online communities) เป็นกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเอง โดยมุ่งแบ่งปันข่าวสารและความรู้สึกในสิ่งที่สนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มอาหารทั้งหมดที่คิดค้นขึ้นมาเหมาะกับกลุ่มท่องเที่ยว เช่น ของขบเคี้ยว อาหารว่าง ทั้งหมดพกติดตัวได้ สะดวกต่อการรับประทาน

5.4 การบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ (Word of mouth through online communities) การบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์และเฟซบุ๊ก ภายในเครือข่าย เป็นชุมชนอาหารเพื่อการท่องเที่ยวที่สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน



5.5 การตลาดโดยการสร้างข่าวลือ (Buzz marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นให้บุคคลมีการตอบสนองต่อข่าวสาร โดยบอกต่อๆ ไปเรื่อยๆ จนเรื่องที่ส่งต่อกันสามารถกระจายถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

5.6 การตลาดแบบส่งต่อโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการบอกต่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารใหม่ ในรูปของเสียง วีดิทัศน์ ข้อความ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัสที่กระจายเชื้อไวรัสไปอย่างรวดเร็ว เช่น กัมมีมะนาว ช่วยในการลดความอ้วนและบรรเทาอาการไอ เจ็บคอ และหวัดได้เป็นอย่างดี

5.7 การสร้างการบอกต่อที่เป็นข่าวลือให้เป็นที่สนใจ (Creating word of mouth buzz) เป็นการสร้างการบอกต่อที่เป็นที่ฮือฮาในหมู่ผู้บริโภค ตัวอย่าง เมนูที่อาจจะเป็นที่ฮือฮาในหมู่ผู้บริโภคได้เนื่องจากมีคะแนนรสชาติดีสูง และมีความแตกต่าง เช่น ข้าวเกรียบหอยเจาะ (Rock oyster cracker) และหอยเจาะปั่นสมุนไพร (Rice Seasoning with Herbs and Rock oyster) ปลาบึกแผ่นอบกรอบ (Crispy Pangasianodon gigas fish)

5.8 การตลาดโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล (Digital mobile marketing) โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลหรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกลายเป็นอุปกรณ์ที่นิยมผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับแต่งข้อความสื่อสารการตลาดโดยประเมินจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคอื่นๆ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลเหล่านี้ จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจอย่างเห็นได้ชัด เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอาจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้สามารถปรับแต่งข้อความข่าวสาร เนื่องจากเครื่องมือเหล่านี้ติดตัวผู้ใช้และเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ สามารถรับส่งและแบ่งปันรูปภาพ วีดิโอ และพิกัดที่อยู่ได้ จึงมีอิทธิพลที่สามารถติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง เจาะจง รับทราบปัญหาของผู้บริโภคได้ทันที นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วทันที

6. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) ผู้ประกอบการควรใช้แคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน แผ่นรองจาน โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน และการโฆษณาทางออนไลน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

6.1 แคตตาล็อกเมนูอาหาร เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด เมนูอาหารจึงควรได้รับการออกแบบเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพแต่ละชนิด และคุณสมบัติของอาหารด้านสรรพคุณทางยา พร้อมทั้งควรมีตัวอย่างรูปของอาหารแสดงให้เห็น

ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านั้นป้ายโฆษณาบนโต๊ะอาหาร นั้นก็เป็นอีกสื่อโฆษณาที่สามารถใช้ในการสื่อสารและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การจัดสิ่งกระตุ้น ณ จุดซื้อ (Point-of purchase stimulus) เป็นวัสดุส่งเสริมที่ใช้ภายในร้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ต้องมีลักษณะกระชับและสื่อถึงข้อความที่ต้องการมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และช่วยส่งเสริมแนะนำและให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวต่อรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพดังต่อไปนี้ (1) รสชาติดี มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชมมาก ได้แก่ แยมกลางสาต (Langsat jam) สตออบกรอบปรุงรส (Baked Crispy Parkia) เป็นต้น (2) คุณสมบัติด้านประสาทสัมผัสด้านรูปลักษณะ รส กลิ่น การสัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวชมว่ากรอบดี และง่ายต่อการพกพา เช่น ข้าวเกรียบปลาเผา (Pho fish crisp rice) ปลาบึกแผ่นกรอบ (Crispy Pangasianodon gigas fish) ยิ่งไปกว่านั้นโปสเตอร์โฆษณาต้องถูกออกแบบให้ดึงดูดลูกค้าให้สนใจ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการบริโภค โดยปิดโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามร้านหรือตามแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ อีกทั้งติดตั้งป้ายบอกทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการติดป้ายบอกชื่อร้าน ดังภาพประกอบ (Solomon, 2018, p. 581)

7. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยให้ทดลองชิม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่อรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ ส่วนร้าน/ธุรกิจอยู่เลียบทางเดินต้องจัดแสดงวิธีการปรุงหรือจัดโชว์อาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้กลิ่น ลองชิม และเกิดความสะดวกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกะทันหันได้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

7.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personality) พนักงานในร้านควรได้รับการอบรมให้มีความรู้ในตัวสินค้าและคุณสมบัติทางโภชนาการและสามารถเชิญชวนลูกค้าเข้าร้านได้

7.2 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น เช่น ททท. อบจ. อบต. เป็นต้น สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ให้ความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพเป็นวัตถุดิบท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ



7.3 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการส่งเสริมรายการอาหารท้องถิ่น เพื่อสุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมครัวไทยสู่ครัวโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมกิจกรรมให้กับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมท้องถิ่นที่จัดขึ้น (Belch & Belch, 2017, p.771) ตัวอย่าง การจัดแสดงการสาธิตการประกอบรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ และการบริการให้นักท่องเที่ยวได้ชิมเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น และสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารได้นำเสนอเมนูอาหารสุขภาพ

8. กลยุทธ์การสร้างข่าวสาร (Message strategy) ควรเป็นข่าวสารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดี และอัตลักษณ์ของอาหาร อาจอยู่ในรูปของสโลแกน พาดหัว หรือจุดขายก็ได้ อาทิเช่น “อร่อยและหุ่นดีด้วย” “Tasty & in shape” โดยจะต้องมุ่งแนะนำคุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพ ที่มีรสชาติดี เช่น เมนูเพชรบุรี ได้แก่ กัมมีมะนาว (มะนาว มีคุณค่าคือ มีวิตามินซีสูง รักษาอาการโรคเลือดออกตามไรฟัน ขับเสมหะ ลดอาการไอ แก้หวัด บรรเทาอาการต่อมทอนซิลอักเสบ ลดอาการเหงือกบวม รักษาอาการท้องอืด ท้องผูก แน่นท้อง ช่วยฟอกและบำรุงโลหิตจาง - แก้โรคเหน็บชา เป็นต้น) ดังนั้นอาจจะใช้สโลแกนว่า อร่อยและทำให้หุ่นดีด้วยกัมมีมะนาว “Tasty & in shape with lemon gummy” “Tasty & Healthy Snack” “สแน็คที่อร่อยดี ทวีสุขภาพ” ด้วยชาอัสสัมแผ่นกรอบและข้าวเกรียบผักหวาน เมนูปลาหนองคาย ได้แก่ ลูกชิ้นปลาเยือก ปลาบึกยอ ปลาบึกยอแผ่นอบกรอบ ไส้กรอกปลายี่ยก ข้าวเกรียบปลาเผา (ปลาน้ำจืดมีคุณค่าทางโภชนาการคือ มีไขมันโอเมก้า 3 ซึ่งเป็นสารตั้งต้นให้ร่างกายนำไปผลิตเป็นกรดไขมันชนิด DHA ในการพัฒนาประสาท ระบบสายตา และระบบสมองของเด็กๆ รวมทั้งพัฒนาการทำงานของสมองและจิตใจ เพิ่มสมาธิ ความจำระยะสั้น และทักษะในการอ่าน) เมนูสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สตออบกรอบปรุงรส (มีคุณค่าคือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน แคลเซียม และฟอสฟอรัส) โปสเตอร์ขนาดกว้าง 1.20 เมตร สูง 2.40 เมตร โดยติดหน้าร้านหรือหน้าปากซอยหรือบริเวณใกล้เคียง หรือศูนย์กลางชุมชน เป็นโฆษณาภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งสื่อถึงข่าวสารของรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ โดยชี้ว่าอร่อยและมีสุขภาพดีสำหรับนักท่องเที่ยว

**Tasty & in shape**

**กัมมีมะนาว**  
ประโยชน์ของมะนาว

- มีวิตามินซีสูง
- ขับเสมหะ
- ลดอาการไอ
- แก้หวัด บรรเทาอาการต่อมทอนซิลอักเสบ
- รักษาอาการโรคเลือดออกตามไรฟัน
- ลดอาการเหงือกบวม
- รักษาอาการท้องอืด ท้องผูก แน่นท้อง
- ช่วยฟอกและบำรุงโลหิตจาง - แก้โรคเหน็บชา

**อร่อยและทำให้หุ่นดีด้วยกัมมีมะนาว**  
"Tasty & in shape with lemon gummy"

**ชาอัสสัมแผ่นกรอบและข้าวเกรียบผักหวาน**



**"Tasty & Healthy Snack"**  
"สแน็คที่อร่อยดี ทวีสุขภาพ"  
ด้วยชาอัสสัมแผ่นกรอบและข้าวเกรียบผักหวาน



**ลูกชิ้นปลาเยือก**  
มีไขมันโอเมก้า 3 ซึ่งเป็นสารตั้งต้นให้ร่างกายนำไปผลิตเป็นกรดไขมันชนิด DHA ในการพัฒนาประสาท ระบบสายตา และระบบสมองของเด็กๆ

9. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) นอกจากดูที่ต้นทุนแล้วจะมองด้านคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า กล่าวคือ มองที่ลักษณะอุปสงค์ของลูกค้าด้วย (ความต้องการซื้อ) วิธีการตั้งราคา มีดังนี้

9.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) ดังนี้ สมมติว่าต้นทุนการผลิตหน่วยละ 5 บาท ตั้งราคาขายสำหรับพ่อค้าส่งโดยกำหนดเปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ (Markup percentage) ที่ 100% และเช่นเดียวกันพ่อค้าส่งตั้งราคาขายสำหรับพ่อค้าปลีก โดยกำหนดเปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ (Markup percentage) ที่ 100% ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \times \text{เปอร์เซ็นต์บวกเพิ่มที่ต้องการ} + \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \\ \text{Sales price} &= \text{Cost} \times \text{Markup percentage} + \text{Cost} \end{aligned}$$

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

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

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

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

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

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

9.2 กลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย (Mark up on selling price) ตัวอย่าง การใช้เงื่อนไขกลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายรวมกับการใช้กลยุทธ์ ส่วนลดปริมาณ 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)

9.3 กลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย (Mark up on selling price) ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) ดังนี้ ตัวอย่าง การใช้เงื่อนไขกลยุทธ์การตั้งราคาใช้วิธีบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขายร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ 50%, 50%, 50% ตามลำดับ กล่าวคือ สมมติกำหนดราคาขายให้กับผู้บริโภค ชั้นละ 40 บาท จะกำหนดเงื่อนไข ดังนี้ ลดราคาให้กับพ่อค้าปลีก (ผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนน้อย) 50% และลดราคาให้พ่อค้าส่ง (ผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก) 50% และลดอีก 50% (จากราคาที่ลดแล้ว) การคำนวณราคาที่ขายให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง 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

10. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก (ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก) ธุรกิจทัวร์ และมัคคุเทศก์ เน้นทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และการสร้างบรรยากาศในร้าน รวมทั้งสื่อและอุปกรณ์ทุกชนิดที่ดีที่เสริมสร้างบรรยากาศ ตลอดจนต้องใช้นักงานของร้านเชิญชวนและบอกทางไปร้านให้กับนักท่องเที่ยว

11. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการบริโภค (Stimulate post-purchase behavior) ดังนี้

11.1 สร้างความพึงพอใจ (Creating satisfaction) เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังจากการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์/บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้ารับรู้เกินความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจนำไปสู่พฤติกรรมซ้ำและการบอกต่อในแง่ดี แต่ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าการคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พอใจและเลิกพฤติกรรมนั้น รวมทั้งบอกต่อในแง่ร้าย (Kotler & Keller,

2016, p. 153) กล่าวคือภายหลังจากนักท่องเที่ยวทดลองชิมเขาจะเปรียบเทียบว่ารายการอาหารนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่หากเขาคาดหวังว่าเป็นอาหารสุภาพ โดยนำเสนอรายการอาหารให้ ทดลองชิมแล้วรับรู้ว่ามีรสชาติหวานมากเกินไปก็คาดหวังว่าไม่เป็นอาหารสุภาพจึงไม่พอใจดังนั้นจึง ต้องแก้ไขปรับปรุงในเรื่องนี้ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการบอกต่อเชิงบวก ทั้งแบบปากต่อปากและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ในทางตรงข้ามถ้าไม่พอใจก็จะบอกต่อเชิงลบ ซึ่งส่งผลเสียอย่างมากแบบปากต่อปากและหรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่นกัน

11.2 สร้างการยอมรับนวัตกรรม (Creating innovation Adoption) เป็นรูปแบบ การเรียนรู้ความเข้าใจ การพัฒนาเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมและให้เกิดการยอมรับ นวัตกรรมหรือไม่ มี 5 ขั้นตอน คือ รู้จัก (Awareness) สนใจ (Interest) ประเมินผล (Evaluation) ทดลอง (Trial) ยอมรับ (Adoption) (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 460) ตามขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้เกิดการยอมรับโดยทำให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งเริ่มจาก การสื่อสารการตลาดให้เกิดการรู้จัก สนใจ ประเมินผล ทดลองบริโภค หากยอมรับแสดงถึงความพึงพอใจและถ้ามีการบริโภคซ้ำและบอกต่อเพื่อน ญาติ คนรู้จัก แสดงว่าเกิดความภักดี

11.3 สร้างความภักดี (Creating loyalty) เป็นความผูกพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะมี พฤติกรรมซ้ำหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ความภักดีจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (1) การสนับสนุนรูปของการบอกต่อ (Worth-of-mouth) (2) การมีพฤติกรรมซ้ำ (Repeat behavior) (Kotler & Keller, 2016, p. G5) ดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวมีการยอมรับและมีความพึงพอใจเนื่องจาก รับรู้รายการอาหารว่าดีกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี กล่าวคือ หลังจากทดลอง ชิมหรือบริโภคแล้วพอใจจะบริโภครายการอาหารนั้นซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อน ญาติ คน รู้จักรวมทั้งยังมีการบอกผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมอื่นๆ ซึ่งช่วยในการ แพร่กระจายไปสู่กลุ่มอื่นๆ ได้ด้วยความรวดเร็ว กว้างขวางและประหยัด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาและการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น
2. การพัฒนาและการศึกษาความเป็นไปได้ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์บั้งชี้ทางภูมิศาสตร์
3. นวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารสุภาพ เช่น แปรรูปจากผัก ผลไม้ เป็นต้น
4. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจร้านอาหารสีเขียวเพื่อความยั่งยืน
5. การพัฒนาอาหารไทยฟาสต์ฟู้ดเพื่อสุขภาพ และนวัตกรรมการตลาด
6. นวัตกรรมอาหารไทยสแน็คจากผัก/ผลไม้ไทย และการตลาดเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์

7. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจอาหารอีสานพาสต์ฟู้ดเพื่อสุขภาพ และนวัตกรรมการตลาดเพื่อณรงค์ให้บริโภคพาสต์ฟู้ดจากผัก

8. นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจอาหารปีกใต้พาสต์ฟู้ดเพื่อสุขภาพเน้นผัก และนวัตกรรมการตลาดเพื่อณรงค์ให้บริโภคพาสต์ฟู้ดจากผัก

9. กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing innovation strategy) โดยใช้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ชุมชนออนไลน์ (Online communities) การบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ (Word of mouth through online communities) การตลาดโดยการสร้างข่าวลือ (Buzz marketing) การตลาดแบบส่งต่อโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) การสร้างการบอกต่อที่เป็นข่าวลือให้เป็นที่สนใจ (Creating word of mouth buzz) การตลาดโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล (Digital mobile marketing) เพื่อส่งเสริมธุรกิจอาหารและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่