

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Marketing Strategies of Local Food Product for Sustainable Development

สุพัตรา คำแหง^{1*}, ภาคพล อนุฤทธิ์² และมารุจ ลิ้มปะวัฒน์³

Supatra Khumhaeng^{1*}, Pacapol Anurit² and Maruj Limpawattana³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

¹ Graduate students, Department of Marketing, Faculty of Business, Siam University

² รองศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยสยาม

² Assoc. prof. Dr, Siam University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยสยาม

³ Assis. Prof. Dr, Siam University

* Corresponding author, E-mail: tukta_3001@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอาหารท้องถิ่น พฤติกรรมการเลือกรับประทาน คุณภาพอาหาร พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกรับประทาน คุณภาพอาหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลประกอบการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อและทัศนคติเชิงบวก ผลวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ความสอดคล้องของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาด ราคา สถานที่จำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ บริการลูกค้าสัมพันธ์

คำสำคัญ: อาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบการชุมชน ความสำเร็จทางการตลาด

Abstract

This study aimed to study the local food, the selecting of consumption behavior, food quality and consumer behavior, the individual factors that affected consumer behavior, the local food that have relationship with consumer behavior and selecting of consumption food behavior that have relationship with consumer behavior. The questionnaire was obtain to be a collection tool of 400 consumer. The operating factors were containing of 5 elements as satisfaction, service quality, repurchasing, word of mouth, and positive attitude. The result of consistency factor analysis that affected

operating performance for local food product indicated that consumer behavior factors have influent both directly and indirectly to local food product operating performance. The external factors have indirectly influent to local food products. The findings of marketing strategies of local food products have affected on operation performance of local food products. To sum up, the consistency with empirical data in marketing strategies of local food products, promotion, price, distribution, physical characteristics, personnel, process and customer relation.

Keywords: Local food, Entrepreneur community, successful marketing

บทนำ

อาหารและโภชนาการในประเด็นของวัฒนธรรมไทยเป็นสาระหนึ่งที่บรรจุในยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความสามารถในการแข่งขันและยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการศึกษาของแผนยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการอาหารแห่งชาติได้พิจารณาว่าจะเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อีก 3 ด้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงอาหาร ยุทธศาสตร์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหารและยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการในการขับเคลื่อนการจัดการอาหารของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (รวีโรจน์ อนันตนาชัยและคณะ,2551) สำหรับหลักการของยุทธศาสตร์ด้านการศึกษา ได้แก่ เน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนาและวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิตและกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2556)

อาหารไทยนอกจากจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมแล้ว ยังประกอบไปด้วยพืชสมุนไพรและเครื่องเทศที่มีผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งกระแสดังกล่าวของผู้บริโภคทั่วโลกมีความตื่นตัวให้ความสนใจอาหารกลุ่มนี้สูงขึ้น โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันให้มีผลดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของกิจการทางด้านบริการอาหารและอาหารที่เชื่อว่าผลดีต่อสุขภาพซึ่งรวมทั้งอาหารไทยที่คนต่างชาติหันมาให้ความสนใจและนิยมบริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศยังประสบปัญหาวัตถุดิบราคาแพงและการขาดแคลนวัตถุดิบ (ณรงค์ ศิริรัมย์ และคณะ, 2554) ปัจจุบันการแข่งขันของประเทศคู่ค้ามีมากขึ้น เช่นการเปิดประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีศักยภาพทางด้านแรงงานราคาถูก หรือประเทศเวียดนามที่มีศักยภาพในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรใกล้เคียงกับประเทศไทยเนื่องจากตั้งอยู่ในเขตภูมิภาคเดียวกัน ทำให้มีลักษณะภูมิอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้นการส่งเสริมศักยภาพในการส่งออกหรือการขยายตัวตลาดสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลกควรมีการพัฒนาจากเดิมที่มีการมุ่งเน้นให้มีการส่งออกวัตถุดิบทางการเกษตรหรืออาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้เป็นสินค้าส่งออกเพียงอย่างเดียว มาเพิ่มความสนใจความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยทั้งรูปแบบสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงทั้งในรูปแบบของการบริโภค รูปแบบเฉพาะตัวและรวมทั้งรสชาติของอาหารไทย

การบริโภคอาหารของคนไทยเมื่อประมาณก่อน 50 ปีที่ผ่านมา พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารสมดุลทางคุณค่าด้านโภชนาการและเพียงพอพร้อมด้วยพืชผักสมุนไพรนานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคอาหารคนไทยสมัยนั้น จะรับประทานข้าวเป็นหลัก มีผักเป็นพื้น มีเนื้อสัตว์



พอประมาณ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปลา มีผลไม้ตามฤดูกาลเป็นของหวาน เป็นวัฒนธรรมการกินอาหารของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์มาช้านาน แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอาหารต่างไปจากอดีต เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรับวัฒนธรรมการกินอาหารจากชาวต่างประเทศ เป็นต้น เป็นผลทำให้ประชากรมีปัญหาสุขภาพ เกิดโรคหรืออาการเจ็บป่วยที่มีสาเหตุมาจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจขาดเลือด และโรคมะเร็ง เป็นต้น และพบว่า มีการเสียชีวิตของบุคคลก่อนวัยอันควรจำนวนมาก นับเป็นการสูญเสียของครอบครัว สูญเสียบุคลากรที่มีคุณค่าของสังคมและประเทศชาติอีกด้วย ปัจจุบันมีกลุ่มคนหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความรู้ในด้านอาหารและโภชนาการให้ความสนใจรณรงค์ให้คนไทยหันมาบริโภคอาหารไทย รักวัฒนธรรมการกินอาหารอย่างไทย ที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาช้านาน อาหารไทยตามภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย เปี่ยมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาจากพืชผักสมุนไพรที่มีประโยชน์นานาชนิด (รวีโรจน์ อนันตธนาชัย, 2548, หน้า 1) อาหารไทยประกอบด้วยพืชและผักพื้นบ้านเครื่องเทศ ผลไม้ต่าง ๆ ตามฤดูกาลที่มีความหลากหลายมาก พืชผักพื้นบ้านบางชนิดยังมีสรรพคุณทางยา ที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในยาไทยแผนโบราณ พืชผักทุกชนิดมีผลดีต่อสุขภาพ โดยมีสารสังเคราะห์จากพืชหลายชนิด ที่มีผลดีต่อสุขภาพ จากการศึกษาปริมาณและประโยชน์ของสารพฤกษเคมี (phytochemicals) ในอาหารไทย ซึ่งเป็นสารประกอบทางเคมีที่พืชสร้างขึ้นและให้คุณค่าทางยา พบว่า มีหลายชนิด และมีบทบาทสำคัญในการป้องกันและรักษาโรคได้เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็งบางชนิด (สมเกียรติโกศลวัฒน์ และคณะ, 2548, หน้า 23 และ 40)

ความสำคัญของการพัฒนาอาหารไทยนั้น ไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทยเท่านั้น ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ซึ่งรวีโรจน์ อนันตธนาชัย (2548, หน้า180-186) ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของอาหารไทยในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก จนทำให้มีการพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลกในปัจจุบัน ในลักษณะการส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งร้านอาหารในต่างประเทศประสบความสำเร็จและนำรายได้เข้าประเทศในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ในมุมมองของนักวิชาการด้านอาหารและโภชนาการ ยังเห็นว่า จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอาหารต่อไป แนวทางการพัฒนาศักยภาพของอาหารไทยให้มีความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสูงยิ่งขึ้น มีประเด็นสำคัญที่ต้องพัฒนาหลายประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ความเป็นอาหารสมดุลทางคุณค่า โภชนาการ ความเป็นอาหารสมุนไพร ความเป็นอาหารที่สะอาดและปลอดภัย ความเป็นอาหารร่วมสมัย ความเป็นอาหารร่วมวัฒนธรรม และความเป็นอาหารที่ได้มาตรฐานสากลการบริโภคอาหารของผู้คนในท้องถิ่นโดยอ้อมมีนัยสัมพันธ์กับบริบทของท้องถิ่นนั้น ทั้งที่เป็นบริบททางธรรมชาติและบริบททางสังคม วัฒนธรรมอาหารของคนในแต่ละท้องถิ่นจึงมีส่วนที่พ้องและเพี้ยนกันอันเนื่องมาจากบริบทดังกล่าว และผู้คนในท้องถิ่นต่างๆย่อมมีการสืบทอดวิถีการบริโภคอาหารต่อๆ กันมาจนเกิดเป็น “วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร” ของท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพทรัพยากร ภูมิปัญญาและภูมิธรรมของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นตนเอง(พรศักดิ์ พรหมแก้ว, 2550)

การวิจัยนี้ จึงมุ่ง คิดค้น คัดสรร ดัดแปลง ปรับแต่งอาหารไทยท้องถิ่นให้มีศักยภาพบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและภายใต้บริบทของชุมชน โดยมีเป้าหมายรณรงค์ให้คนไทยหันมากินอาหารไทย



และมุ่งเน้นให้มีเจตคติที่ถูกต้อง ในการบริโภคอาหารที่ดี อันเป็นกลไกสำคัญในการรองรับการขับเคลื่อน การพัฒนาคุณภาพชีวิตการพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อผลประกอบการของ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎี

วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่คุณค่าของประเทศ เนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหาร สำหรับ ใช้บริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคน จากรุ่นสู่รุ่นแล้วถ่ายทอดมายังลูกหลาน นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา อภิญญา ตันทวิวงศ์ (2556 : 20) กล่าวว่า “วัฒนธรรมด้านอาหาร มีความหมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ของสังคมแต่ละสังคม มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ด้านอาหารของแต่ละสังคม” ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารจึงนับเป็นจุดแข็งของแต่ละประเทศ เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งยากที่ใครในต่างวัฒนธรรมจะเลียนแบบ มีแต่เจ้าของวัฒนธรรม เท่านั้นที่ควรจะไปขยายผลต่อยอดให้มีความโดดเด่นและถ่ายทอดไปยังลูกหลานให้เกิดความภาคภูมิใจ ในอนาคต ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารจึงถูกหยิบยกให้ถูกนำมาพิจารณาในกรอบยุทธศาสตร์การศึกษา เพื่อที่จะใช้เป็นโอกาสของการพัฒนาโภชนาการของคนไทยและการสร้างการแข่งขันกับนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าเสียดายว่า ปัจจุบันวัฒนธรรมอาหารไทยกำลังสูญหายไป เนื่องจากกระแส โลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมอาหารไทยกำลังถูกวัฒนธรรมต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยกันถูกแย่งชิงพื้นที่ ดังจะเห็นได้จาก เด็กไทยไม่นิยมกินอาหารไทย ผู้ที่กินอาหารไทยมักจะเป็นวัย ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ ในขณะที่เด็กไทยรบเร้าที่จะลิ้มลองอาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารตะวันตกที่มี การโฆษณาอย่างรุนแรง คนไทยยังไม่รู้จักอาหารไทย การที่จะทำให้ชาวต่างประเทศรู้จักอาหารไทยก็ คงยากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น การวิเคราะห์หรือพัฒนาต่อยอดวัฒนธรรมอาหารไทยในวันนี้ จึงนับว่าเป็นโอกาสของการ เสริมจุดแข็งที่ควรจะต้องเร่งรีบดำเนินการก่อนที่จะหมดโอกาสแก้ไข การเสริมจุดแข็งของวัฒนธรรม อาหารไทยควรจะต้องพิจารณาตลอดห่วงโซ่อุปทานของอาหาร ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในที่นี้ขอนำเสนอแนวคิดใน 4 ประเด็น ได้แก่

- 1) วัฒนธรรมอาหารไทยต้องมีความเข้มแข็ง
- 2) ครอบครัวและชุมชนคือฐานตั้งต้นของการสร้างสังคมที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพ
- 3) การจัดการความรู้ด้านอาหารในชุมชนต้องเป็นระบบ
- 4) แนวทางการเสริมจุดแข็งของอาหารไทยสู่ประชาคมอาเซียน



1. วัฒนธรรมอาหารไทยต้องมีความเข้มแข็ง

นับเป็นจุดต้นน้ำ แม้ว่า การกินอาหารจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ก็เป็นที่ที่เรามองเพียงสุขภาพด้านเดียว การกินอาหารยังช่วยให้เกิดอารมณ์และนำไปสู่กิจกรรมหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น การประพันธ์ วรรณกรรมทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง วรรณคดี ศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม นำไปสู่การท่องเที่ยวการชิมอาหาร แนะนำอาหารอร่อยแต่ละแห่ง ดังนั้น แม้ว่าอาหารไทยเราจะมีคุณค่าหลายด้าน แต่ก็ยังมีได้มีการพัฒนาวัฒนธรรมอาหารอย่างครบวงจร เพื่อรักษาสิ่งดีๆ ของอาหารไทยไว้ การส่งเสริมวัฒนธรรมด้านอาหารควรต้องดำเนินการในแต่ละภูมิภาค โดยการวิเคราะห์ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการปรุง วิธีการจัดสำรับ รวมไปถึงส่วนผสมว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณอย่างไรในเรื่องโภชนาการ ผักและสมุนไพรพื้นบ้านน่าจะเป็นสิ่งที่นำมาส่งเสริม เพราะเป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคแตกต่างกันไป ทำให้อาหารแต่ละภูมิภาคมีรสชาติแตกต่างกัน อีกทั้งฤดูกาลก็มีผลต่อวัฒนธรรมอาหารและเชื่อมโยงกันในเรื่องของสรรพคุณการรักษา

2. ครอบครัวและชุมชนคือฐานตั้งต้นของการสร้างสังคมที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพ

หากพิจารณาถึงสถานการณ์ของประเทศไทยแล้ว แม้เราจะมีกิน แต่ก็พบสิ่งที่สะท้อนปัญหาโภชนาการหลายประการที่มีความสลับซับซ้อน เช่น ปัญหาการขาดสารไอโอดีนในหญิงตั้งครรภ์และครอบครัวในชนบทไทยมีการใช้เกลือเสริมไอโอดีน ซึ่งทำให้ประชากรวัยเด็กมีระดับสติปัญญาต่ำลง ปัญหาภัยอ้วนของทุกกลุ่มอายุ ดังรายงานของกรมอนามัยในปี พ.ศ.2552 แสดงให้เห็นว่า เด็ก(อายุ 0-72 เดือน) คนไทยอายุ 20-29 ปี มีภาวะอ้วนเพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวนเกือบ 1 ใน 5 ในเพศชาย และเกือบครึ่งหนึ่งในเพศหญิง พบภาวะอ้วนลงพุง ส่งผลให้ประเทศสูญเสียค่าใช้จ่ายปีละหลายแสนล้านบาทในการรักษาโรคที่เป็นผลจากโรคอ้วน เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง

วัฒนธรรมด้านอาหาร มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการกินอาหารของคนเรา ซึ่งไปสู่การกินพอ กินครบ กินอย่างได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายได้ อาหารไทยมีความได้เปรียบในเรื่องนี้ นอกจากจะมีรสชาติและความอร่อยแล้ว อาหารไทยยังมีส่วนประกอบเป็นผักพื้นบ้าน และอุดมไปด้วยสมุนไพรหลายชนิด ครอบครัวไทยต้องเป็นจุดเริ่มต้นในเรื่องนี้ เนื่องจากปัจจุบัน หัวหน้าครอบครัวไม่ประกอบอาหารเอง มักจะซื้ออาหารนอกบ้านมารับประทาน จึงทำให้เกิดช่องว่างในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารจากพ่อแม่สู่ลูก นอกจากนี้ อาหารที่จำหน่ายทั่วไปยังพบปัญหาความปลอดภัยในอาหาร เป็นต้นเหตุของความเจ็บป่วยของโรคในระบบทางเดินอาหารและโรคทางโภชนาการหลายโรคทั้งด้านโภชนาการขาดและโภชนาการเกิน ดังนั้น หากประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็น “อู่อ่าวอู่น้ำ” และประกาศตัวว่าเป็น “ครัวโลก” แล้วหากทำให้คนไทยมีกิน กินเป็น และกินพอเหมาะสมพอดี อาหารไทยมีคุณภาพ ความปลอดภัย และมีวัฒนธรรมอาหารที่เข้มแข็งแล้ว ก็จะเป็นเส้นทางสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะ อีกทั้งยังเป็นเส้นทางสู่สังคมที่มีความมั่นคงต่อไปได้ (อภิญา ตันทวีวงศ์ ,2556 : 20)

3. การจัดการความรู้ด้านอาหารในชุมชนต้องเป็นระบบ

การจัดการองค์ความรู้ด้านอาหารในชุมชนต้องเป็นองค์ความรู้ที่จะทำให้ชุมชนเกิดความตระหนักในวัฒนธรรมอาหารของตน และต้องอยู่ในรูปแบบที่สามารถเผยแพร่ได้ทุกรูปแบบ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการดำเนินการครอบคลุมทุกมิติด้านอาหารทั้งระบบ คือเกษตรกรและผู้ประกอบการได้รับทราบข่าวสารที่จำเป็น อันจะช่วยสนับสนุนการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและสอดคล้องกับความต้องการ



ของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งหมายถึงประชาชนไทยและประชาคมอาเซียนต้องรับทราบข้อมูลความโดดเด่นของอาหารไทย อันจะเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งจูงใจให้นำคนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. แนวทางการเสริมจุดแข็งของอาหารไทยสู่ประชาคมอาเซียน

4.1 ต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งในด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพของอาหารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารสดและอาหารแปรรูปทุกระดับจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับสากลต้องมาจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ต้องให้ความเอาใจใส่ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการผลิต(process) รวมทั้งผลผลิต(output) โดยเน้นทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนองค์กร และมีระบบการกระจายสินค้าสู่สากล(logistics) อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีฐานการผลิตอาหารที่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงควรจะมีเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตทุกระดับ เช่น ชุมชนเกษตรกรมีการผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย อุตสาหกรรมอาหารทุกระดับมีการแปรรูปอาหารที่มีมาตรฐาน และผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น ในภาครัฐหรือผู้ที่ออกนโยบายเองต้องมีมาตรการควบคุมความปลอดภัยของอาหาร ตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงอาหารที่จำหน่ายบนบาทวิถี และอาหารในภัตตาคาร โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร่วมกันปรับปรุงสภาพร้าน ความสะอาด เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้บริโภค

4.2 มีกระบวนการคัดสรรอาหารประจำชาติ ได้แก่ การให้คำนิยามว่า อาหารประจำชาติไทยควรเป็นอย่างไร มีอาหารใดบ้างที่ได้รับการยอมรับแล้ว เช่น จากการตรวจสอบทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผัดไทย แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง เป็นอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสูง ในขณะที่บางเมนู อาทิ ข้าวผัดกะเพรา แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น เป็นอาหารที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภค ดังนั้น หากนำอาหารที่ได้รับการตรวจสอบแล้วเหล่านี้ไปแข่งกับประเทศเพื่อนบ้าน ก็จะเป็นหลักประกันคุณภาพของอาหารได้ ประเทศไทยมีอาหารเด่นทั้ง 4 ภาค เพื่อเป็นตัวแทนของอาหารไทย ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุดิบของแต่ละภาคที่หาได้ตามฤดูกาล เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของครัวเรือนและท้องถิ่น ซึ่งมีผลวิจัยอยู่แล้วว่า เมนูใดที่เด่นเป็นที่นิยมของชุมชนแต่ละภาคในอนาคต การชูความโดดเด่นของอาหารไทยอาจจะต้องลงลึกถึงอาหารแต่ละภูมิภาค อาหารแต่ละชุมชน เช่น อาหารปักษ์ใต้ อาหารอีสาน อาหารไทยล้านนา เป็นต้น อาหารแต่ละภาคของประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านตำรับอาหารและวัตถุดิบพื้นบ้าน ซึ่งยังมีได้มีผู้จำแนกความแตกต่างเหล่านี้ให้เป็นองค์ความรู้ที่รับทราบโดยทั่วกัน

4.3 ชุมชนธรรมและภูมิปัญญา ปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มวิสาหกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นทะเบียนไว้มากมาย กลุ่มเหล่านี้ล้วนแต่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเอง เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน เมื่อก้าวถึงอาหารใดก็จะนึกถึงชุมชนที่นั่น หากมีความพยายามพัฒนาชุมชนเหล่านี้ให้ผลิตสินค้าที่โดดเด่นเป็นสินค้า OTOP โดยการนำอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาต่อยอดพัฒนาและเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ทำให้ชุมชนแข็งแกร่งและมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการต่อยอดสินค้า OTOP ของชุมชนซึ่งมีอยู่แล้วไปสู่การส่งเสริมการผลิตและการขายที่เป็นระบบ เช่น เป็นชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของชุมชนหลากหลายชนิด ซึ่งในปัจจุบันได้มีความพยายามพัฒนาในบริบทนี้ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งยังมีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัญหาที่ทำให้อาหารไทยยังไม่เป็นที่นิยมในระดับนานาชาติ

การศึกษาต่อยอดงานวิจัยอาหารจากวัฒนธรรมซึ่ง เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านแต่ละชุมชนให้มาเป็นสินค้า OTOP นั้น ผู้สนใจจึงควรศึกษางานวิจัยเรื่องอาหารที่มีอยู่ต่อยอดข้อมูลและผลการวิจัยที่มีอยู่เดิม เป็นการส่งเสริมทั้งการผลิตและการขาย อาหารไทยมีประวัติความเป็นมาเป็นที่เลื่องลือและเป็น



ยอมรับในอาเซียนอยู่แล้ว อาหารที่จะแข่งขันกับอาหารของอาเซียนได้ ต้องมีความอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดีต่อสุขภาพ ปรับปรุงให้นำรับประทาน มีความปลอดภัย ซึ่งจะนำส่วนนี้ไปโฆษณาได้ และเป็นอาหารที่สามารถนำมาบรรจุหีบห่อเพื่อส่งขายยังต่างถิ่นหรือต่างประเทศได้อย่างสวยงามและถูกสุขลักษณะ เช่น ไก่ย่าง กลัวยตาก ทูเรียนทอด ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีมาตรการรักษารสชาติและคุณภาพของอาหาร รักษามาตรฐานในการจัดการอาหารเหล่านั้น

4.4 มีกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้าด้วยการสร้างตำนานความพิเศษเฉพาะให้แก่อาหาร
โดยการบอกถึงประวัติความเป็นมา คุณค่าต่อสุขภาพ เช่น อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อนเพราะมีสมุนไพร อาทิ ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริก กระชาย พริกไทย ซึ่งนอกจากช่วยเพิ่มรสชาติแล้ว ยังช่วยในเรื่องสุขภาพได้ด้วย เป็นการช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทย เช่น หยิบประเด็นสำคัญเป็นจุดเน้นย้ำความท้าทาย โดยพิจารณาว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาคมโลกมาค้นหาเคล็ดลับการทำอาหาร มาเรียนรู้ มากินอาหารไทย อย่างที่คนไทยนิยมกินอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารจีน ในปัจจุบัน ควรเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นว่าส่งเสริมการขายอย่างไร มีประเด็นอะไรที่เกี่ยวข้อง เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการ การปรุงอาหารมีความประณีต มีศิลปะในการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีศิลปะในการจัดรูปลักษณะอาหารให้นำรับประทาน จะหันไปอย่างไรไม่ให้เหินห่าง ญี่ปุ่นใช้สื่อหลายประเภทในการส่งเสริมสินค้าเหล่านี้ ส่วนกระแสนิยมอาหารเกาหลีนั้นเป็นเพราะละครโทรทัศน์เรื่อง “แดจังกึม” รัฐบาลเกาหลีวางแผนผลิตละครที่ทำให้คนคิดว่าเกาหลีเป็นชาติที่ยิ่งใหญ่ เก้าแก่ โดยเฉพาะในเรื่องของการทำอาหาร มี สารคดีรายการอาหารหลายเรื่อง ทำให้อาหารเกาหลีกลายเป็นประเด็นเด่นทางวัฒนธรรมและผู้นิยมอาหารเกาหลีมากขึ้น ส่วนอาหารไทยอาจเน้นว่ามีคุณค่า มีวิตามินครบ มีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากมีเครื่องเทศมาก รัฐบาลเกาหลีส่งเสริมอาหารด้วยวัฒนธรรมผ่านทางละครและภาพยนตร์ด้วยเงินงบประมาณจำนวนมหาศาล เพราะเป็นนโยบายเชิงรุกของรัฐบาลในการใช้ครอบงำประเทศอื่นด้วยศิลปะและวัฒนธรรม จะเห็นว่าเกาหลีประสบความสำเร็จหลังจากที่มีภาพยนตร์ออกมา ดนตรีเกาหลี คอนเสิร์ตเกาหลี เราควรต้องหามาตรการที่ทำให้อาหารไทยเป็นวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การส่งออกและในที่สุดเป็นเศรษฐกิจของประเทศ

4.5 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกระดาษสวยงาม แม้รสชาติอาหารไม่อร่อย แต่บรรจุภัณฑ์ของไทยนอกจากจะไม่สวยงามแล้ว ยังต่อคุณภาพ และไม่ได้รับการทดสอบโดยผู้บริโภค ไม่มีการทดสอบการเก็บรักษา (shelf life) ไม่ได้ทดสอบคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความปลอดภัย ไม่มีการรับประกัน ดังนั้น จึงควรมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต และผู้บริโภคเป็นผู้ออกความเห็น เป็นการวิจัยที่จะทำให้ขายอาหารได้มากขึ้น รวมทั้งมีประวัติความเป็นมา อาหารชุมชนในแต่ละภาคควรเสริมด้วยประวัติความเป็นมาของอาหารไว้ที่บรรจุภัณฑ์ เขียนเรื่องให้น่าอ่าน เพื่อจูงใจให้คนซื้อ อาหารบางชนิดมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทำอย่างไรจึงเปลี่ยนข้อมูลที่ยากให้เป็นข้อความที่น่าอ่าน เช่น ทำให้การลิ้มรสอาหารไทยมาจากอารมณ์ที่สืบเนื่องมาจากการรับรู้ด้านอื่นๆ เช่น ศิลปะ วรรณกรรม สถาปัตยกรรม สถานที่ วิธีการทำอาหาร การตกแต่ง การออกแบบหีบห่อบรรจุ เป็นต้น

ภาษาบนฉลาก ควรมีข้อมูลที่ทุกชาติอ่านได้เข้าใจ อย่างน้อยควรจัดพิมพ์ฉลากเป็นภาษาของประเทศในอาเซียนที่ไทยจะส่งไปขาย แต่ภาษาบนฉลากบางครั้งไม่อาจเขียนได้ หรือยังกำหนดไม่ได้ ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะนำไปขายที่ใด

4.6 ส่งเสริมการส่งออกอาหาร จากการศึกษาคนไทยอาศัยอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก ตลาดใดที่มีคนไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ควรส่งอาหารหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารไปขายในประเทศนั้นๆ



จากนั้นคนไทยในต่างประเทศก็จะช่วยกันเผยแพร่กระจายความนิยมอาหารเหล่านี้ออกไป นอกจากนี้ยังมีแนวทางการส่งออกอาหารไทยอื่นๆ เช่น

4.6.1 ส่งเสริมอาหารไทยที่มีคุณค่าให้เป็นมรดกแห่งชาติ เช่น ต้มยำกุ้ง แกงมัสมั่น เป็นอาหารไทยที่มีคนต่างชาติเริ่มรู้จักแล้ว ควรจะส่งเสริมในระดับที่ส่งออก และควรดำเนินการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกแห่งชาติ เพราะแทนที่จะส่งเสริมโดยการท่องเที่ยว พุดกันปากต่อปากให้มาชิมเอง แต่เมื่อเป็นมรดกแห่งชาติ คนก็อยากชิม ขณะนี้มีอาหารที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกแห่งชาติ พ.ศ. 2555 คือ น้ำพริก แกงเขียวหวาน ปลาร้า ส่วนกล้วยทอด กล้วยบวชชี จะยกระดับมาเป็นอาหารมรดกแห่งชาติได้ในระดับชุมชน ดังนั้น ควรมีการวางมาตรฐานการส่งออกว่า ควรจะส่งเสริม สนับสนุนอย่างไร ในเรื่องของภาษีที่มีผลต่อราคา

4.6.2 สร้างความนิยมอาหารไทยให้คนต่างชาติ ควรพิจารณากันค่านึงถึงวัฒนธรรมของชาติอื่น อาหารที่ไทยคิดว่าอร่อยแต่ต่างชาติอาจจะไม่อร่อย การส่งเสริมให้ส่งอาหารออกไปจำหน่ายที่ประเทศใดให้ดูวัฒนธรรมและศาสนาของประเทศนั้นก่อน ควรจะได้ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออกว่า ไทยส่งผลิตภัณฑ์อาหารอะไรบ้าง และอะไรเป็นลำดับต้นๆ และต้องเป็นรสชาติที่เหมาะสมกับชาวต่างประเทศ เช่น น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งส่งกะป๊อออกเป็นจำนวนมาก กะป๊อที่จีนรับได้ ปลาร้าก็มีบริษัทอื่นส่งออกจำหน่ายอยู่แล้ว เราอาจจะนำมาปรับปรุงหรือทำเป็นรสชาติที่ลูกค้านำเข้าได้ เป็นต้น

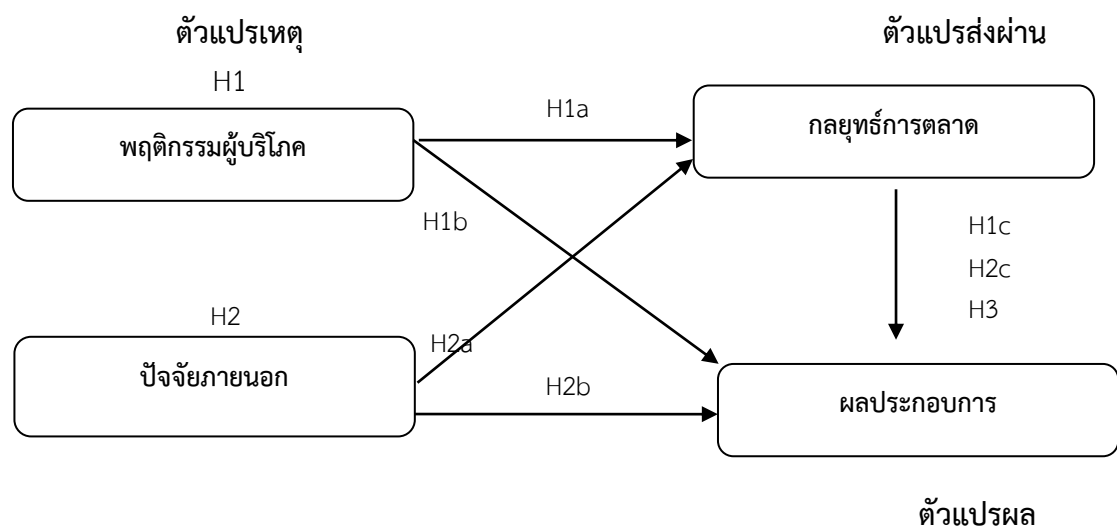
4.6.3 ส่งเสริมให้มีมาตรฐานเพื่อรักษารสชาติและคุณภาพของอาหารไทย เช่น มาตรฐานในการจัดการสุ้อาเซียนและสุ้อสากล เพิ่มมาตรฐานเครื่องมือทำครัว มาตรฐานผู้ประกอบการและปรุงอาหาร จัดทำคำอธิบายวิธีปรุงอาหารไทย อาหารอธิบายประโยชน์ของเครื่องเทศทางโภชนาการเป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และเป็นภาษาในประเทศอาเซียนตามความเหมาะสม ผลิตและสร้างสื่อทุกทางที่ทำได้ การมีมาตรฐานต่างๆ เช่น การคัดสรรอาหารและวัตถุดิบอย่างดี ใช้วัสดุที่ไม่มีพิษ ผลิตโดยกระบวนการที่สะอาด น่าเชื่อถือได้ มีมาตรฐานของเครื่องปรุง การใช้เครื่องปรุงที่ถูกต้อง มาตรฐานการจัดการ มาตรฐานเครื่องครัว ฯลฯ จะช่วยให้อาหารไทยเป็นที่นิยมและยอมรับ มีศักยภาพในการแข่งขันกับอาหารของชาติอื่น คือ มีความอร่อย ใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ตามฤดูกาล เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ทุเรียน อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น อาหารไทยที่มีเครื่องเทศหลายอย่าง ดีต่อสุขภาพ สามารถบรรจุหีบห่อเพื่อส่งขายยังต่างถิ่นหรือต่างประเทศได้อย่างดี และถูกสุขอนามัย เช่น กล้วยตาก ทุเรียนทอด ข้าวเหนียวมะม่วง นอกจากนี้ ควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้ถูกปากผู้บริโภคชาวต่างชาติ

4.7 การบริการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น มีร้านอาหารที่สะอาด มีการดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านสาธารณสุข การท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ต้องทำเป็นแผนรวม มีการส่งเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยจากสนามบินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีแผนในการจัดการชั่งกึ่งให้นักท่องเที่ยวไปถึงแหล่ง ซึ่งควรจะมีการแสดง มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร การจัดการอย่างเป็นระบบ เริ่มจากชุมชนขยายไปสู่หน่วยที่ใหญ่ขึ้น เข้าสู่ตลาดอาเซียน และจะมีผลกับระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

4.8 การพัฒนาสื่อทุกทาง ส่งเสริมเรื่องอาหารทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักอาหารไทยมากขึ้น จัดรายการท่องเที่ยวอาหารในประเทศอาเซียน มีรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เกี่ยวกับอาหาร หรือรายการชิมอาหารที่สื่อถึงคุณภาพและจุดเด่นของอาหารไทย ทำให้เด็กรุ่นใหม่อยากทำอาหาร สอนให้ผู้ใหญ่ที่ไม่เคยทำอาหารอยากทำอาหาร ให้รู้ประโยชน์ของการทำอาหารเองแทนการซื้อ ในอนาคต อาจจะมีมาตรฐานสู่ระดับประเทศและสู่ระดับอาเซียน โดยจัดประกวดอาหารไทยแต่ละเขต

ตำบล จังหวัด และแต่ละภาค ให้รางวัลระดับท้องถิ่นถึงระดับชาติ มีการประกวดพ่อครัวทำอาหารระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับอาเซียน จะเห็นว่า การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยให้เป็นจุดแข็งโดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการในห่วงโซ่อาหารนั้น ต้องการเอกภาพ ได้แก่ พลังของประชาชนตั้งแต่ครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดของสังคมไปจนถึงระดับภาคเอกชนและภาครัฐบาล ที่จะช่วยเสริมความเข้มแข็งในแต่ละส่วนที่ตนเองทำหน้าที่อยู่ โอกาสของการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่จะนำประเทศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนสืบไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเขตภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 คน ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวและบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยลงพื้นที่สำรวจไปยังสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) แต่เนื่องจากหน่วยของประชากรไม่สามารถระบุหรือทราบขนาดและจำนวนที่แน่นอนชัดเจนได้ กลุ่มตัวอย่างการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 1\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งจะควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แต่ละจังหวัดและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเริ่มการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลทุติยภูมิ/เอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทั่วไป ตัวเลข และสถิติต่างๆ ในเดือนธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 จากนั้นจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการวิพากษ์ข้อมูลเขียนรายงานเมื่อได้รับข้อมูลสมบูรณ์



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบในส่วนของปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคและมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในส่วนของปัจจัยภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์และผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องมือดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัดศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่จะวัดอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีร่วมกับข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) นัดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ 3) นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา และ 5) สรุปผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (ชีวาวัลย์ ทัดศิวิษ, 2558)

ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อคำถามใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าได้มาจากการศึกษารอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัยทฤษฎีและนิยาม โดยเป็นข้อคำถามที่มีการตอบ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ 2) แบบเลือกตอบ

ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถามเมื่อผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ปัจจัยทางด้านผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกปัจจัยและประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการวัดและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ในส่วนของคำตอบที่มีให้เลือกชัดเจนและครอบคลุม

ขั้นที่ 4 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาทบทวนเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขและส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ตั้งคำถาม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะและข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามเทคนิค Item Objective Congruence:IOC (กัลยา วานิชปัญญา, 2550)

ขั้นที่ 5 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัก (กัลยา วานิชปัญญา, 2550)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ผู้วิจัยแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำ หรือสำนวนเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ



3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อได้เครื่องมือที่ถูกต้องและมีคุณภาพผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ทั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการเว้นช่วงๆ หากกรณีตัวอย่างที่สุ่มได้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ จะเลื่อนเป็นกลุ่มตัวอย่างคนถัดไป จนครบจำนวนที่ต้องการและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical package for social sciences) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

วิธีดำเนินการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และจะใช้การประมวลผลทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบหลายตัวเลือก (Questionnaire) และคำถามแบบสเกล (Rating Scale) ในส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคใต้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมานโดยใช้สถิติ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและปัจจัยด้านผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นผลการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อยคือเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประกอบด้วย 8 องค์ประกอบย่อย คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ และลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยผลประกอบการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อและทัศนคติเชิงบวก

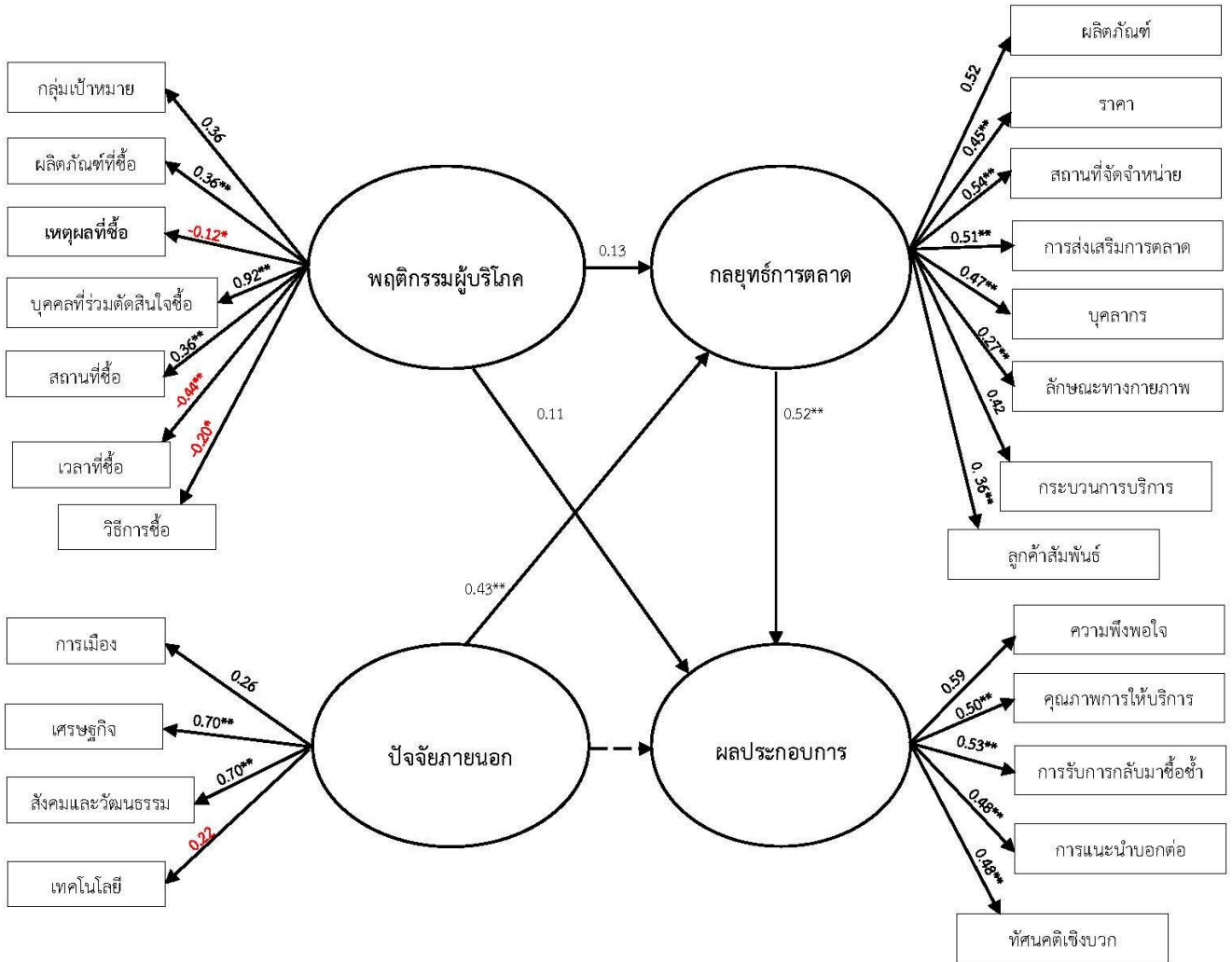
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นความสอดคล้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติโมเดลปัจจัยผลประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	กลยุทธ์การตลาด			ผลประกอบการ					
	(STR)			(PF)					
	TE	IE	DE	TE	IE	DE			
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (BV)	0.14	-	0.14	0.16** (0.02)	0.07** (0.02)	0.11			
ปัจจัยภายนอก (EX)	0.43** (0.33)	-	0.43** (0.33)	0.22** (0.24)	0.22** (0.21)	0.00 (0.21)			
กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์พระเครื่อง(STR)	-	-	-	0.52** (0.11)	-	0.52**			
ค่าสถิติ									
$\chi^2 = 298.56, df = 268, P = 0.097, RMSEA = 0.014, SRMR = 0.047, CFI = .99, GFI = 0.95, AGFI = 0.96$									
ตัวแปรเหตุ	WO_T_X	WO_T_II	WT	WY	WO_B	WN	WR	H_I	H_X
ความเที่ยง	0.01	0.12	0.13	0.02	0.86	0.13	0.21	0.01	0.04
ตัวแปรเหตุ	A_POL	A_ECO	A_SOC	A_TEC					
ความเที่ยง	0.51	0.51	0.51	0.05					
ตัวแปรผล	A_PD	A_PR	A_PL	A_PM	A_PP	A_PS	A_PC	A_CRM	A_ST
ความเที่ยง	0.32	0.20	0.31	0.26	0.22	0.07	0.19	0.14	0.35
ตัวแปรผล	A_SQ	A_LT	A_WM	A_PT					
ความเที่ยง	0.26	0.28	0.23	0.22					
สมการโครงสร้าง		กลยุทธ์การตลาด(STR)			ผลประกอบการ (PF)				
R-SQUARE		0.21			0.29				

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, *P<0.05 ,**P<0.01

ตอนที่ 3 ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นจากการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูล เนื่องจากค่าสถิติที่สำคัญผ่านเกณฑ์การยอมรับ มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 298.56, df=268, \chi^2/df=1.11, p=0.097, RMSEA= 0.014, GFI=0.95, AGFI= 0.96, SRMR=0.047$ จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น



Chi-Square=298.56, df=268, P-value=0.09694, RMSEA=0.014 *P<0.05 ,**P<0.01

หมายเหตุ

- > หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- > หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพประกอบ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณ์อาหารท้องถิ่น

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณ์อาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการสูงสุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.11 และยังพบว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณ์อาหารท้องถิ่นโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณ์อาหารท้องถิ่นมากที่สุด มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.22 รองลงมาคือปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณ์อาหารท้องถิ่นโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณ์อาหารท้องถิ่นเท่ากับ 0.07



อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสอดคล้องกับ Engel, Blackwell & Miniard (1990) ที่กล่าวว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นบรรลุความสำเร็จ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้อธิบายถึง โครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะกลับมาซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่ โดยจะมีผลต่อลักษณะภายในของผู้บริโภคและภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การแนะนำบอกต่อผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Machuki & Aosa (2011) ที่ค้นพบว่าปัจจัยภายนอกไม่มีผลทางตรงต่อผลประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่าองค์กรควรให้ความใส่ใจต่อปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคมและเทคโนโลยี และเมื่อเสริมด้วยกลยุทธ์การตลาดแล้วจะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นผลการค้นหากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kotler & Fox (1995) ที่กล่าวไว้ว่าธุรกิจในปัจจุบันควรใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านผลประกอบการนั้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ในทางเดียวกันผลงานวิจัยของ Deshpande & Farley (2004) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความสามารถด้านผลประกอบการขององค์กร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller(2012) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนจะต้องให้ความสำคัญและต้องสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และต้องสร้างกิจกรรมทางการตลาดควบคู่หรือการทำกิจกรรมการตลาดเชิงอารมณ์เพื่อสร้างยอดขายในระยะยาว

คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงในความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ภคพล อนุฤทธิ์ ที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์ ที่ปรึกษาร่วม ดร.ปริญ ลักษิตามาศ คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี โกษากรณ์ คณบดีคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาช่วยเหลือแนะนำตรวจสอบเครื่องมือตลอดจน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณบุคลากร มหาวิทยาลัยสยามและคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ที่ช่วยเหลือสนับสนุนการจัดทำ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและมีความสมบูรณ์มากที่สุด



ขอกราบขอบคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่เป็นแรงใจในการจัดทำที่ดีเสมอมาและรอคอยความสำเร็จด้วยกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2556).
 กัลยา วานิชบัญชา, (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10.
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ณรงค์ ศิริรัมย์. (2554). *การพัฒนาารูปแบบการผลิตและควบคุมคุณภาพของน้ำพริกและถั่วเน่าที่ผลิต
 ในลักษณะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมตามรูปแบบของระบบจีเอสพี/จีเอ็มพี*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (มปป). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-
 PAR) :มิติใหม่ของรูปแบบวิธีวิจัยเพื่อการพัฒนาชุมชนระดับท้องถิ่น*. [Online]. Available:
[http://www.polpacon7.ru.ac.th/download/article/การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมี
 ส่วนร่วม.doc](http://www.polpacon7.ru.ac.th/download/article/การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.doc). [2558, ธันวาคม 10].
 พรศักดิ์ พรหมแก้ว. (2550). *อาหารภาคใต้. การประชุมโครงการสัมมนาคุสิตาวิชาการครั้งที่ 2
 เฉลิมพระเกียรติฯเนื่องในโอกาสสมหมายมงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา
 เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์*. ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์
 จัดโดย สถาบันภาษา ศิลปะ และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 รวีโรจน์ อนันตธนาชัยและคณะ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับภาวะการมีอายุยืน
 ของผู้สูงอายุไทย.*วารสารวิจัย มสค.* 5 (1), 9–12.
 _____. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับภาวะการมีอายุยืนของผู้สูงอายุไทย.
รายงานการวิจัย.สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
 _____. (2548). *โภชนศาสตร์ครอบครัว*. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
 สมเกียรติ โกศลวัฒน์ และคณะ. (2548). *สารพฤษเคมีในอาหารไทย*. ใน *การประชุมวิชาการ เรื่อง การ
 กำหนดอาหาร และการตัดแปลงอาหารไทยสู่ครัวโลกและครัวโรค : นำความรู้สู่การปฏิบัติ*.
 สมาคมนักกำหนดอาหาร และคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ณ
 ศูนย์ประชุมอิมแพค เมืองทองธานี. วันที่ 12– 15 พฤษภาคม 2548. กรุงเทพฯ: เมตตาก๊อปปี้
 ปีปรีน.
 อภิญา ตันทวีวงศ์. (2556). *บนเส้นทางจัดการด้านอาหารเพื่อคนไทยทั้งมวล*.กรุงเทพฯ : สำนักงาน
 กิจการโรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก
 Deshpande & Farley (2004) .*Corporation culture, customer orientation and
 innovativeness*. in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*,
 57(1), 23 – 37.
 Engel, Blackwell & Miniard (1990) *Organizational culture, market orientation,
 innovativeness and firm performance*. International Journal of Research
 in Marketing.
 Hawkins, Best & Coney (1998) *Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell*.
 Boston, Mass. McGraw-Hill.

- Kotler & Fox (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*,
Second, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler & Keller (2012) *Marketing Management, 13th edn, Upper Saddle River*,
New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler (2003) *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey:Prentice-Hall.
- Machuki & Aosa (2011) *Creative design using a genetic algorithm. Computing in civil
engineering*. ASCE, 2014 – 2021.