

นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INNOVATIVE MODEL FOR THAI FOOD VALUE ASSURANCE

Mr. Kraiser Tohtubtiang



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Technopreneurship and
Innovation Management
(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย
โดย	นายไกรเสริมโตทับเที่ยง
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล กীরติพิบูล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุเนตร ชุตินธรานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล กীরติพิบูล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงหทัย เพ็ญตระกูล)

..... กรรมการ

(ดร. ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. ต่อยศ ปาลเดชพงศ์)

ไกรเสริมโตทับเที่ยง : นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย (INNOVATIVE MODEL FOR THAI FOOD VALUE ASSURANCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. พงศ์พันธ์อนันต์วรรณิชย์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ศ. กิตติคุณดร. อัจฉราจันทร์ฉาย, ศ. ดร. สุวิมลกีรติพิบูล, 166 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทยเพื่อพัฒนารูปแบบ ในกำหนดคุณค่าอาหารไทยและเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าอาหารไทยให้สามารถเผยแพร่ได้ งานวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประชากร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอาหารไทยทั้งชาวไทยชาวต่างชาติจำนวน 383 คนและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทยจำนวน 4 กลุ่ม (กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสาขาวิชาการอาหารกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มเจ้าของร้านอาหารและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านให้ความเห็นและวิจารณ์อาหาร) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างนวัตกรรมตัว แบบการรับรองคุณค่าอาหารไทยผลการวิจัยพบว่าตัวแบบทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหาร ไทยและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสถิติที่แสดงค่าความ สอดคล้องได้แก่ค่าไคกำลังสองสัมพันธ์(CMIN/DF) มีค่า 1.717 ค่าพี (P-Value) มีค่า 0.387 ดัชนี ความสอดคล้องดี (GFI) มีค่า 0.992 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.995 และ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่า 0.043 ตัวแบบทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ คุณค่าอาหารไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยสถิติที่แสดงค่าความสอดคล้องได้แก่ค่า ไคกำลังสองสัมพันธ์(CMIN/DF) มีค่า 1.53 ค่าพี (P-Value) มีค่า 0.073 ดัชนีความสอดคล้องดี (GFI) มีค่า 0.990 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 1.000 และความคลาดเคลื่อนใน การประมาณค่า (RMSEA) มีค่า 0.037 ตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทยสามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ส่วนได้แก่ (1) การรับรอง (2) การจัดองค์ความรู้ (3) การให้การศึกษา (4) การตลาดซึ่ง นวัตกรรมตัวแบบที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดศูนย์คุณค่าอาหารไทยที่ได้รับความ ยอมรับในระดับนโยบายและถือได้ว่ามีคุณค่าทางวิชาการในด้านการสร้างการบูรณาการในการทำ ตัวแบบให้เกิดการรับรู้รับรองและสร้างคุณค่าให้อาหารไทยอันจะส่งผลต่อประโยชน์ทางวัฒนธรรม และประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อไป

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ	ลายมือชื่อนิสิต
	นวัตกรรม	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ปีการศึกษา	2558	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5387757520 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORDS: THAI FOOD, FOOD VALUE, ASSURANCE, INNOVATIVE MODEL, / อาหารไทย/
คุณค่าอาหารไทย/ การรับรองคุณค่าอาหาร

KRAISERM TOHTUBTIANG: INNOVATIVE MODEL FOR THAI FOOD VALUE ASSURANCE. ADVISOR: ASST.PROF.DR. PONGPUN ANUNTAVORANICH, Ph.D., CO-ADVISOR: PROF. EMERITUS DR. ACHARA CHANDRACHAI, Ph.D., PROF. SUWIMON KEERATIPIBUL, Ph.D., 166 pp.

This research aims at studying factors that influence Thai food, in order to develop Thai Food Value Assurance Model to create more value for Thai food. This research utilized both Quantitative research which questionnaire has been distributed to both Thai and International consumers at sample groups at 383 key actors and Qualitative research by using Modeling Expert Opinion. As a result, Theoretical Model of Factors determining Thai Food value and Behavioral intentions agreed to empirical data. Statistical values that showed correlations included Chi-square/Degree of freedom of 1.717, P-Value of 0.387, Goodness of Fit Index of 0.992, Comparative Fit Index of 0.995 and Root Mean Square Error Approximation of 0.043. While Causal Relationship Model of Thai Food Value also agreed to empirical data. Statistical values that showed correlations included Chi-square/Degree of freedom of 1.53, P-Value of 0.073, Goodness of Fit Index of 0.990, Comparative Fit Index of 1.000 and Root Mean Square Error Approximation of 0.037. Thai Food Value Model contains (1) Certify (2) Knowledge (3) Education (4) Marketing. According to this Innovative model, Thai Food Value Center can be implemented by Government Policy acceptance. Moreover, this can be referred to the Contribution to Theory in terms of Innovative integration which can be value creation not only Richness of Culture but also Economic benefits to the Society.

Field of Study: Technopreneurship and Student's Signature

Innovation Management Advisor's Signature

Academic Year: 2015

Co-Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ศาสตราจารย์กิตติคุณ ร้อยโทหญิง ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล กิรติพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทั้งทางด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมและระเบียบวิธีวิจัยให้แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตากรุณา เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ และยังหล่อหลอมให้ผู้วิจัยเข้าใจลึกซึ้งถึงคำว่า ครูคือผู้ให้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล ใจซื่อกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงหทัย เพ็ญตระกูล อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ และดร.ต่อยศ ปาลเดชพงศ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย และอาจารย์ ดร.พันธ์ธนาภัทร์ เศรษฐภาณุวงศ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบ และกรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นผู้ให้หลักคิดที่มีคุณค่ายิ่งตลอดการศึกษานี้

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมเดินทางในการศึกษาระดับปริญญาเอกทุกท่าน หากแม้มิได้ก้าวเดินไปพร้อมๆกัน อาจไม่สามารถเดินจนถึงปลายทางนี้ได้ ขอขอบคุณเป็นพิเศษถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม สำหรับคำแนะนำและกำลังใจ ที่ส่งให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณกลุ่ม Dark Side of CUTIP#4 ที่ทำให้การศึกษาระดับปริญญาเอกครั้งนี้ มีสาระปนความสนุกตลอดเวลา

ขอกราบขอบคุณ ครอบครัวโตทับเที่ยง คุณพ่อสุธรรม คุณแม่ชุติมา โตทับเที่ยง ที่หล่อหลอมและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ปวีตา โตทับเที่ยง ภรรยา ที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนอยู่เคียงข้างเสมอ ขอขอบคุณ ดญ.จิรสิตา ดญ.จินาชิตา ดญ.จิณดารดา และ ดช.จอมทัฬ โตทับเที่ยง ลูกทั้งสี่ที่ทำให้ผู้วิจัย มีแรงในการจะศึกษาให้สำเร็จ เพื่อเป็นความภูมิใจให้ทุกคน ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทั้งที่ได้เอย่ยนามและมีได้เอย่ยนามที่มีส่วนต่อการเข้ามาศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีทั้งหมดให้กับคณาจารย์ ครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 นิยามคำศัพท์.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 นวัตกรรม (Innovation).....	7
2.2 โมเดล (Model)	10
2.3 นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ	13
2.4 คุณค่า (Value).....	14
2.5 อาหารไทย	27
2.6 แนวทางการวิจัยเสริมยุทธศาสตร์ครัวโลก	34
2.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมาตรฐานรสชาติอาหารไทย	41
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
2.9 เครื่องมือวัดคุณภาพรสชาติอาหารไทย E-delicious ความเป็นมาของ Thai Delicious.....	49

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2558 – ปี พ.ศ. 2559 (ปัจจุบัน)	1
ตารางที่ 2.1	ความหมายของนวัตกรรมตามนิยามของนักวิชาการต่างประเทศ(สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2010)	8
ตารางที่ 2.2	เมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ	33
ตารางที่ 2.3	ปริมาณสารแคปไซซินในพริกเครื่องแกงเครื่องปรุงรสและอาหารไทย.....	46
ตารางที่ 2.4	ตัวแปรการรับรองคุณค่าอาหารไทย	52
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 4.7	ตัวแปรและข้อความที่เกี่ยวข้อกับการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย	64
ตารางที่ 4.8	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ค่าน้อยที่สุดและค่ามากที่สุด	66
ตารางที่ 4.9	Computation of degrees of freedom.....	69
ตารางที่ 4.10	CMIN.....	70
ตารางที่ 4.11	Squared Multiple Correlations	70
ตารางที่ 4.12	Model Fit Summary	71
ตารางที่ 4.13	ตารางสรุปค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืน	74
ตารางที่ 4.14	Regression Weights	74
ตารางที่ 4.15	Standardized Direct Effects.....	80
ตารางที่ 4.16	Standardized Indirect Effects.....	81

ตารางที่ 4.17 Standardized Total Effects	82
ตารางที่ 4.18 Effect toward Thai food value	83
ตารางที่ 4.19 Effect toward Intentions to buy.....	83
ตารางที่ 4.20 Goodness of Fit Statistics	85
ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืน	87
ตารางที่ 4.22 Squared Multiple Correlations for Structural Equations.....	87
ตารางที่ 4.23 LISREL Estimates (Maximum Likelihood).....	88
ตารางที่ 4.24 Effect toward Thai food value	91
ตารางที่ 4.25 Effect toward Intentions to buy.....	92
ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปปัจจัยแฝงทั้งหมดในสมการ.....	94
ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลอิทธิพลโดยรวมในสมการ	95
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม	96
ตารางที่ 5.2 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและแนวทางแก้ไขปัญหา.....	98
ตารางที่ 6.1 การคาดประมาณอัตราการเข้าร่วมของร้านอาหารไทยภายใต้สมมติฐาน.....	118
ตารางที่ 6.2 การคาดประมาณการรายได้-รายจ่ายในอนาคตของศูนย์คุณค่าอาหารไทย.....	120
ตารางที่ 6.3 สมมติฐานการลงทุน (Initial Investment Cost)	120
ตารางที่ 6.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการศูนย์คุณค่าอาหารไทย.....	120
ตารางที่ 6.5 ประมาณการแสดงผลกำไรขาดทุน (P&L).....	121
ตารางที่ 6.6 ประมาณการจุดคุ้มทุน (Break Even Point).....	121
ตารางที่ 6.7 การคำนวณประมาณการระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)	122
ตารางที่ ก.1 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	139
ตารางที่ ก.2 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)....	140
ตารางที่ ก.3 Covariance: (Group number 1 - Default model).....	140
ตารางที่ ก.4 Correlations: (Group number 1 - Default model).....	142

ตารางที่ ก.5 Variances: (Group number 1 - Default model).....	144
ตารางที่ ก.6 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model).....	144
ตารางที่ ข.1 Implied (for all variables) covariance's (Group number 1 - Default model).....	144
ตารางที่ ข.2 Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model).....	146
ตารางที่ ข.3 Implied Covariances (Group number 1 - Default model).....	147
ตารางที่ ข.4 Implied Correlations (Group number 1 - Default model).....	149
ตารางที่ ข.5 Residual Covariances (Group number 1 - Default model)	150
ตารางที่ ข.6 Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model) .	152
ตารางที่ ค.1 Total Effects (Group number 1 - Default model).....	154
ตารางที่ ค.2 Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model).....	154
ตารางที่ ค.3 Direct Effects (Group number 1 - Default model).....	155
ตารางที่ ค.4 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model).....	155
ตารางที่ ค.5 Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	156
ตารางที่ ค.6 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	156
ตารางที่ ง.1 CMIN	156
ตารางที่ ง.2 RMR, GFI.....	157
ตารางที่ ง.3 Baseline Comparisons.....	157
ตารางที่ ง.4 Parsimony-Adjusted Measures	157
ตารางที่ ง.5 NCP	157
ตารางที่ ง.6 FMIN	158
ตารางที่ ง.7 RMSEA	158
ตารางที่ ง.8 AIC.....	158

ตารางที่ ง.9 ECVI..... 158

ตารางที่ ง.10 HOELTER..... 158



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 สมมติฐานคาดการณ์การเติบโตของจำนวนร้านอาหารในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นใน สัดส่วนคงที่ร้อยละ 6.55.....	2
ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงขอบเขตงานวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโมเดลเชิงแนวคิด “Diamond model”	11
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างโมเดลเชิงกายภาพ	12
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโมเดลเชิงคณิตศาสตร์และสถิติ	12
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโมเดลเชิงภาพเคลื่อนไหว.....	13
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโมเดลเชิงซิสเต็มไดนามิกส์.....	13
ภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงระบบการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร.....	45
ภาพที่ 2.7 ลักษณะของ Washoku อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม.....	48
ภาพที่ 2.8 พาสต้าไข่หนึ่งในผลิตภัณฑ์จาก Po valley ที่ได้รับรางวัล	48
ภาพที่ 2.9 เครื่องมือวัดคุณภาพรสชาติอาหารไทย (E-delicious).....	50
ภาพที่ 3.1 แบบจำลองปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณค่าอาหารไทย กำหนดให้เป็นแบบจำลองคุณค่าอาหารไทยตามทฤษฎี (Theoretical model) (Amit Sharma, 2014; Ha & Jang, 2010; Hung-Chang Chiu, 2012; Inwood, Sharp, Moore, & Stinner, 2009; Manunya Chunhavuthiyanon, 2014).....	56
ภาพที่ 3.2 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	57
ภาพที่ 4.1 ตัวแบบที่ 1 ตัวแบบตั้งต้นในการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อ คุณค่าอาหารไทย.....	68
ภาพที่ 4.2 ตัวแบบที่ 2 แบบจำลองเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Thai food value และ Intentions to buy	69
ภาพที่ 4.3 ตัวแบบที่ 3 ตัวแบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors).....	85
ภาพที่ 4.4 แบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors).....	94

ภาพที่ 5.1 Thai food value assurance model (TFVA), 1= Thai food value	99
ภาพที่ 5.2 แบบจำลอง โมเดล TFVA	100



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

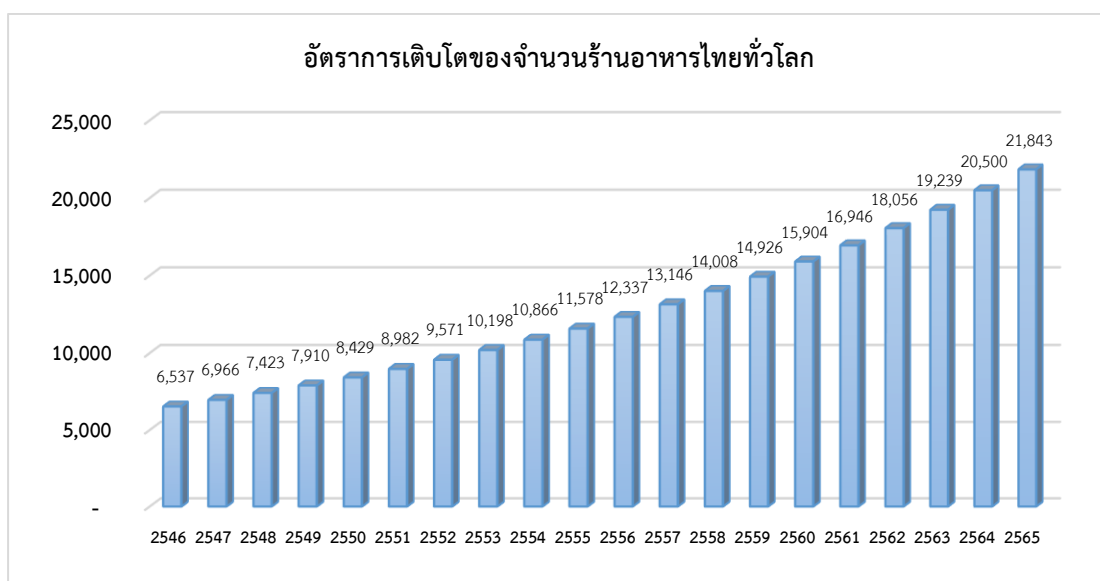
แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นเพียงประเทศเล็กๆในทวีปเอเชีย แต่กลับเต็มไปด้วยเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีอันงดงามอย่างมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากรอยยิ้มของคนไทยที่สร้างความประทับใจให้กับชาวต่างชาติ จนเป็นที่รู้จักกันในนาม “ยิ้มสยาม” แล้วนั้น อีกหนึ่งเอกลักษณ์สำคัญที่เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยไปทั่วโลก นั่นก็คือ “อาหารไทย” นอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้มีผู้คนมากมายนำอาหารไทยไปสร้างเป็นธุรกิจทั่วโลก(Vitoonchatree, 2012)

ในยุคปัจจุบันนี้ ร้านอาหารไทยมีมากมายอยู่ทั่วโลกทั้งยุโรปและเอเชีย จากผลการสำรวจของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า ปี พ.ศ. 2558 ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีจำนวนร้านที่สูงถึง 13,140 ร้าน (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) และจากสมมติฐานคาดการณ์การเติบโตของจำนวนร้านอาหารในต่างประเทศที่มีอัตราการเติบโตคงที่ในอัตราร้อยละ 6.55 โดยคำนวณการเติบโตจากจำนวนร้านอาหารในปี 2546 ที่มีอยู่จำนวน 6,537 ร้าน (ดังแสดงในภาพที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2558 – ปี พ.ศ. 2559 (ปัจจุบัน)

จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ	ปี 2558	ปี 2559
อเมริกา	5,773	7,441
ยุโรป	3,249	4,188
เอเชีย	1,939	2,499
ตะวันออกกลาง	163	210
แอฟริกา	115	148
ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์	1,901	2,450
รวม	13,410	16,936

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก, 2559



ภาพที่ 1.1 สมมติฐานคาดการณ์การเติบโตของจำนวนร้านอาหารในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วน
คงที่ร้อยละ 6.55

ที่มา: บทความกระทรวงอุตสาหกรรม, 2550

ซึ่งผลการสำรวจและการคาดการณ์การเติบโตของจำนวนร้านดังกล่าว จะเห็นได้ว่าร้านอาหารไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่สร้างและพัฒนาธุรกิจอาหารในต่างประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหาร และสินค้าอื่น ๆ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2550 (Infothaifood, 2010)

นโยบาย “ครัวไทย สู่ครัวโลก” เป็นแผนงานของรัฐบาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้ตามแผนพัฒนาธุรกิจ ที่ประเมินตัวเลขไว้ราว 18 ล้านคน (world, 2013) การชูเอาความเป็นตลาดต้นตำหรับ (Authentic Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นร้านอาหารและที่พัก (Grayson, 2004) เพราะนอกเหนือไปจากให้บริการต่างๆแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส คือ ความใกล้ชิด บรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเองมาเที่ยว เราเรียกบริการเหล่านี้ว่า “การตลาดทางวัฒนธรรม”(Cultural Marketing) อาหารจึงเป็นตัวแทนอารยธรรมของประเทศเจ้าบ้านที่ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมจะเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว (Shuai Quan, 2004) จากการศึกษาของ Sukalakamala (Sukalakamala, 2007)

นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญกับความเป็นต้นตำหรับของอาหารมากกว่าบรรยากาศรอบด้าน และนักท่องเที่ยวมักจะเลือกร้านอาหารท้องถิ่นมากกว่าการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร เนื่องจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ซึ่งนโยบายนี้ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและในต่างประเทศ เพราะนอกจากเป็นการเปิดให้บริการเชิงธุรกิจแล้วยังถือว่าเป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นไทยทั้งในเรื่องของอาหาร สินค้าไทย วัฒนธรรมไทย ตลอดจนการบริการด้วยไมตรีจิตแบบไทยไปสู่สายตาของชาวโลก ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ความมีชื่อเสียงของอาหารไทยส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเติบโตอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันไทยมีร้านอาหารที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายเพียง 7,700 ร้าน แตกต่างกับตัวเลขที่กระทรวงสาธารณสุขออกสำรวจร้านอาหารไทยที่มีมากถึงสามแสนร้าน (world, 2013) ทั้งนี้มีจำนวนร้านอาหารไทยเปิดบริการในต่างประเทศทั่วโลกประมาณ 15,000 แห่ง ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านอาหารไทยนี้ ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพและมีความเสี่ยงสูงที่รสชาติจะผิดเพี้ยนโดยเฉพาะ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ปัญหาเรื่องความเพี้ยนของอาหารที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดได้จากหลายเหตุปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงสูตรอาหารไทย การขาดความรู้ความเข้าใจในการปรุงอาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพ่อครัวเป็นชาวต่างชาติ หรือการขาดแคลนวัตถุดิบในการประกอบอาหารเมื่ออยู่ในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้หน่วยงานทางภาครัฐของไทยยังไม่สามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือหรือดูแลได้อย่างทั่วถึง และไม่สามารถที่จะแก้ไขความบกพร่องในการควบคุมจัดการดังกล่าว (Puengpinyno, 2008)

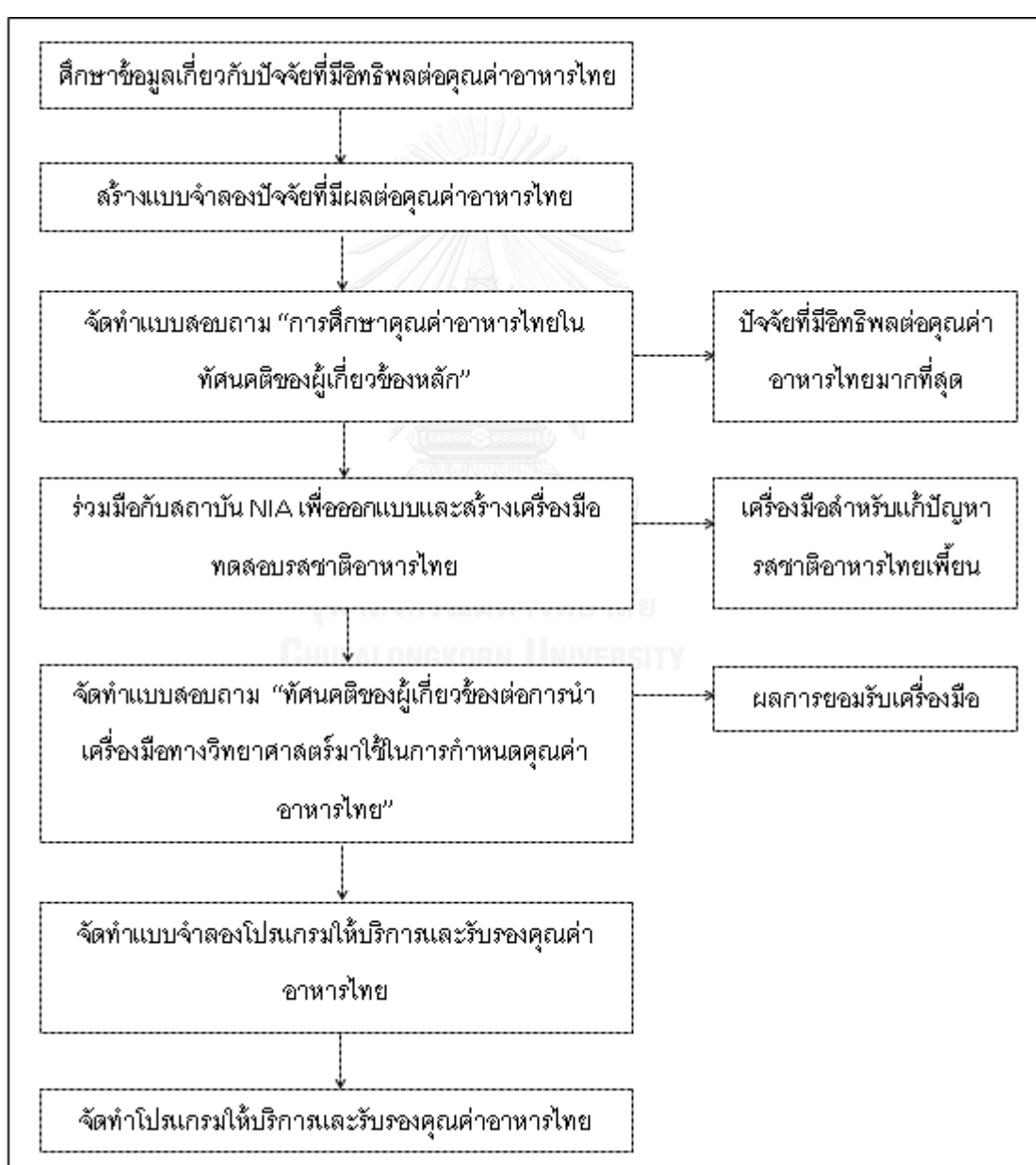
อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นจากความผิดเพี้ยนดังกล่าวควรได้รับการแก้ไข โดยการจัดตั้งมาตรฐานที่จะใช้เป็นกรอบตั้งต้นในการทำให้อาหารไทยพัฒนาไปอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีงานวิจัยยืนยันว่าการกำหนดมาตรฐานสามารถมาช่วยในเรื่องของธุรกิจและการควบคุมคุณภาพได้เป็นอย่างดี (Guojun Zeng, 2012) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาและพัฒนาตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐาน ประกันคุณภาพและเพิ่มมูลค่าอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก(Key Actors)
- 1.2.2 พัฒนารูปแบบในการกำหนดคุณค่าอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าอาหารไทย
- 1.2.3 พัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่การถ่ายทอดอาหารไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทักษะคิด ความคิดเห็นและความพึงพอใจในตัวแบบรองรับคุณค่าอาหารไทยของที่เคยผู้บริโภคอาหารไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องต่อการนำเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการกำหนดคุณค่าอาหารไทยในด้านรสชาติอาหารไทย โดยแสดงขอบเขตการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงขอบเขตงานวิจัย

1.4 นิยามคำศัพท์

1.4.1 นวัตกรรม(Innovation)

นวัตกรรมหมายถึง แนวความคิด ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการภายใต้การ สัมผัส ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและทักษะความชำนาญของบุคคลหรือองค์กร นอกเหนือจากงานประจำที่ทำอยู่ โดยเมื่อนำความคิดใหม่ ๆ นั้นมาสู่การปฏิบัติแล้วก่อให้เกิด สิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ โดยอาจเป็นการปรับปรุงสิ่งของที่มีอยู่เดิม ซึ่ง สามารถนำไปใช้ได้จริง ลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรให้กับบุคคลหรือองค์กร และเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้

1.4.2 ตัวแบบ (Model)

ตัวแบบหรือรูปแบบหมายถึงสิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษามา ของผู้สร้างเอง เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและ กระชับถูกต้องและสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้เพื่อช่วยให้ตนเอง และคนอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

1.4.3 อาหารไทย (Thai food)

อาหารไทยจึงหมายถึงอาหารที่ผสมผสานความหลากหลาย ทั้งส่วนผสม รสชาติ กรรมวิธีการปรุงจากชาติต่างๆแล้วผ่านการ เลือก รับประทาน ปรุง ใช้ ให้ตรงกับจริตของคนไทย จน กลายเป็นอาหารไทย (Sangmeeanupab, 2015)

1.4.4 คุณค่า (Value)

คำจำกัดความของคุณค่า (Value) หมายถึงปฏิภิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ พึงปรารถนา (Holbrook, 2006)ทางด้านบริการโภชนาการ Holbrook ได้แบ่งคุณค่าออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

- คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) เกิดจากการที่อาหารสามารถ ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งขึ้น เช่น รับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการจัดเตรียม
- คุณค่าทางการพึงพอใจ (Hedonic Value) โดยคุณค่าในแง่นี้เกิดจาก ความชอบส่วนบุคคล เช่น รับประทานซ็อกโกแลตยี่ห้อที่ชอบ
- คุณค่าด้านสังคม (Social Value) อันมีความหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากการให้ สังคมยอมรับ เช่น ทำอาหารให้แขกรับประทานเพื่อสร้างความประทับใจ

- คุณค่าด้านการนำผลประโยชน์ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruistic Value) หมายถึงการบริโภคที่ส่งผลกับผู้อื่น เช่นการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตืเป็นต้น (Holbrook, 2006)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบปัจจัยหลักที่มีผลต่อคุณค่าอาหารไทย เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและส่งเสริมคุณค่าอาหารไทยต่อไป
- 1.5.2 สร้างให้เกิดตัวแบบที่เป็นแนวทางในการใช้พัฒนาต่อยอดให้เกิดการสร้างการรับรู้ และรับรองให้คุณค่าอาหารไทยยังคงอยู่
- 1.5.3 ปลุกจิตสำนึกคนไทยให้ตระหนักถึงคุณค่าของอาหารไทย ซึ่งเป็นมรดกที่ล้ำค่าอย่างหนึ่งทางวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ
- 1.5.4 เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทย และส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับอาหารไทย
- 1.5.5 สร้างทฤษฎีการสร้างคุณค่าอาหารไทย ผ่านจากการศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อคุณค่าอาหารไทยและการนำเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์มาช่วยในการกำหนดมาตรฐานอาหารไทย ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำความเข้าใจในพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 นวัตกรรม (Innovation)
- 2.2 แบบจำลอง (Model)
- 2.3 นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Innovation)
- 2.4 อาหารไทย (Thai food)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า
- 2.6 กลยุทธ์การสร้างคุณค่ารวมสำหรับผู้ประกอบการ
- 2.7 แนวทางการวิจัยเสริมยุทธศาสตร์ครัวโลก
- 2.8 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมาตรฐานรสชาติอาหารไทย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นวัตกรรม (Innovation)

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นเรื่องที่มีการศึกษามาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แต่การให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรมตลอดจนความเข้าใจก็ยังคงมีความแตกต่างกันตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละคนซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Shanthi Gopalakrishnan, 1997) จากการทบทวนวรรณกรรมได้รวบรวมความหมายของนวัตกรรมจากนักวิชาการหลายท่าน ดังสรุปในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายของนวัตกรรมตามนิยามของนักวิชาการต่างประเทศ(สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2010)

ชื่อนักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม	อ้างอิง
Evan (1966)	นวัตกรรมเป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่	(Evan, 1966)
Utterback (1971, 1994, 2004)	นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับในตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรกและทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ	(Utterback, 1971, 1994, 2004)
Peter F. Drucker (1985)	นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจและความมั่งคั่งโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นมาใหม่รวมทั้งเป็นการพัฒนาความรู้ใหม่	(Drucker, 1985)
Michael Tushman and David Nadler (1986)	นวัตกรรมคือการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่	(Michael Tushman, 1986)
S. Gopalakrishnan and F. Damanpour (1997)	นวัตกรรมในแง่มุมมองของนวัตกรรมองค์การหมายถึงสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในองค์การและเป็นที่ยอมรับของคนในองค์การ	(S. Gopalakrishnan, 1997)
Chris Freeman and Luc Soete (1997)	นวัตกรรมคือผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกระบวนการใหม่หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก	(Chris Freeman, 1997)
Pual Betje (1998)	นวัตกรรมคือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่ายและไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ	(Beije, 1998)
Perez-Bustamante (1999)	นวัตกรรมเป็นเรื่องของกระบวนการแสวงหาดำเนินงานจัดเก็บ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อมูลในด้านการสร้างความรู้การวิจัยและพัฒนาการผลิต การพาณิชย์และการอยู่รอดของธุรกิจ	(Perez-Bustamante, 1999)
Ruud Smits (2002)	นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุ อุปกรณ์และความคิดให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ	(Smits, 2002)
Saskia Harkema (2003)	นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิดหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์การและนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่บริการใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป	(Harkema, 2003)

Mark Lemon and Parminder S. Sahota (2003)	นวัตกรรมเป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่และหรือ ความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์	(Mark Lemon, 2004)
-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” พบว่ามีการให้คำนิยามในหลายลักษณะและหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานความรู้และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยามแต่อย่างไรก็ตามหากได้พิจารณาในประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยามต่างๆแล้วผู้เขียนพบว่ามียุ่ 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรมคือ

- ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้นมิติแรกที่จะต้องมียุ่คือความใหม่หมายถึงเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการโดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้(Beije, 1998; Chris Freeman, 1997; Michael Tushman, 1986; Schilling, 2008; Utterback, 1971, 1994, 2004)

- ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรมคือการให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์กล่าวคือนวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้(Drucker, 1985; Fariborz Damanpour, 2001; Smits, 2002; Utterback, 1971, 1994, 2004)

- การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติที่สำคัญประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรมที่สามารถสรุปได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก็คือการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์หมายความว่าสิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบทำซ้ำเป็นต้น(Drucker, 1985; Evan, 1966; Mark Lemon, 2004; Perez-Bustamante, 1999; Schilling, 2008; Smits, 2002)

สรุปได้ว่า นวัตกรรมหมายถึง แนวความคิด ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการภายใต้การสั่งสม ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและทักษะความชำนาญของบุคคลหรือองค์กร นอกเหนือจากงานประจำที่ทำอยู่ โดยเมื่อนำความคิดใหม่ๆ นั้นมาสู่การปฏิบัติแล้วก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ

ที่มีคุณภาพ โดยอาจเป็นการปรับปรุงสิ่งของที่มีอยู่เดิม ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริง ลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรให้กับบุคคลหรือองค์กร และเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้

2.1.2 ความสำคัญของนวัตกรรม

ในตำราทางด้านการจัดการจะพบว่า นักวิชาการ ที่ปรึกษา หรือผู้บริหารให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มมีคำกล่าวที่ว่า นวัตกรรมเป็นบ่อเกิดของการได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรใดก็ตามที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ย่อมจะต้องมีความแตกต่างและไม่เหมือนกันกับคู่แข่ง ถ้าทุกองค์กรขายสินค้าและบริการที่มีความเหมือนกันหมดทุกประการ ผู้บริโภคย่อมสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากใครก็ได้ แต่ถ้ามีบริษัทหนึ่งที่มีความแตกต่างเกิดขึ้น ไม่ว่าจะด้วยตัวของสินค้า การบริการ ราคา หรือปัจจัยอื่น ๆ และความแตกต่างดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญ บริษัทที่มีความแตกต่างย่อมจะเกิดความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้น ความสามารถในการดำเนินนวัตกรรมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันโดย (Dacharin, 2003)

1. นำเสนอสิ่งที่คู่แข่งไม่มี
2. เปลี่ยนแปลงวิธีการในการแข่งขันในอุตสาหกรรม
3. ทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมเป็นไปด้วยความยากลำบาก
4. ทำให้ยืดอายุขยายผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น สามารถขายได้นานและมากขึ้นทำให้ต้นทุนรวมลดลง ทำงานได้เร็วขึ้น ลดของเสีย ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรนวัตกรรมจึงเป็นบ่อเกิดของการแข่งขันในด้านการค้าและบริการ โดยเป็นสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลอกเลียนแบบได้ยาก อยู่ในตัวบุคคล โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่มาบริหารจัดการ

2.2 โมเดล (Model)

2.2.1 ความหมายของโมเดล(Suanpaga, 2011)

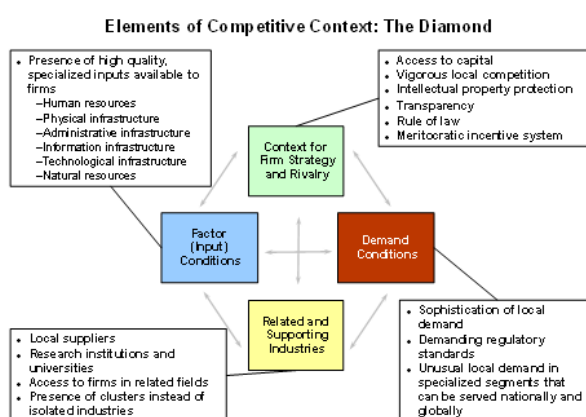
โมเดลหรือแบบจำลอง (Model) คือสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อใช้แทนของจริงเพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาสามารถทำความเข้าใจการทำงานของระบบจริงได้ง่ายกว่าศึกษาจากระบบจริงโดยตรง โมเดลอาจมีลักษณะขนาดและแบบแตกต่างกันแต่จะมีลักษณะในการพัฒนาโมเดลที่เหมือนกันคือ

- ข้อสมมติในการพัฒนาโมเดลจะต้องไม่ยุ่งยาก
- จะต้องกำหนดขอบเขตของโมเดลหรือสถานภาพเริ่มต้นให้ชัดเจน
- วัตถุประสงค์ของโมเดลที่ต้องการเรียนรู้

2.2.2 ประเภทของโมเดล(Suanpaga, 2011)

โดยทั่วไปสามารถแบ่งโมเดลตามลักษณะที่แตกต่างกันได้ 5 แบบดังนี้

1. โมเดลเชิงแนวคิด (Conceptual Model) กล่าวคือ เป็นแบบจำลองความคิด ซึ่งแสดงแนวคิดของระบบหรือกระบวนการโดยใช้ภาพเขียน หรือภาพวาดแสดงโครงสร้างของระบบ (ดังแสดงในตัวอย่างภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโมเดลเชิงแนวคิด “Diamond model”

ที่มา: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, in Harvard Business Review, December 2006. (Michael E. Porter, December 2006)

2. โมเดลเชิงกายภาพ (Physical Model) กล่าวคือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เห็นรูปทรง-รูปร่าง ทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนที่ย่อขนาดจากจริงในกรณีที่มีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กมาก แบบจำลองทางกายภาพอาจมีลักษณะที่หนึ่งไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ หรืออาจทำให้เคลื่อนไหวได้เหมือนของจริง (ดังแสดงในตัวอย่างภาพที่ 2.2)

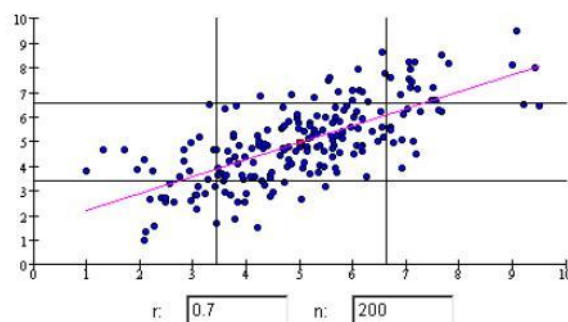


ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างโมเดลเชิงกายภาพ

ที่มา: แบบจำลองทางกายภาพ (Physical model), in jazz and manage, 2011.(manage, 2011)

3. โมเดลเชิงคณิตศาสตร์และสถิติ (Mathematical and statistical Model) กล่าวคือ แบบจำลองที่ใช้ภาษาทางคณิตศาสตร์ในรูปของสมการอธิบายพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรง เช่น $y = a+bx$ หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้งเช่น $y_1 = y_0 + e^{kt}$ ซึ่งเราสามารถใส่โมเดลทดลองการทำงานของระบบในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ และศึกษาผลลัพธ์หากออกมาใกล้เคียงความจริง เราก็สามารถใช้โมเดลนี้ทำนายการเปลี่ยนแปลงอนาคตได้ (ดังแสดงในตัวอย่างภาพที่ 2.3)

Scatter, Correlation, and Regression

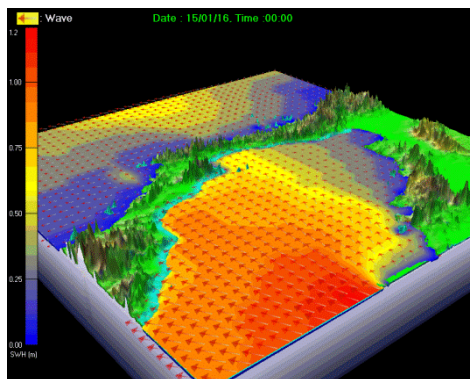


ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโมเดลเชิงคณิตศาสตร์และสถิติ

ที่มา: D.W. Model, Selected topics in Civil Engineering (System Dynamic) 2011, cites 2015.(Suanpaga, 2011)

4. โมเดลเชิงภาพเคลื่อนไหว (Visualization Model) กล่าวคือ กระบวนการที่ใช้เทคนิคทางเทคโนโลยีด้านการสร้างภาพ โดยการแปลงข้อมูลดิบให้เป็นภาพที่สามารถแสดงรูปทรงหรือ

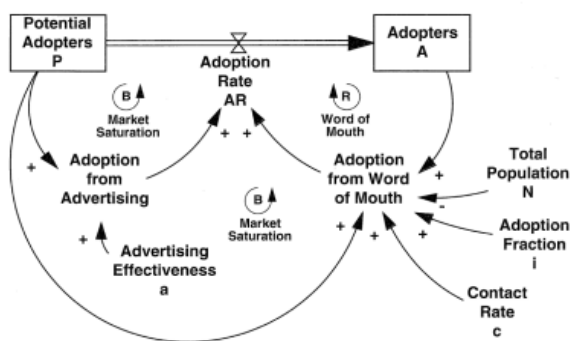
กระบวนการที่เหมือนของจริงในระบบคอมพิวเตอร์ ภาพที่สร้างขึ้นมาอาจมี 2 มิติ หรือ 3 มิติ(Chi, 2000) ซึ่งมีความเคลื่อนไหวแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล และสามารถมองเห็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง (ดังแสดงในตัวอย่างภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโมเดลเชิงภาพเคลื่อนไหว

ที่มา: ส.ตุคลื่นในอ่าวไทยอันตามันสิ้นวันล่วงหน้า 2007, cited 2015 15/10.(ช่วยอารีย์, 2007)

5. โมเดลเชิงซิสเต็มไดนามิกส์ (System dynamics Model) กล่าวคือ เป็นโมเดล Computer Simulation Model ที่สามารถคำนวณการทำงานของระบบในคอมพิวเตอร์ได้ (ดังแสดงในตัวอย่างภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโมเดลเชิงซิสเต็มไดนามิกส์

ที่มา: Systems Dynamics and Complexity, 2015 , cited 2015 5/10.(Design, 2015)

2.3 นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ

“นวัตกรรม” มีความสำคัญมากทั้งในระดับองค์กรและในระดับประเทศ โดยเฉพาะในระดับประเทศนั้น นวัตกรรมถือเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาหรือยกระดับประเทศ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในบ้านเมืองให้ดีขึ้น นวัตกรรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญและเป็นพลังในการพัฒนาทั้งในระดับประเทศและองค์กรคือ “Business Model Innovation” หรือ “นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ” หมายถึง นวัตกรรมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประเทศหรือ

ดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในระดับประเทศก็หมายถึงแนวทางใหม่ ๆ ในการเปลี่ยนหรือพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนและก้าวไกลบนเวทีโลกนั่นเอง ส่วนในระดับองค์กรนั้น Business Model Innovation คือกลไกสำคัญที่จะเปลี่ยนและนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างมีคุณค่าต่อสังคมและเติบโตอย่างยั่งยืน(วิศิษฐ์วิญญู, 2556)

ทั้งนี้ไม่ว่าประเทศหรือองค์กรทั่วโลกต่างก็มี “โมเดล” บางประเทศเปลี่ยนจากประเทศเกษตรกรรมมาเป็นประเทศอุตสาหกรรม เนื่องจากใช้ Business Model Innovation ในการพัฒนาประเทศ อาทิ เช่น ประเทศเกาหลีได้สร้าง Business Model ของประเทศ ให้โดดเด่นไปในด้านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับประเทศได้มากกว่าการทำเกษตร เพราะประเทศตั้งอยู่ในเขตที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น ในแต่ละปีสามารถทำการเกษตรได้ไม่กี่เดือน สภาพภูมิประเทศนั้นเต็มไปด้วยภูเขา จึงต้องเป็น Model ของประเทศ เพื่อช่วยยกระดับให้ประเทศอยู่ดี กินดี และแข่งขันได้บนเวทีโลก

ปัจจุบันโลกก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง การพัฒนาด้านต่าง ๆ ในแต่ละมุมโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยนั้น ต้องหันกลับมามองว่าปัจจัยใดที่จะสร้างขีดความสามารถแก่ประเทศ และทำให้ประชาชนอยู่ดีกินดี อาทิ เช่น ไทยมีจุดเด่นด้านการเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยว มีวัฒนธรรม ก็ต้องสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ นี้ขึ้นมาเพื่อสร้างศักยภาพให้ประเทศไทยได้เติบโตและก้าวหน้าไปพร้อมกับโลกในยุคโลกาภิวัตน์(วิศิษฐ์วิญญู, 2556)

2.4 คุณค่า (Value)

2.4.1 นิยามของคุณค่า(Value)

คำจำกัดความของคุณค่า (Value) กล่าวคือ ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่พึงปรารถนา ทางด้านการบริโภคนั้น (Holbrook, 2006) ได้แบ่งคุณค่าออกเป็น 4 แบบ คือ

1. คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)
2. คุณค่าทางด้านการพึงพอใจ (Hedonic Value)
3. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)
4. คุณค่าด้านการนำผลประโยชน์ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruistic Value)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าทั้ง 4 แบบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) กล่าวคือ เกิดจากการที่อาหารสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งขึ้น เช่น การรับประทานอาหารที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการจัดเตรียม
2. คุณค่าทางการพึงพอใจ (Hedonic Value) กล่าวคือ คุณค่าในแง่ที่เกิดจากความชอบส่วนบุคคล เช่น การรับประทานช็อกโกแลตยี่ห้อที่ชอบ
3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) กล่าวคือ คุณค่าที่เกิดจากการให้สังคมยอมรับ เช่น การทำอาหารให้แขกรับประทานเพื่อสร้างความประทับใจ
4. คุณค่าด้านการนำผลประโยชน์ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruistic Value) กล่าวคือ การบริโภคที่ส่งผลกับผู้อื่น เช่น การเลือกบริโภคมังสวิรัตินั้น (Holbrook, 2006)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า (Value creation)

ศตวรรษนี้ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยและมีบทบาทอย่างมากในทุกอุตสาหกรรมต่อการพัฒนา รูปแบบใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการจะต้องเร่งให้ความสนใจถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าสำหรับอนาคตถ้าต้องการที่จะรักษาระดับการเป็นผู้นำทางการตลาดและเผชิญกับการแข่งขันได้ ผลของการแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดใหญ่หรือย่อมพยายามที่จะหาแนวทางกลยุทธ์ใหม่ เพื่อการปรับตัวในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพและการเพิ่มสำคัญของเทคโนโลยี การพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่จะนำเสนอได้ง่ายและปัจจัยของต้นทุนก็เพิ่มสูงด้วย แต่ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถที่จะเพิ่มราคาขายให้สูงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้จึงเน้นใช้การตลาดต้นทุนแทนการปรับราคาซึ่งจะมีผลกระทบต่อระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะด้อยลงเป็นการสวนทางกับความคาดหวังที่สูงขึ้นและความต้องการในคุณค่าเพิ่มที่สูงขึ้นจากกระแสผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถเรียกหาคุณค่าเพิ่มเหล่านั้นได้จากผู้ผลิตอาหารรายอื่น ๆ จึงเกิดการย้ายการบริโภคสู่ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศคอตเลอร์ (Philip Kotler, 1998)

ผู้บริโภคเรียกร้องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพราะตลาดมีให้เลือกมากมายหลายแบบทดแทนซึ่งกันและกันได้ โดยเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการบริโภคตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายเมื่อตลาดมีผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์และคุณค่าต่าง ๆ ที่มากกว่าในระดับราคาที่ต่ำกว่า คุณค่าต่าง ๆ ที่รวบรวมถึงความหลากหลายของรสชาติ สีกลิ่นหรือแม้แต่ความสะดวกในการหาซื้อตามแหล่งที่มีการจำหน่าย ความแปลกใหม่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการเน้นนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการทางเลือกใหม่ที่ทันสมัย ผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอทางเลือกของคุณค่า

ดังกล่าวจะมีโอกาสที่สูงที่จะขายผลิตภัณฑ์ของตนเองได้และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา การเลือกบริโภคคุณค่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคคาดหวังเสมอว่าราคาจะต้องเหมาะสมกับระดับของคุณค่าที่ได้รับและมักจะเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด เพื่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในที่สุด

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในวิสาหกิจอาหารไทยยังขาดความเข้าใจในกระบวนการทางการตลาดและการใช้กลยุทธ์ต่อการสร้างคุณค่า ด้วยที่เข้าใจว่าในอดีตการเติบโตของธุรกิจได้มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจึงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมายายได้ดี แต่ความจริงคือว่าตลาดมีการแข่งขันน้อยและประกอบกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่ำจึงเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้มาก แต่ความเป็นจริงเป็นภาพลวงตาทางการตลาด (Marketing illusion) และเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอย่างมากของผู้ประกอบการ ความสำเร็จของธุรกิจในอดีตเป็นเพียงสะท้อนถึงความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำโดยการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงและปราศจากการแข่งขันที่จริงจังในตลาด เป็นลักษณะของตลาดที่เรียกว่าตลาดของผู้ขายนั่นเอง แต่เมื่อเทียบกับปัจจุบันนี้เป็นตลาดของผู้ซื้อ

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถเห็นได้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น การขาดความเข้าใจในกระบวนการทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาการบริโภคของตลาดโดยแสดงผลจากการที่ปริมาณการขายลดลงและทำให้ต้องขายในราคาที่ถูกลงกว่าเดิมเพื่อรักษาระดับการบริโภคถึงแม้การผลิตเน้นเทคโนโลยีทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การที่ไม่สามารถนำเสนอตลาดด้วยข้อเสนอคุณค่าที่เหมาะสม (value proposition) เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับ เมื่อปริมาณการขายตกมีผลให้ต้นทุนสูงขึ้นและจำต้องขายในราคาถูกลงเพราะความสามารถในการแข่งขันนั่นเอง และหลายครั้งที่ผู้ประกอบการได้พยายามเน้นการมีทีมการขายเพื่อนำเสนอขายเข้าสู่ร้านค้าหรือแม้แต่มีการจัดกิจกรรมทางการโฆษณาก็ตาม แต่ตราผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ประกอบการตราผลิตภัณฑ์ไทยในอดีตให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดน้อยเพราะเมื่อองค์กรยังเติบโตทางธุรกิจจากการขายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในเชิงการแข่งขัน แต่ที่ขายได้ดีเพราะสาเหตุที่ในอดีตมีการแข่งขันน้อย แต่เมื่อมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ กำไรจากการประกอบธุรกิจกลับลดลงสวนทางกับการเติบโตที่เพิ่มขึ้นและยังขาดศักยภาพที่จะแข่งขัน เมื่อเกิดสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจตลาดการบริโภคเริ่มหดตัวและผู้บริโภคเริ่มพิถีพิถันในการเลือกบริโภค ผู้บริโภคก็จะเลือกการบริโภคตราผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่ามากกว่า (Abbie Griffin, 1993) ทำให้ผู้ประกอบการตราผลิตภัณฑ์ไทยเริ่มตระหนักถึงปัญหาความถดถอยในธุรกิจที่ตัวเองกำลังเผชิญ

เพราะฉะนั้น ความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำและสามารถขายในราคาที่ถูกกว่าและคู่แข่งที่มีน้อยรายหรืออ่อนแอกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารไทยสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งที่ขาดความชัดเจนใน

กลยุทธ์ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดเป็นลักษณะของตลาดที่เรียกว่าตลาดของผู้ขาย คือ การมีผู้ขายน้อยรายแต่มีผู้ซื้อจำนวนมากลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของตลาด ซึ่งปัจจุบันตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดของผู้ซื้อ คือ ผู้ขายมากรายขึ้นแต่ผู้ซื้อที่มีจำนวนใกล้เคียงหรือเท่าเดิม

การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ต้องเป็นคุณค่ารวมทางการตลาด (total value solution) ที่มีคุณค่าที่หลากหลาย ธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน้นเพียงคุณภาพ ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่มีมากกว่า ผู้บริโภคมองหาคุณภาพ ราคา บริการ ความยืดหยุ่นและความสะดวกและอีกมาก (Michael Treacy, 1995; Thomas O. Jones, 1995) การที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปไทยพยายามที่จะเน้นขายผลิตภัณฑ์โดยเน้นการขายที่ระดับราคาที่ต่ำและยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไทยเหตุเพราะขาดความเข้าใจถึงแนวทางในการสร้างคุณค่ารวมที่กระแสนิยมตลาดต้องการ ตลาดในปัจจุบันมีทางเลือกของตราผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและทดแทนซึ่งกันและกันได้ผู้ซื้อจึงมองหาความพร้อมของคุณค่าที่ไม่ใช่ราคาเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ด้านคุณภาพผู้บริโภคมองหาคุณค่าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งที่สามารถเปรียบเทียบได้จากที่เห็นหรือจากความเชื่อที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเรียกหาคุณค่ารวมมากขึ้นและเป็นผู้กำหนดค่านิยมของคุณค่าเพิ่มที่ตัวเองต้องการ คุณค่าเพิ่มหลัก ๆ value added เหล่านั้น เช่น คุณค่าเพิ่มจากราคา เวลา บริการ และคุณภาพเป็นหลักสำคัญ การตอบสนองความต้องการของตลาดได้สอดคล้องต้องเน้นที่การสร้างคุณค่าเพิ่มจากตัวหลักใดตัวหลักหนึ่งหรือคุณค่าเพิ่มรวมเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค (Michael Treacy, 1995) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรดังตัวอย่างของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศทุกวันนี้ อาทิ

คุณค่าจากด้านราคา : ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการประกอบอุตสาหกรรมทางอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะขนาดย่อมประสบภาวะการณจำเป็นที่จะต้องเพิ่มราคาขาย ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขันหรือถ้าจะคงราคาก็ต้องประสบกับการขาดทุนซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปไทยกำลังเผชิญขณะนี้ ปัจจัยต้นทุนต่ำในอดีตเคยเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการไทย กติกาใหม่ในการตลาดมีการกล่าวไว้ว่า “ลดราคาวันนี้และลดเพิ่มอีกถ้าเราสามารถเข้าถึงหัวใจของปัจจัยต้นทุนและควบคุมมันได้” แสดงว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไทยที่มีต้นทุนเพิ่มจะไม่สามารถแข่งขันได้ดี

อุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบันก็พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาโดยเริ่มหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราของตัวเอง (private label) เพื่อสามารถที่ขายได้ถูกกว่าถึง 25-35% เพราะไม่

ต้องเสียค่าใช้จ่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายการขายของร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้นเพราะความหลากหลายของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่างระดับราคาและกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการผลิตที่มีตราผลิตภัณฑ์ขายในร้านค้าปลีก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการรายใดที่สามารถเข้าถึงการลดต้นทุนการผลิตจะได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่สูงกว่าเมื่อตลาดไม่พร้อมที่จ่ายราคาที่เหมาะสม เพราะผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันมีมากมายต่อการเลือกบริโภค

เวลา : คุณค่าของเวลาจากความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาที่ให้กับผู้บริโภค กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและไม่ยอมรับความล่าช้า (error free products and services) ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการที่ประสบความสำเร็จเช่น แมคโดแนลด์ ร้านอาหารเป็นที่นิยมพร้อมสาขากว่า 12,000 แห่ง ในกว่า 150 ประเทศ เพราะคุณค่าทางการตลาดรวมด้านความรวดเร็วในการให้บริการ หรืออุตสาหกรรมการนำส่งพัสดุภัณฑ์ของ FedEx's คุณค่าในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Michael Treacy, 1995) ทำให้บริษัทได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั้งที่ธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการมากมายในการเสนอบริการในลักษณะเดียวกันโดยไม่ต้องแข่งขันในด้านราคา หรืออุตสาหกรรมธนาคารก็มีการสร้างคุณค่ารวมด้านการบริการที่สะดวกในการใช้ธุรกรรมผ่านธนาคาร เช่นเครื่องเบิกเงินสด เอ ที เอ็ม หรือระบบออนไลน์ (E-Banking) เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริหารต่อลูกค้าและราคามีความสำคัญเป็นปัจจัยรอง

บริการ : บริษัทเริ่มเพิ่มการให้บริการเป็นส่วนประกอบในข้อเสนอและบริการเริ่มมีบทบาทที่สำคัญมาก ผู้ซื้อมองหาการบริการที่ครบวงจรตั้งแต่การออกแบบ การติดตั้ง การแนะนำการใช้ การแก้ปัญหาหลังการใช้ การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (Michael Treacy, 1995) และการบริการที่เป็นมิตรภาพมากขึ้นโดยถือว่าการบริการทั้งหมดที่กล่าวเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อคาดหวังว่าตราผลิตภัณฑ์ยังใช้ผลิตภัณฑ์การบริการก็ยังคงผูกพันตามอายุการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

คุณภาพ : ไม่ใช่สิ่งที่คุณบริโภคยอมรับประนีประนอมแต่เป็นสิ่งจำเป็นที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ การขาดมาตรฐานหรือด้อยคุณภาพโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาดแทบจะหมดไปในปัจจุบัน คุณภาพเป็นตัวแปรตัวแรกที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้แต่ความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยปัจจัยคุณค่าอื่น ๆ อีกหลายด้านประกอบกัน ปัจจุบันจึงเริ่มมีความนิยมการสร้างคุณค่าจากเทคโนโลยีและเริ่มกลายเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการเลือกบริโภค

ฉะนั้น คุณค่ารวมในหลายหลายด้าน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่งแต่เป็นความเหมาะสมของหลายด้านคุณค่ารวมที่เป็นข้อเสนอต่อผู้บริโภค อาทิเช่น ความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ความรวดเร็วและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

การบริการที่หลากหลายและต่อเนื่องเมื่อเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มในปัจจุบันแทนการลดระดับของวัตถุดิบที่จะมีผลต่อระดับของคุณภาพในที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหาร ต้องเริ่มค้นหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์คุณค่ารวมของอุตสาหกรรมตนเอง เพราะการสร้างคุณค่าเพิ่ม value added เพียงด้านเดียวไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน เพราะคู่แข่งทุกรายต่างก็มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าเพิ่มเช่นกัน ผู้ประกอบการในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมต่างก็เริ่มหันมาพัฒนาคุณค่ารวมของธุรกิจตนเอง (Brown, 2001)

การพัฒนาคุณค่ารวมและเทคนิคการนำเสนอคุณค่ารวมทางการตลาดแบบบูรณาการยังไม่พบว่ามีการทำวิจัยที่ชัดเจนในอุตสาหกรรมอาหาร トラผลิตภัณฑ์ไทย จากการศึกษาพบว่ามีการพัฒนาการสร้างคุณค่ารวมจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น คุณค่ารวมจากโรงพยาบาลนอร์ธของเคลย์ (Claeys, 1998) หรือคุณค่ารวมธุรกิจโรงแรมของ เมาบอร์ก (W. Chan Kim, 1997) และธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของเคปแลนด์และนอร์ตัน (Robert S. Kaplan, 1996) เทคนิคและขอบเขตการนำเสนอคุณค่ารวมของแต่ละผู้วิจัยในต่างประเภทอุตสาหกรรม ต่างก็มีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน คือ การกำหนดปัจจัยคุณค่าที่สำคัญของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของคุณค่าที่มีผลต่อการเลือกบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างคุณค่ารวมในการแข่งขันวงการอุตสาหกรรมโรงพยาบาลนอร์ธ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นโดยการสร้างคุณค่ารวมที่สวนกระแสการบริหารโรงพยาบาลนอร์ธในอดีตกับคุณค่ารวมที่นำเสนอผลให้โรงพยาบาลนอร์ธได้รับความนิยมจากผู้ชมแทนการชมภาพยนต์อยู่ที่บ้านและสามารถดึงผู้ชมกว่า 50% ของผู้ชมในเมืองบรัสเซลส์แทนการชมภาพยนต์จากโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน และยังสามารถเพิ่มปริมาณผู้ชมใหม่ ๆ อีก 40% (Claeys, 1998) และที่สำคัญโรงพยาบาลนอร์ธที่ให้คุณค่าที่สูงกว่า ไม่จำเป็นต้องเก็บราคาค่าตัวชมภาพยนต์สูงกว่าโรงพยาบาลนอร์ธคู่แข่ง

การสร้างคุณค่ารวมทางการตลาดต่อผู้บริโภคต้องเป็นคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามี ความสำคัญต่อการเลือกบริโภค และจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่า มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย คุณค่ารวมจึงอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการในคุณค่ารวมที่แตกต่างกัน เช่น คุณค่ารวมสำหรับโรงแรมในแต่ละระดับเปรียบเทียบระหว่างแบบประหยัดกับโรงแรมชั้นหนึ่งและชั้นสอง ในการค้นหาเปรียบเทียบคุณค่าที่กลุ่มผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพของโรงแรม การบริการและคุณภาพของห้องต่อระดับราคาของค่าห้องพักที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคคาดหวังคุณค่าที่ไม่เท่ากันตามคุณสมบัติของประเภทโรงแรมและราคาห้องพัก (W. Chan Kim, 1997) จากการศึกษา

พบว่า การพัฒนาคุณค่ารวมของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์สามารถประยุกต์แนวคิดที่คล้ายคลึงกันเพื่อ การค้นหา และกำหนดคุณค่ารวมในผลิตภัณฑ์ต่างอุตสาหกรรมได้เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมคุณค่ารวมที่มีการพัฒนาจากแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่าง จากการนำเสนอที่ผ่านมาในอดีต การพัฒนาคุณค่าในอดีตเน้นให้เกิดการตลาดการบริโภค แต่ ปัจจุบันเป็นการเน้นการสร้างการบริโภคที่ต่อเนื่อง (Michael Treacy, 1995) การสร้างข้อเสนอ ค่ารวมทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing value proposition) เป็นการ สร้างคุณค่ารวมเพื่อให้ผู้ประกอบการเพิ่มการบริโภคที่ต่อเนื่องและเพิ่มระดับความสามารถในการ แข่งขันของผู้ประกอบการ คุณค่ารวมแบบบูรณาการสามารถพัฒนาจาก 4 ประเด็น เริ่มจากด้าน

(1) การปฏิบัติงานขององค์กร (operation process) ศึกษาจากด้านประสิทธิภาพความ รวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำ

(2) การมีโครงสร้างของธุรกิจ (business structure) ที่เอื้ออำนวยให้พนักงานมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจในการแก้ปัญหาอย่างอิสระ พร้อมการรับฟังตลาดเพื่อสามารถตอบสนองโอกาสทางการ ตลาดได้อย่างรวดเร็วเป็นลักษณะการทำงานที่เน้นเป็นทีม

(3) การมีระบบการบริหารการจัดการ (management system) ที่มีการวัดและประเมินผลที่ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ช่วยให้การกระจายทรัพยากรเป็นไปอย่างเหมาะสม

(4) การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร (organizational culture) ที่เน้นการรักษาคุณภาพ แบ่งปันประสบการณ์และข้อผิดพลาดในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อพัฒนาให้บุคลากรของ องค์กรรู้จักการให้ความสำคัญต่อคุณภาพทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่สอดคล้องกับภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร

กระบวนการในการปฏิบัติงาน (operating processes) เป็นส่วนเริ่มต้นที่สำคัญโดยทำ หน้าที่ในการสร้างและนำเสนอคุณค่ารวมให้เหมาะกับระดับราคาสู่ตลาด ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภค พอใจ トラบที่ไม่มีคู่แข่งรายอื่น ๆ จะสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอของผู้ประกอบการได้ โดยมีการ กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานที่ให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่นกระบวนการใน การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป็นต้น ส่วนโครงสร้างทางธุรกิจ (business structure) โครงสร้างในการ กระจายอำนาจการตัดสินใจและการรับฟังเพื่อให้บุคลากรมีความคล่องตัวในการพัฒนาคุณค่ารวมที่ ทันต่อกระแสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาด และทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดจากการ แข่งขัน การจัระบบการจัดการ (management system) ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย และการประเมินผลเป็นรูปธรรมต่อการบริโภคคุณค่าจากตลาด เพื่อพัฒนาความต่อเนื่องของคุณค่า เหล่านั้นไปสู่การเพิ่มการบริโภค เช่นความสะดวก ความหลากหลาย เป็นต้น และการบรรลุถึงการ

ทำงานที่มีความร่วมมือระหว่างกันในองค์กรเข้าใจแนวนโยบายขององค์กรและแบ่งปันความเข้าใจและประสบการณ์ (organizational culture) โดยเฉพาะความตระหนักของพนักงานในองค์กรต่อความรับผิดชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต กระบวนการควบคุมคุณภาพตามขั้นตอน และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จำหน่ายในตลาด และการสื่อให้เข้าใจถึงแนวนโยบายดังกล่าวระหว่างบุคลากรและระหว่างแผนกในองค์กร เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติงานที่สอดคล้องในแต่ละแผนกภายในองค์กรสู่เป้าหมายเดียวกัน

การเปรียบเทียบความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการสามารถประเมินผล และเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จโดยการทำที่เป็นผู้นำทางการตลาดที่มีปริมาณการขายสูงสุด การเปรียบเทียบดังกล่าวนี้การตลาดจะใช้แนวทางของการ การเทียบเคียงกับผู้สำเร็จ (Benchmarking Methodology) โดยการเปรียบเทียบในแต่ละประเด็นของกลยุทธ์ที่ผู้นำใช้ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ถูกต้องตราผลิตภัณฑ์จึงได้รับความนิยมในการบริโภค เป็นผู้ประกอบการที่มีปริมาณการขายสูงสุด การเทียบเคียงกับผู้สำเร็จเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการเด่นทางการตลาดกับผู้ประกอบต่อทางการตลาด ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดของการเทียบเคียงระหว่างตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและตราผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าดูพิจารณาจากความนิยมที่สะท้อนเป็นปริมาณการขายพิจารณาความแตกต่างของแต่ละประเด็นกลยุทธ์เปรียบเทียบ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นหลักกลยุทธ์ของผู้สำเร็จและปรับแต่งให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำที่ตราผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมมีการสร้างคุณค่ารวมทางการตลาด โดยพบว่าการดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วยปัจจัยกลยุทธ์สรุปเป็น 3 แนวทางหลัก (Michael Treacy, 1995) ที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาด ดังนี้ คือ

(1) ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน (operational excellence) จะต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในแนวทางของการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว ถูกต้องและชาญฉลาด รวมทั้งต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน และลดความซ้ำซ้อนของแต่ละหน่วยงาน เพื่อควบคุมให้ต้นทุนในการปฏิบัติงานอยู่ในลักษณะที่ต่ำ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดในระดับราคาที่แข่งขันได้โดยไม่ต้องสูญเสียความสะดวกและคุณภาพ ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้บริโภค

(2) ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leadership) ก็เป็นอีกปัจจัยต่อความสำเร็จความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระดับแนวหน้า (state of the art) อย่างสม่ำเสมอและที่ต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีของการสร้างคุณภาพและความคิดที่สร้างสรรค์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรง

ความต้องการของตลาด ความรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองโอกาสตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงของตลาดผลิตภัณฑ์ไม่เพียงให้คุณประโยชน์จากการใช้แต่รวมถึงการเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ที่หลากหลายของประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ดีกว่าจะเป็นผู้นำทางผลิตภัณฑ์ได้

(3) ปัจจัยความสำเร็จสุดท้ายของผู้นำทางการตลาด คือความใกล้ชิดผู้บริโภค (customer intimacy) เป็นการเข้าใจตลาดการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย กระแสนิยมของคุณค่าที่เรียกหา เพื่อการเสนอคุณค่ารวมที่เป็นที่ต้องการของตลาด การเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับระดับความคาดหวังจากการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะสามารถสร้างความภักดีจากการบริโภคให้ยืนยาวจากกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความคาดหวังอย่างต่อเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกว่าเป็นการสร้างความภักดีจากผู้บริโภคตามตราผลิตภัณฑ์ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต่อเนื่องของการบริโภค ในขณะที่ความชอบต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการทดลองการบริโภค การสร้างความภักดีที่เน้นการรักษาการบริโภคที่ต่อเนื่องด้วยการนำเสนอคุณค่ารวมของผลิตภัณฑ์ และหมั่นปรับปรุงคุณค่ารวมให้สอดคล้องกับความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงซึ่งให้ผลตอบแทนในระยะยาวในด้านผลกำไรที่ดีกว่า เพราะผู้บริโภคมีความภักดีที่นำไปสู่การบริโภคซ้ำด้วยปริมาณและความบ่อย

เพราะฉะนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลงเพื่อศึกษาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ชัดเจนกว่าในการเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกและปริมาณการจัดส่งที่รวดเร็ว การสร้างความสะดวกต่อการซื้อหาเป็นการเน้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยไม่มีการผลักภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มสู่อำนาจผู้บริโภค แต่ในระยะยาวความต่อเนื่องของการบริโภคจะช่วยให้องค์กรได้ผลตอบแทนที่ดีที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการดูแลผู้บริโภค การประเมินผลสำเร็จทางการตลาดพิจารณาจากความแตกต่างของผลกำไรต่อหน่วยที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุการบริโภคตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากกว่าผลตอบแทนจากปริมาณการขายได้เร็วในระยะสั้นแต่ขาดการบริโภคซ้ำที่ต่อเนื่อง การบริโภคตลอดอายุตราผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความพอใจที่ได้รับคุณค่ารวมที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงคุณค่ารวมตลอดเวลาสอดคล้องกับกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้น เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจได้อย่างเต็มที่จึงควรบริหารกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มตามขนาดความสำคัญต่อการบริโภคและปริมาณการบริโภค และให้บริการที่หลากหลายระดับแยกแตกต่างตามความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเป็นต้น การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะนำเสนอสู่ตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ตามลักษณะความชอบของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเกิดความเข้าใจ และทันต่อสถานการณ์ทางการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยม

สรุป กลยุทธ์ปัจจัยความสำเร็จของผู้นำทางการตลาด สามารถแบ่งตามรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้ (Michael Treacy, 1995) คือ ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน (operational excellence) หมายถึง (1) ผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ต่อผู้ขายและผู้ซื้อ (2) การปฏิบัติงานและบริการที่รวดเร็ว (3) ประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการที่ถูกต้อง (4) ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ (product leadership) หมายถึง (1) ความรวดเร็วในการเรียนรู้และเพื่อพัฒนาและนำเสนอสู่ตลาด (2) ประยุกต์การค้นคว้าและการวิจัยที่เรียนรู้ สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (3) คว้าโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็วเมื่อค้นพบ (4) มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดเป็นเลิศ ความใกล้ชิดผู้บริโภค (customer intimacy) อันหมายถึง (1) ความเชี่ยวชาญในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค (2) ความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (3) ยืดหยุ่นในการนำเสนอและทางเลือกให้สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมาย (4) มุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า (5) เน้นการเจรจาที่ทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์

การเสนอคุณค่ารวมทางการตลาดได้มีการศึกษาในแต่ละอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของอเมริกา และเทคนิคที่นิยมในการค้นหาปัจจัยความสำเร็จจากผู้ประกอบการชั้นนำในแต่ละอุตสาหกรรม โดยการสัมภาษณ์สอบถามผู้บริหารระดับสูงของบริษัทในอุตสาหกรรม (Rockart, 1979) และเน้นผู้ประกอบการเฉพาะที่มีส่วนแบ่งการขายที่สูงในตลาดที่เรียกว่า ผู้ประกอบการดีเด่นและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแบ่งหมวดหมู่ปัจจัยความสำเร็จและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เพื่อกำหนดเป็นบรรทัดฐานของกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป ผลที่ได้สามารถปัจจัยด้านคุณค่ารวมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของอเมริกาโดยพบว่าปัจจัยหลัก 7 ประการที่ผู้บริหารระดับสูงอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เชื่อว่าสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรม คือ (1) ทีมการขายที่เข้มแข็งและเชี่ยวชาญ (2) ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ซื้อ (3) การเพิ่มประสิทธิภาพทั้งการผลิตและการบริการ (4) การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาจากรัฐ (5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (6) ระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และ (7) มั่นพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์สำหรับการปฏิบัติงานในองค์กร

ปัจจัยดังกล่าวที่ผ่านการทดสอบ มีความสอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาคุณค่ารวมทางการตลาดถึงแม้ว่าจะต่างประเภทของอุตสาหกรรม โดยคุณค่ารวมที่องค์กรที่เป็นผู้นำทางการตลาด (Michael Treacy, 1995) มีการดำเนินกลยุทธ์ในด้านความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน ผู้นำ

ทางผลิตภัณฑ์และความใกล้ชิดผู้บริโภค และความใกล้ชิดผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยจะเน้นเพื่อการศึกษาตลอดการวิจัยฉบับนี้

สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม พิจารณาจากแนวคิดของวรรณกรรมที่มีการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่ารวมในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ความสำคัญอยู่ที่ว่าผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยต้องมีการติดตามและใกล้ชิดกับผู้บริโภค ความเข้าใจสามารถที่จะมาขยายผลและประยุกต์ในการสร้างคุณค่ารวมทางการตลาดที่ดีและร่วมกับการใช้เทคนิคเปรียบเทียบแบบ benchmarking ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จทำให้สามารถทราบถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันปัจจัยตัวแปรแต่ละตัวก็มีบทบาทความสำคัญและผลกระทบที่แตกต่างกันต่อการสร้างแบบ “ข้อเสนอคุณค่ารวมทางการตลาด (marketing value proposition model) ที่เหมาะสมต่อวิสาหกิจขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารไทย ภายใต้ปัจจัยทางทรัพยากรองค์กรที่จำกัด โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในการทำธุรกิจและให้ความพร้อมในการแข่งขันต่อไป

2.4.3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่ารวมสำหรับผู้ประกอบการ

การพัฒนากลยุทธ์ของคุณค่ารวมได้พัฒนาจากกรอบความคิดจากมุมมองด้านผู้ประกอบการตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอ ซึ่งสรุปว่าการที่จะพัฒนาคุณค่ารวมแบบบูรณาการตามแนวคิดของการใกล้ชิดผู้บริโภคได้โดยมีกระบวนการดังนี้ คือ การสร้างกระบวนการหลักในการสร้างคุณค่า (core solution processes, CSP) การจัดการมุ่งผลสำเร็จในการเสนอคุณค่า (result based management, RBM), การตลาดสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาคุณค่า (customer relationship marketing, CRM) และส่วน อีกด้าน ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย คือ การค้นหาปัจจัยในการสร้างให้เกิดความชอบ (customer preference, CP) ความพอใจ (customer satisfaction, CS) และความภักดีของผู้บริโภค (customer loyalty, CL) โดยเสนอผลของการทบทวนวรรณกรรมของการสร้างความใกล้ชิดผู้บริโภคประกอบด้วยประเด็นดังนี้

กระบวนการหลักในการพัฒนาคุณค่า (core solution processes, CSP) การใช้การตลาดนำ โดยมีลักษณะการแบ่งแยกตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ตามสภาพความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย ที่เรียกว่า การแบ่งตลาดในลักษณะการตลาดเฉพาะ (niche marketing) ตลาดที่เล็กลงแต่พอเพียงพอการทำตลาด (DeHayes DW, 1990) โดยมีการศึกษาความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเลือกตลาดหรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการเข้าถึงและพร้อมที่จะรับการตอบสนองในข้อเสนอทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ ทั้งหมดนี้ต้อง

อาศัยความเข้าใจต่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่มีตราและผลิตภัณฑ์ (James C. Anderson, 1998) โดยการมีกระบวนการหลักในการสร้างคุณค่าเพื่อสร้างคุณค่ารวมที่เหมาะสม (create value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการและมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และประกอบด้วยตัวแปรกลยุทธ์ ดังนี้

(1) การเน้นการตลาดนำ (marketing oriented, MKTD) ประกอบด้วย การมีการสำรวจความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายเป็นระยะ และการปรับปรุงเพื่อสนองตอบความต้องการหลังการสำรวจ

(2) การเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market, NICHE) ประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน, และการมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

(3) การเน้นการเสนอคุณค่า (value offer, VALUE) ประกอบด้วย การพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และความทันสมัยของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ ที่ทันต่อกระแสนิยม

(4) การสร้างแก่นของความเชี่ยวชาญเฉพาะ (core competency, CORE) ประกอบด้วย การพัฒนาสูตรทางอาหารจาก จำนวนปีที่มีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบจากแหล่งวัตถุดิบ ในการสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

การจัดการมุ่งผลสำเร็จในการเสนอคุณค่า (result based management, RBM) ความรวดเร็วพร้อมความยืดหยุ่น จากการสร้างความสะดวกและโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาขั้นตอนในการนำเสนอคุณค่ารวม (value deliver) ที่มีหลากหลายสู่กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและอย่างกว้างขวางในตลาด การมุ่งเน้นให้เกิดความพอใจที่จะบริโภค (Craig A Conrad, 1997; Marco Vriens, 2000) โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีการกระจายเข้าสู่ช่องทางที่หลากหลายประเภทพร้อมปริมาณสินค้าในร้านค้าที่พอเพียงต่อการซื้อหาเพื่อการบริโภคตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นที่รสชาติและขนาดบรรจุที่มีหลากหลายจำหน่ายในร้านค้า การสร้างความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นการทำให้ข้อเสนอคือผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วกระตุ้นให้เกิดการตอบรับและเกิดการทดลองบริโภคในข้อเสนอ องค์กรจึงมีโอกาสนในการครอบครองตลาดได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันการประสานงานระหว่างหน่วยงานในการแก้ปัญหาทางการตลาดที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด โดยลักษณะการทำงานเป็นทีมไขว้กิจกรรม (cross functional team work) จะสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็วกว่าการที่อาศัยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบในการแก้ปัญหา ทำให้เกิดความสามารถที่จะตอบสนองตลอดได้รวดเร็วกว่าและทันต่อกระแสของความต้องการ การจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานในการรับฟังจากภายในและภายนอกองค์กรอย่างถาวรช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ได้ทันกับกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เป็นการสร้าง การนำส่งคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพและโดยมีปัจจัยตัวแปรกลยุทธ์ ดังนี้

(1) การเน้นคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ (excellence service, EXCL) ประกอบด้วย การมี ผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายช่องทาง, การมีผลิตภัณฑ์ทุกรสชาติในร้านค้า, และการมีปริมาณ ผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเพียงพอต่อการขาย

(2) การกำหนดเป้าหมายชัดเจน (outcome, OUTC) ประกอบด้วย เป้าหมายของการ กระจายสินค้า, และการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กว้าง

(3) การทำงานเป็นทีม (team work, TWORK) คือการมีการประชุมร่วมทุกฝ่ายในการ แก้ปัญหา

(4) โครงสร้างที่เอื้อต่อการติดต่อ (contacts, CONTACT) ประกอบด้วยความสะดวกที่ ผู้บริโภคจะติดต่อ และการมีระบบพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกติดต่อได้ตลอดเวลา

การตลาดสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาคุณค่า (CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์และรักษา คุณค่ารวมของผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อ กระตุ้นการบริโภคที่ต่อเนื่อง เป็นการเน้นสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่สูงกับองค์กรและตราผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มสูงที่จะเกิดความภักดีในการ บริโภค (Christy, 1996; Ellen Garbarino, 1999) ความเชื่อถือและศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร จากการรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในวัตถุดิบและมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ในตลาด เป็นการสร้างความศรัทธาจากชุมชนและเพิ่มความพอใจในการที่ชุมชนจะบริโภคและร่วม การค้าขายด้วย เป็นลักษณะการรักษาคุณค่ารวม (maintain value) นอกเหนือจากนั้น การสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในลักษณะโซ่ความสัมพันธ์ทางคุณค่า (value chain relationship) เป็นการพัฒนาไปสู่การพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจทำให้กระบวนการทางการตลาดมีความ แข็งแกร่งในลักษณะความสัมพันธ์คู่ค้าคู่คิดที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการพัฒนาธุรกิจและ ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

(1) ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders, STKHD) ประกอบด้วย การรับฟัง ความคิดเห็นของพนักงาน และการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

(2) สร้างพันธมิตรทางการค้า (strategic alliance, STGIC) การมีพันธมิตรทางผลิตภัณฑ์ (product network) และการมีเครือข่ายทางช่องทางการจัดจำหน่าย (channel network) ที่เอื้อต่อ การพัฒนา

(3) ความรับผิดชอบในคุณภาพ (Qualitative Responsibility) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบในคุณภาพการผลิต (Production Responsibility) และ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์จำหน่าย (Product Accountability)

ผลของ CSP , RBM และ CRM ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า (Value Creation) การนำเสนอคุณค่า (Value Delivery) และการรักษาคุณค่า (Value Maintainance) ซึ่งมีรายละเอียดคือ

(1) การสร้างคุณค่า (Value Creation) ประกอบด้วย การเพิ่มผู้บริโภคใหม่จากกลุ่มเป้าหมายเดิม (New Customers) การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Market) ความยอมรับในราคา (Price) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่อเนื่อง (Introduction)

(2) การนำส่งคุณค่า (Value Delivery) ประกอบด้วย การมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วไป (Accessibility) ความสามารถในการแข่งขัน (Competition) ความรวดเร็วในการแนะนำรสชาติใหม่ๆ (Responsiveness) และการประสานงานที่ดี (Coordination)

(3) การรักษาคุณค่า (Value Maintenance) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์จากผู้มีส่วนร่วม (Relation) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หาได้ทั่วไป (Width) และภาพลักษณ์ที่ดีจากชุมชน (Community)

2.5อาหารไทย

2.5.1นิยามของอาหารไทย

คำจำกัดความของ “ต้นตำหรับอาหาร” ตามทฤษฎีของ Peirce ในเรื่อง Customer Perception แบ่งต้นตำหรับออกเป็น 2 ประเภทคือ Indexical และ Iconic Authenticity (Kent Grayson, 2004) โดยที่ Indexical คือต้นแบบที่ผู้บริโภคมั่นใจหรือได้รับข้อมูลที่ทำให้เชื่อมั่นว่าเป็นต้นตำหรับแท้ๆ ในขณะที่ Iconic Authenticity คือต้นตำหรับที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทน หรือเลียนแบบจากของจริง จากการวิจัย Consumer Perception นั้นทั้งสองตัวได้ค่าที่ไม่ต่างกันนัก เพราะสำหรับตลาดอาหารนั้น มีส่วนผสมของความเป็น Indexical และ Iconic ในตัวเอง Indexical ในแง่ของผู้บริโภคที่เลือกจะเดินทางมารับประทานอาหารไทยที่ประเทศไทย โดยพ่อครัว/แม่ครัวชาวไทย และ Iconic ในแง่ของการรับประทานอาหารจากร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของคำว่าต้นตำหรับอาหาร (Food Authenticity) เกิดจากการไม่สามารถให้ความจำกัดความที่แน่ชัดได้มากนัก เนื่องจาก ความเป็นต้นตำหรับมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นคุณค่าอาหารที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้แตกต่างกัน เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการทำอาหาร ฯลฯ

จากนิตยสาร Giraffe กล่าวไว้ว่า คำว่าอาหารไทย วัฒนธรรมไทยและความเป็นชาติไทย ล้วนเกิดขึ้นหลังจากหลังเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 ซึ่งเริ่มมีการปลูกจิตสำนึกเรื่องความเป็นชาติ รวมถึงการพยายามสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านตัวแทนทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นไทย อันเป็นผลมาจากวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องยาวนาน เป็นการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ อันเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทย รวมถึงการรับวัฒนธรรมทางอาหารจากต่างชาติที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับประเทศไทยในรัชสมัยต่างๆมาประยุกต์ ปรับ เปลี่ยน ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมอาหารของไทย และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้สู่รุ่นลูกรุ่นหลานสืบต่อมา

ดังนั้นอาหารไทยจึงหมายถึงอาหารที่ผสมผสานความหลากหลาย ทั้งส่วนผสม รสชาติ กรรมวิธีการปรุงจากชาติต่างๆแล้วผ่านการ เลือกรับ ปรับ ใช้ ให้ตรงกับจริตของคนไทย จนกลายเป็นอาหารไทย (Sangmeeanupab, 2015)

2.5.2 วิวัฒนาการของอาหารไทย

อาหารไทยเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชาติไทยมายาวนาน ซึ่งอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันนั้นล้วนแต่มีที่มาและบอกเล่าถึงเรื่องราว วิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของคนไทยและประเทศไทยในยุคสมัยต่างๆ (Sangmeeanupab, 2015)

สมัยสุโขทัย (พ.ศ. 1792 – 2126)

ยุคนี้มีข้าวเป็นอาหารหลัก มีการนำเนื้อสัตว์มาประกอบอาหารซึ่งส่วนใหญ่เป็นเนื้อปลา แกงน่าจะถือกำเนิดจากยุคนี้ โดยสันนิษฐานว่าเป็น แกงเลียง หรือ แกงป่า ตามปรากฏในไตรภูมิพระร่วง แต่วัตถุดิบที่ให้ความเผ็ดไม่ใช้พริกส่วนผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึกคือ แพง แดง และน้ำเต้า (Sangmeeanupab, 2015)

สมัยอยุธยา (พ.ศ. 1893 – 2310)

ในยุคนี้มีการติดต่อกับต่างชาติ เช่น จีน ฝรั่งเศส โปรตุเกส อินเดีย ฯลฯ ทำให้ได้รับวัฒนธรรมทางอาหารจากชาติต่างๆผ่านทาง การทูต การเผยแพร่ศาสนาและการค้า สิ่งที่เข้ามาอย่างเห็นได้ชัดในยุคนี้คือ เครื่องเทศและอาหารอื่นๆ เช่น พริก ซึ่งชาวโปรตุเกสเป็นผู้นำพริกเข้ามาในประเทศไทย น้ำพริกผักจิ้มเกิดขึ้นในสมัยนี้ส่วนมะละกอเดิมเป็นพืชพื้นเมืองของเม็กซิโก ถูกนำเข้ามาโดยชาวโปรตุเกสและอาหารที่มีส่วนผสมของกะทิพบว่าเกิดขึ้นในช่วงอยุธยาตอนปลาย โดยได้รับอิทธิพลมาจากพ่อค้าเปอร์เซีย หรือแกงกะทิของชาวอินเดียนอกจากอาหารคาวแล้วชาวไทยยังได้รับอิทธิพลจากชาวโปรตุเกสในเรื่องการทำขนมหวานหลายชนิด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฯลฯ แต่หลังจากเกิดเรื่องราวทางการเมืองขึ้นในรัชสมัยพระเทพราชา มีการขับไล่ชาวตะวันตกออกไป ตลาด

การค้าของชาวจีนกับไทยจึงขยายตัวขึ้นอย่างมาก อิทธิพลอาหารประเภทผัดจึงเริ่มเข้ามา เช่น ไข่เจียวและผัดกระเพรา เป็นต้น(Sangmeeanupab, 2015)

สมัยรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2325 – ปัจจุบัน)

ในสมัยนี้มีการตั้งราชธานีใหม่ มีการตั้งหน่วยงานดูแลเจ้าชายฝ่ายใน คือ ราชสำนักฝ่ายใน ซึ่งดูแลศิลปการปรุงอาหารสำหรับเจ้านายด้วย ในสมัยนี้จึงเกิดคำว่า ‘อาหารชาววัง’ และในสมัยรัชกาลที่ 3 มีการจัดตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกและเกิดตำราอาหารเล่มแรกขึ้น และในปี พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้เปลี่ยนรูปแบบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตย อาหารจากส่วนกลางการปกครองจึงแพร่กระจายสู่ส่วนภูมิภาค และอาหารพื้นถิ่นตามภูมิภาคต่างๆก็แพร่กระจายเข้ามาสู่ส่วนกลาง ทำให้เกิดความหลากหลายของอาหารมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2482 จอมพล ป. พิบูลสงครามได้เปลี่ยนชื่อประเทศจาก ‘สยาม’ เป็น ‘ไทย’ และมีนโยบายปลูกจิตสำนึกความเป็นไทย และผัดไทยก็เกิดขึ้นในสมัยนี้ด้วย(Sangmeeanupab, 2015)

ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมนูรวมถึงความวิจิตรบรรจง ทำให้อาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอย่างมากมาย

2.5.3 เอกลักษณ์ของอาหารไทย

อาหารประจำชาติไทย มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น จนเรียกได้ว่าเป็นการสืบทอดทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง โดยมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สำคัญจากเครื่องปรุงและส่วนประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสมุนไพรไทย รวมไปถึงความมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะท้องถิ่น เช่น อาหารไทยกลาง ก็จะมีรสชาติกลมกล่อม มีส่วนผสมของกะทิเป็นหลัก ส่วนอาหารเหนือและอาหารอีสานก็จะมีลักษณะโดดเด่นด้วยส่วนประกอบที่เป็นพืชผักพื้นบ้าน ส่วนอาหารตำรับชาววังหรืออาหารตำรับในพระราชสำนักจะมีความโดดเด่นด้วยวิธีการปรุงรสที่กลมกล่อม ทั้งหวาน เปรี้ยว เค็ม และเผ็ด รวมทั้งมีความโดดเด่นด้วยการตกแต่งที่วิจิตรบรรจงกว่าตำรับอาหารในภาคอื่น ๆ

นอกจากนี้ อาหารไทยยังมีความโดดเด่นในด้านของการเป็นอาหารในด้านการบำรุง ป้องกัน และรักษาโรคได้อีกด้วย รวมทั้งความโดดเด่นในเรื่องของทางสังคมศาสตร์ ที่หากมีการพิจารณาวิเคราะห์เทียบเคียงกับอาหารประจำชาติอื่น ๆ เช่น อาหารตะวันตก อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น อาหารไทยจะมีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน นับเป็นภูมิปัญญาของไทยในการรังสรรค์อาหารไทย เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน แต่แม้จะมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นจากส่วนผสมจากสมุนไพรแต่อาหารในแต่ละภูมิภาคก็มีความแตกต่างกันเช่น อาหารไทยภาคเหนือ อาหารไทยภาคอีสาน อาหารไทยภาคใต้ อาหารไทยภาคตะวันออก อาหารไทยภาคกลาง หรือ

แม้กระทั่งอาหารไทยตำหรับชาววัง ซึ่งมีต้นกำเนิดอาหารจากราชสำนัก ที่เน้นความประณีตและปรุงแต่งรสชาติแบบครบรส ได้แก่ เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด เป็นต้น ทำให้อาหารไทยมีลักษณะที่โดดเด่นในหลากหลายแง่มุมและหลายมิตินอกจากนี้ อาหารไทยยังมีความโดดเด่นในมิติที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์หรืออาหารแห่งสุขภาพและมิติทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบอาหารไทยกับอาหารฝรั่งต่างชาติยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นชัด และแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้นภูมิปัญญาของคนไทยในการรังสรรค์อาหารไทยซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารไทยสามารถสรุปได้ดังนี้ (กนกมงคล, 2543)

อาหารไทยเป็นภูมิปัญญาสร้างสรรค์วิถีจักรวรรพชาติ

1.1 ส่วนประกอบที่สัมพันธ์กับลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรรอบตัวซึ่งหากดำเนินชีวิตไปตามวิถีวัฒนธรรมการกินอยู่แบบไทยแล้วก็จะไม่ขาดแคลนอาหารเช่นภาคเหนือ ภาคอีสานมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงป่าดิบที่ราบสูงหรือที่ดอนมีแม่น้ำลำธารหลายสายอาหารจึงประกอบด้วยข้าวเหนียวซึ่งเติบโตได้ดีในที่ดอนพืชผักจากป่าเช่นหน่อไม้เห็ดนานาชนิดเป็นต้นเนื้อปลาจากแม่น้ำเนื้อหมูเนื้อวัวตลอดจนเนื้อสัตว์จากป่าขณะที่ภาคกลางมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำบางส่วนติดทะเลจึงนิยมบริโภคข้าวเจ้าที่เติบโตได้ดีในที่ลุ่มมีพืชผักจากท้องทุ่งเช่นโสนผักบุ้งผักกระเฉดแค ตำลึงบวบมะระสายบัวปลากุ้งแม่น้ำสัตว์น้ำจากทะเลเป็นส่วนประกอบอาหารภาคตะวันออกมีพื้นที่ติดทะเลและเป็นป่าดงดิบจึงนำเครื่องเทศนานาชนิดเช่นเร่งระวานพริกไทยกานพลูมาปรุงอาหารส่วนภาคใต้มีทั้งทะเลที่ขนานแผ่นดินทั้งสองข้างป่าดงดิบพื้นที่ราบปากแม่น้ำอาหารจึงประกอบด้วยข้าวเจ้าปลาสัตว์น้ำจากทะเลนานาชนิดพืชผักผลไม้จากป่าที่หลากหลายเป็นต้น(กนกมงคล, 2543)

1.2 อาหารไทยมีลักษณะที่ยืดหยุ่นคงไว้เพียงหลักการปรุงเท่านั้นซึ่งส่วนประกอบสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามฤดูกาลและสภาพพื้นที่ที่บรรพบุรุษได้ทดลองและถ่ายทอดกันมาเป็นองค์ความรู้หลายชั่วอายุเช่นแกงของชาวเหนือในฤดูฝนมีเห็ดมีหน่อไม้ออกมากจึงนำมาแกงครั้งถึงฤดูหนาวก็เปลี่ยนมาใช้ผักแคผักสะแลผักกูดแทนและใส่มันหมูเพื่อเพิ่มพลังงานด้านทานความหนาวเรียกแกงชนิดนั้นว่า “แกงกระด้าง” เมื่อเข้าฤดูร้อนก็ใช้ผักทะเลผักชะอมผักสลิดผักหวานมาแกงหรือทำอาหารประเภทต้มยำหากเป็นของภาคกลางก็จะใช้ปลาหรือกุ้งแม่น้ำนำมาปรุงส่วนภาคใต้จะใช้ปลาทะเลเช่นปลากระบอกหรือปลากะพงเป็นต้น

1.3 มีการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติอย่างคุ้มค่าโดยไม่กระทบวงจรชีวิตวัตถุดิบเลือกบริโภคตามฤดูกาลและเรียนรู้ว่าชนิดใดเป็นพืชส่วนไหนนำมาปรุงอาหารได้บ้างจนสามารถเลือกสรรมาปรุงอาหารได้หลากหลาย(กนกมงคล, 2543)

2. อาหารไทยเป็นภูมิปัญญาบูรณาการคุณค่าของพืชพันธุ์เนื้อสัตว์ดังนี้

2.1 คุณค่าสอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย คนไทยซึ่งเป็นชาวเขตร้อนเป็นชาวเกษตรกรรม จึงต้องการอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตโปรตีนเส้นใยวิตามินเกลือแร่และไขมันตามลำดับอาหารไทย ก็มีข้าวซึ่งให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตมีปลากุ้งหอยหมีไก่วัวให้สารอาหารประเภทโปรตีนและไขมันมีผักและผลไม้ให้เส้นใยเกลือแร่และวิตามิน

2.2 มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกายในการบำรุงป้องกันโรคภัยที่มีสาเหตุจากความไม่สมดุล ระหว่างอุณหภูมิภายในร่างกายและอากาศภายนอกตลอดจนการรักษาเบื้องต้นโดยคนไทยได้จำแนกคุณสมบัติของอาหารเป็นอาหารร้อนเช่นมะขามกระเพราะโหระพา ไขมันกระชายพริกต่างๆตะไคร้มะกรูดหอมกระเทียมขิงและข่าเป็นต้นและอาหารเย็นเช่นผลไม้ที่มีน้ำมากอย่างแตงโมแตงไทยชมพูผักต่างๆอย่างบวบตำลึงฟักแฟงแตงกวาผักบึงผักกระเฉดผักปรางชะอมส้มป่อยสายบัวและน้ำเต้าเป็นต้น เช่น ในฤดูร้อนอากาศร้อนแห้งแล้งทำให้อุณหภูมิในร่างกายสูงขึ้นอาจเป็นไข้ร้อนในได้ง่ายคนไทยจึงปรุงอาหารฤดูนี้ด้วยพืชผักผลไม้กลุ่มเย็นเช่นแกงเลียงใส่บวบแกงส้มมะละกอผักกระเฉดหรือเปลือกแตงโมและต้มกะทิสายบัวเป็นต้นเมื่อเข้าฤดูฝนอากาศชื้นทำให้ธาตุลมในร่างกายไม่สมดุลอาจเป็นหวัดเป็นไข้ท้องอืดท้องเฟ้อได้จึงปรุงอาหารด้วยพืชผักในกลุ่มร้อนเพื่อไล่ลมและเพิ่มวิตามินซีต้านทานโรคหวัดเช่นแกงส้มดอกแคแกงเลียงฟักทองต้มข่าไก่และต้มโคล้งใบมะขามเป็นต้นเมื่อถึงฤดูหนาวอากาศแล้งหนาวเย็นร่างกายจะเสียน้ำมากจึงปรุงอาหารด้วยพืชผักกลุ่มร้อนมีไขมันเพิ่มความอบอุ่นแก่ร่างกายเช่นแกงกะทิต่างๆต้มข่าไก่ต้มยำต่างๆและข้าวเหนียวก็กินเป็นของหวานเช่นข้าวหลามข้าวต้มมัดข้าวเหนียวปิ้งของทางภาคกลางข้าวหนุกงาของทางภาคเหนือหรือแป้งจี๋ของภาคอีสาน

ในแต่ละตำหรับหรือสำรับของอาหารไทยในแต่ละจาน จะให้สารอาหารครบทั้ง 6 ชนิดในสัดส่วนที่พอเหมาะจากการคำนวณคุณค่าอาหารไทยประจำท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ พบว่า มีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนและอยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะ โดยพบว่าปริมาณพลังงานที่ได้จากอาหารนั้นไม่มากเกินไปและเมื่อเทียบอัตราส่วนก็พบว่าอยู่ในมาตรฐานที่ยอมรับกันในระดับสากลเช่นเดียวกัน

จากการที่อาหารไทยมีการใช้เครื่องเทศชนิดต่างๆเป็นเครื่องปรุงที่สำคัญ ทำให้ออกจากจะทำให้อาหารมีกลิ่นและรสเป็นที่ต้องการแล้ว ยังมีสรรพคุณทางยาเช่น กระเทียมพบว่ามีบทบาทป้องกันและรักษาโรคบางชนิดได้น้ำมันที่ได้จากการสกัดกระเทียมและสารสกัดน้ำและแอลกอฮอล์จากกระเทียมสามารถยับยั้งการเจริญของเชื้อแบคทีเรียได้หลายชนิดกระเทียมสดและน้ำกระเทียมมีฤทธิ์ในการลดไขมันและโคเลสเตอรอลในเลือดของสัตว์ทดลองและมีฤทธิ์อย่างอ่อนในการลดความดันโลหิตช่วยยับยั้งการจับตัวของเกล็ดเลือดในสัตว์ทดลองหรือตะไคร้พบว่าสารสกัดจากตะไคร้หรือน้ำต้มตะไคร้มีผลในการลดความดันโลหิตและป้องกันการเกิดมะเร็งเป็นต้นเมื่อพิจารณาอาหารไทยโดยภาพรวมจะเห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีไขมันน้อยเนื่องจากการใช้วิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม

คือการต้มอย่างปิ้งจี๋หลามซึ่งแทบจะไม่ต้องใช้น้ำมันช่วยส่วนการผัดทอดก็มักใช้น้ำมันแต่น้อยส่วนแกงของไทยก็มีให้เลือกบริโภคทั้งที่ใส่กะทิและไม่ใส่กะทินอกจากนั้นการกินอาหารไทยที่จัดเป็นสำรับทำให้ได้รับอาหารในแต่ละมื้อหลากหลายชนิดโอกาสในการได้รับไขมันจนเกินพอดีจึงมีไม่มากนักดังนั้นจึงถือได้ว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ(นิจศิริ เรื่องรังษี, 2547)

3. อาหารไทยมีลักษณะด้านทานและปรับสมดุลระหว่างกันเช่นการกินผลไม้คนไทยรู้ว่าผลไม้ชนิดไหนร้อนชนิดใดเย็นแล้วกำหนดแบบแผนให้กินด้วยกันเพื่อทานหรือแก้กันไม่ให้เกิดอาการร้อนใน เช่นกินทุเรียนซึ่งเป็นผลไม้ร้อนมีรสหวานเป็นกรดจึงให้กินมังคุดตามเพราะมีรสหวานเป็นด่างแก้กันได้หรือกินสับปะรดจิ้มเกลือด้วยเกลือมีค่าเป็นด่างจึงสามารถแก้กรดจากความหวานของสับปะรดที่อาจทำให้ร่างกายร้อนในได้จากความหวานของสับปะรดที่อาจทำให้ร่างกายร้อนในได้หรือในอาหารของชาวภาคใต้ซึ่งมักมีปลาเป็นหลักจึงใส่ขมิ้นในเครื่องแกงเพื่อดับคาวแต่ขมิ้นเป็นพืชร้อนเผ็ด จึงกำหนดให้กินคู่กับผักเหนาะนานาชนิดเพื่อแก้ร้อนแก้เผ็ด(นิจศิริ เรื่องรังษี, 2547)

4. อาหารไทยเป็นภูมิปัญญาแห่งการแปรรูปอาหาร

ภูมิปัญญาของคนไทยในการถนอมรักษาอาหารให้เก็บไว้บริโภคได้ยาวนานหรือเพื่อกินในระหว่างเดินทางไกลเป็นวิธีการดำรงชีพให้สอดคล้องกับธรรมชาติในฤดูฝนธัญญาหารต่างๆเจริญได้ดีจึงมีอย่างอุดมสมบูรณ์ขณะที่ฤดูหนาวและฤดูร้อนอากาศแห้งแล้งเนื้อสัตว์โดยเฉพาะปลามีน้อยเพื่อให้มีโปรตีนกินตลอดปีจึงหมักดองทั้งเนื้อสัตว์และผักไว้ในรูปแบบต่างๆเช่นการหมักดองเค็มเป็นปลาร้าบูดกะปิกุ้งจ่อมปลาร้าจ่อมน้ำปลากดหมักดองเปรี้ยวเช่นหน่อไม้ดองผักกาดดองปลาสามปลากุ้งแห้งหนมหมุย การหมักและตากแดดให้แห้งเช่นปลาแดดเดียวปลาเค็มกุ้งแห้งเนื้อแห้งปลาหมักแห้งหรือขนมข้าวแต๋นข้าวพองขนมนางเล็ดที่ปรุงรสด้วยเกลือและน้ำตาลมีรสหวานมัน(นิจศิริ เรื่องรังษี, 2547)

5. อาหารไทยเป็นภูมิปัญญาแห่งการสานสายใยครอบครัว

ด้วยการกำหนดรูปแบบการกินอาหารร่วมกันเป็นวงหรือเป็นสำรับภายในครอบครัวทุกมื้ออาหารในแต่ละวันดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้พบปะพูดคุยปรึกษาเรื่องต่างๆด้วยกันเสริมให้คนไทยมีลักษณะอบอุ่นไม่เหงามาโดดเดี่ยวอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่เอื้อเพื่อแผ้วถางกันทั้งเด็กและผู้ใหญ่และเป็นช่องทางการถ่ายทอดและเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านครอบครัว1.2.5 อาหารไทยเป็นผลให้มีการสร้างสรรค์ภาชนะเครื่องครัวต่างๆ เครื่องครัวในครัวไทยเช่นหม้อเตากระทะครกกระชอนกระตังกระบุงตะกร้าและหม้อบดข้าวเป็นต้นภาชนะในการกินเช่นชามจานกระตังการจัดกับข้าวก็มีเอกลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคภาคกลางเรียกว่า “จัดสำรับ” วางอาหารต่างๆในถาดโลหะหรือกระตังจักสานหากจะนำติดตัวไปนอกบ้านก็จะใส่ในปั้นโตภาคเหนือเรียกว่า “ขันโตก” วางอาหารในโตกเครื่องจักสานไม้ไผ่ภาคอีสานจะจัดวางอาหารใน “พาข้าว” เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายทรง

กลมและภาคใต้เรียกว่า “ดับเพ่” แปลว่าลำดับลงในที่จัดวางในพอกกล่องไม้ทรงสี่เหลี่ยมหรือเตียบกล่องโลหะทรงกลมมีฝาปิดสามารถพกพาออกนอกบ้านได้(นิจศิริ เรื่องรังษี, 2547)

2.5.3 ความนิยมอาหารไทยในชาวต่างชาติ

การสำรวจอาหารยอดนิยมของชาวต่างชาติโดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับศูนย์ข้อมูลเดทัมกรุ๊ปโดยได้รับความร่วมมือจากสถานทูตต่างๆที่ส่งผลการสำรวจร้านอาหารไทย 1,500 ร้านจาก 5 ทวีปในอเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ปรากฏพบว่าอาหารไทยที่ชาวต่างชาติทั่วโลกนิยมกินมากที่สุดเรียงลำดับตามความนิยมดังตารางที่ 2.6 (Infothaifood, 2010)

ตารางที่ 2.2 เมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ

อาหารไทย	ปริมาณความนิยมของชาวต่างชาติ (ร้อยละ)
ต้มยำกุ้ง	99
แกงเขียวหวานไก่	82
ผัดไทย	70
ผัดกะเพรา	52
แกงเผ็ดเป็ดย่าง	50
ต้มข่าไก่	47
ยำเนื้อย่าง	45
หมูสะเต๊ะ	43
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	42
พะแนง	39

ที่มา: นโยบายรัฐบาลด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก, 2013

จากความโดดเด่นในรสชาติของอาหารไทยที่แตกต่างจากชนชาติอื่น ๆ คือมีหลายรสได้แก่รสเค็มเผ็ดเปรี้ยวหวานขมฝาดและมันกลื่นของอาหารไทยมีที่มาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเลือกใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารคือเนื้อสัตว์ผักเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสการประกอบอาหารไทยมีความยืดหยุ่นเช่นการทำแกงป่าแกงส้มแกงเลียงอาจใช้ผักชนิดใดก็ได้ตามฤดูกาลอาหารไทยส่วนใหญ่ไม่เน้นการบริโภคเนื้อสัตว์การใช้ผงชูรสไม่ใช้วัฒนธรรมไทยแต่มีการสอนให้ปรุงอาหารให้มี “รสนัว” รสกลมกลม่อม” รสเข้ากันหรือ “รสชนกัน” คือรสอร่อยตามประเภทของอาหาร

เหตุที่อาหารไทยได้รับความนิยมจากทั่วโลกน่าจะมาจากเหตุผลที่กล่าวมาคืออาหารไทยมีหลายรสไม่รับประทานเนื้อสัตว์มากทำให้ถูกจัดว่าเป็นอาหารสุขภาพเพราะรับประทานผักมากไม่ใช้สารเคมีในการปรุงอาหารมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญอาจจะเป็นเพราะว่าตำรับยาที่บันทึกในสมุดไทยบางชนิดให้คนไข้บริโภคสมุนไพรการนำสมุนไพรมาปรุงอาหารเสมือนเป็นยาจึงมีความเป็นไปได้สูงมากและอาหารไทยวิถีชาวบ้านยังสะท้อนวิถีการดำรงชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย นอกจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้วยังมีการผสมผสานของรสชาติที่จัดและมีความหลากหลายของชนิดอาหารอย่างสมดุลแล้วยังเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการและสุขภาพจากเครื่องเทศสมุนไพรและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสมนับเป็นจุดขายที่มีศักยภาพในการแข่งขัน การเติบโตในระยะข้างหน้าจึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูงขึ้นซึ่งน่าจะถือว่ายังมีโอกาสสูงมากในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จทางเศรษฐกิจของชาติและทางเลือกอีกทางหนึ่งคือต้องการอาศัยการทำครัวในต่างแดนประเทศไทยจึงเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการผลิตค่อนข้างสูง

2.6 แนวทางการวิจัยเสริมยุทธศาสตร์ครัวโลก

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไว้ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งและสถานะแวดล้อมแล้ว เรื่องของอาหารเป็นประเด็นหนึ่งที่มีโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จึงได้กำหนดให้เรื่องของอาหารเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ทางเลือกที่จะผลักดันให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อไป (ทองอำไพ, 2547)

2.6.1 ยุทธศาสตร์ครัวของโลก

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ครัวของโลก โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ 4 ประการดังนี้

- (1) สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
- (2) ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่น ๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น
- (3) เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

(4) สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้

รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากลเพื่อดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จึงได้มีการตั้งคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครีบทูโลกขึ้นมา และมีอนุกรรมการต่าง ๆ อีกหลายชุดเพื่อทำหน้าที่ผลักดันอาหารไทยออกสู่ตลาดโลกให้ได้ตามเป้าหมาย ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบในอดีตและสมควรได้รับการแก้ไขคือ

- (1) ด้านบุคลากร ขาดแคลนพ่อครัวและแม่ครัว เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎระเบียบเข้มงวดในการออกใบอนุญาตให้แก่คนไทยที่จะไปทำงานร้านอาหารในต่างประเทศ
- (2) ด้านเงินทุน ขาดเงินทุนในการจัดตั้งร้าน และการปรับปรุงขยายกิจการ
- (3) วัตถุดิบต้นทุนการนำเข้าสูง และการถูกกีดกันทางการค้าเรื่องมาตรฐานสุขอนามัย
- (4) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย รสชาติอาหารที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม และขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย

2.6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์

ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้นั้น จำเป็นต้องมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ ซึ่งปัจจุบันพบว่าในขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงมือผู้บริโภคนั้น มีกฎหมายหรือพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ้น 20 ฉบับ และมีหน่วยงานตั้งแต่ระดับกรมขึ้นไปเกี่ยวข้องด้วยถึง 18 หน่วยงาน การดำเนินงานที่ผ่านมาไม่มีเอกภาพ และไม่สัมพันธ์กัน จึงเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย การดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จึงได้พยายามแบ่งงานต่าง ๆ ออกมาและมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบโดยให้มีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นที่การผลักดันให้มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้นเป็นเป้าหมายหลัก โดยพยายามสร้างมาตรฐานร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การผลิตบุคลากรเพื่อทำหน้าที่เป็นพ่อครัวและแม่ครัว รวมทั้งผลักดันให้มีการส่งออกวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทย เมื่อพิจารณาบทบาทและเป้าหมายของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์นี้ สามารถจำแนกผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.6.2.1 หน่วยงานหลัก

- (1) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดตั้งหน่วยงานกลางของประเทศในการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารขึ้น คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ซึ่งทำหน้าที่

ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในด้านกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและระดับสากล รวมทั้งตรวจวิเคราะห์สินค้าเพื่อการส่งออก และทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางขององค์กรหรือข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่

- ข้อตกลงขององค์การการค้าโลกว่าด้วยการใช้มาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS: The Application of Sanitary and Phytosanitary Measures)
- ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและอาหาร (TBT: Technical Barriers to Trade)
- โครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (CODEX)
- องค์การโรคระบาดระหว่างประเทศ (OIE: Office International des Epizooties)
- สำนักงานอนุสัญญาว่าด้วยการอารักขาพืชระหว่างประเทศ (IPPC: International Plants Protection Convention)

งานส่วนใหญ่ที่ดำเนินการจะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องของมาตรฐานและสุขอนามัยของผู้บริโภคเกือบทั้งสิ้น

(2) กระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทหลักเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของอาหารที่ผ่านการแปรรูป ดังนั้น จึงมีบทบาทในการควบคุมโรงงานอาหารต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ (GMP: Good Manufacture Practice) รวมทั้งทำหน้าที่ในการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดสด เช่น สุนัข และเนื้อสุกรแปรรูป เนื้ออื่น ๆ อาหารทะเลสด ผลไม้สด และแปรรูป รวมทั้งตรวจสอบอาหารที่นำเข้าหรือสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเมื่อแบ่งภารกิจของกระทรวงสาธารณสุขจะเป็นดังนี้

- การนำเข้าอาหาร ปัจจัยการผลิตอาหาร ยา เกสซ์เคมีภัณฑ์ โดยจะมีการตรวจสอบการนำเข้าที่ด่าน สถานที่นำเข้าอาหาร และยา
- การแปรรูป ดูแลตรวจสอบสถานที่ผลิตอาหาร สถานที่แปรรูปอาหารทั่วไป สถานที่ผลิตยา
- การจำหน่าย โดยครอบคลุมถึงตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่จำหน่ายอาหารและปรุงหรือประกอบอาหาร ร้านยา
- การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เช่น โครงการอาหารปลอดภัยในโรงเรียน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ การจัดกิจกรรมชมรมสร้างสุขภาพ

- ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เช่นการตรวจสอบการปนเปื้อนของอาหารสด และอาหารแปรรูป

(3) กระทรวงอุตสาหกรรม

มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ต้องมีการแปร
รูปมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานได้แก่

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สมอ. ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนมีมาตรฐาน และเป็นการยกระดับผู้ผลิตในระดับ
ชุมชน ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญอันหนึ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภค
อาหารที่มีความปลอดภัย และขยายโอกาสทางการค้าให้สินค้าระดับชุมชน

- สถาบันอาหาร เป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงฯ ดูแลงานด้านความปลอดภัยของ
อาหารเน้นที่การนำระบบ GMP และ HACCP ไปประยุกต์ใช้ในโรงงาน เพื่อสร้างความสามารถในการ
แข่งขันให้กับผู้ส่งออก รวมถึงผู้ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ศึกษาตลาด ศึกษาและ
วิเคราะห์กฎหมายอาหารของประเทศคู่ค้าสำคัญ วิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อสร้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์
สำหรับการเจรจา และการพัฒนาห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ตรวจสอบต่าง ๆ

2.6.2.2 หน่วยงานเสริม

นอกจากหน่วยงานหลักดังกล่าวที่มีหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับอาหารแล้ว ยังมีหน่วยงานเสริมอื่น ๆ อีก
หลายหน่วยงานเช่น

- มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ขึ้นมา และพัฒนาระบบความ
ปลอดภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ในเชิงลึก

- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวข้องกับการเจรจาทางการค้ากับคู่ค้า
ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยและร้านอาหารไทยใน
ต่างประเทศ

- หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอาหาร
ไทย

2.6.2.3 บทบาทของงานวิจัย

การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้ความรู้ช่วยในการพัฒนาดังกล่าว ความรู้
เหล่านี้ได้มาจากการวิจัย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเสริม

ยุทธศาสตร์ด้านอาหาร ปัจจุบันมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายระดับและหลายหน่วยงาน โดยมีภารกิจแตกต่างกันดังนี้

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

เป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีศูนย์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารคือ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (คช.) ศูนย์ดังกล่าวมีเป้าหมายเน้นที่จะสนับสนุนยุทธศาสตร์ครัวของโลก เป็นหนึ่งในห้าของเป้าหมายหลักของศูนย์ โดย วางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว การจัดระบบสนับสนุนการตรวจวินิจฉัยรับรองคุณภาพความปลอดภัย การจัดทำข้อมูลประเมินความเสี่ยงอาหารส่งออก และใช้ข้อมูลเพื่อวางนโยบายและต่อรองทางการค้า

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

หน่วยงานระดับกรมภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ กรมปศุ. กรมประมง กรมวิชาการเกษตร นอกจากนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมดูแลและออกมาตรการต่าง ๆ ตามกฎหมายแล้ว ยังทำหน้าที่วิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของหน่วยงานด้วย เช่น การวิจัยด้านพืช การวางระบบ GAP การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานวิจัยภายใต้กระทรวงเกษตรฯ มักมุ่งเน้นไปที่การผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นต้นเป็นสำคัญ

มหาวิทยาลัยต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างมาก และหลายมหาวิทยาลัยมีการจัดตั้งสถาบันหรือหน่วยงานภายในที่ทำหน้าที่วิจัยหรือพัฒนาเกี่ยวกับอาหารโดยตรง การวิจัยของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีทั้งในส่วนที่เป็นความรู้พื้นฐาน ไปจนถึงงานวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ทั้งในระดับของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นไปจนถึงการเพิ่มมูลค่า ดังนั้น บุคลากรในมหาวิทยาลัย จึงเป็นกำลังสำคัญด้านการวิจัยของประเทศในปัจจุบัน

บทบาทของ สกว.

สกว. ทำหน้าที่สนับสนุนการวิจัยในหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อหนุนเสริมการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของชาติหลายประการ สำหรับยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร ได้มีโครงการวิจัยต่าง ๆ ในฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้แก่ฝ่ายเกษตร ฝ่ายนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ ฝ่ายอุตสาหกรรม ฝ่ายชุมชน และฝ่ายสวัสดิภาพสาธารณสุข รวมทั้ง

งานวิจัยเชิงวิชาการในส่วนของฝ่ายวิชาการและโครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก ผลงานเหล่านี้หลายเรื่องถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลายเรื่องเป็นพื้นฐานของการวิจัยต่อยอดต่อไป และหลายเรื่องมีความจำเป็นต้องใช้ในการเจรจาต่อรองเพื่อประโยชน์ทางการค้าของประเทศ ซึ่งผลงานวิจัยที่ผ่านมาภายใต้การสนับสนุนของ สกว. สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกันดังนี้

(1) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การวิจัยเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนจากการผลิตผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเน้นในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก ทั้งนี้ อาศัยช่องว่างทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Niche market) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นงานต่าง ๆ เช่น

1.1 การพัฒนาอาหารเพื่อตลาดสุขภาพ เช่นการพัฒนาข้าวพองเพื่อสุขภาพ การพัฒนาโปรตีนจากข้าวเพื่อเป็นอาหารสุขภาพ การพัฒนาไก่พื้นเมือง โดยมุ่งเน้นเป็นอาหารสุขภาพเพื่อเป็นตลาดทางเลือกทดแทนไก่กระທ การเพิ่มไขมันชนิดดีในเนื้อสุกร เป็นต้น

1.2. การพัฒนาอาหารกึ่งสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นการพัฒนาข้าวกล้องกึ่งสำเร็จรูปสำหรับเข้าเตาอบไมโครเวฟและพร้อมรับประทาน การพัฒนาทุเรียนดิบบดแห้งเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การพัฒนาว่านน้ำมะพร้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต่าง ๆ เป็นต้น

1.3. การเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่อาหาร เช่น การผลิตปาเปนจากเปลือกมะละกอ แทนการกรีดยางจากผล การผลิตแคโรทีนจากน้ำมันปาล์ม เป็นต้น

(2) ความปลอดภัยด้านอาหาร

งานวิจัยส่วนใหญ่ของ สกว. มุ่งเน้นที่การพัฒนาอาหารที่ปลอดภัย โดยการเสริมความปลอดภัยด้านอาหารในกระบวนการผลิต ไปจนถึงการบริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่นและเพื่อการส่งออก เมื่อแบ่งกลุ่มของโครงการเหล่านี้ จะได้เป็น กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1. กระบวนการผลิต

2.1.1. การสนับสนุนการลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เช่น การวิจัยเพื่อพัฒนาไส้เดือนฝอยกำจัดแมลงศัตรูพืช และการใช้จุลินทรีย์กำจัดแมลง รวมทั้งควบคุมโรคพืช เพื่อเป็นการ

ทดแทนหรือลดการใช้สารเคมีทางการเกษตร การวิจัยเพื่อใช้สมุนไพรทดแทนการใช้ยาต้านจุลชีพในการเลี้ยง.เศรษฐกิจต่าง ๆ รวมถึงการใช้สมุนไพรในการป้องกันกำจัดโรคพืช เป็นต้น

2.1.2. การวิจัยระบบการผลิตที่ปลอดภัย เช่นการพัฒนาต้นแบบการผลิตพืชผักและผลไม้ที่ปลอดภัย การพัฒนาระบบการเลี้ยง.น้ำเช่นหอยเป่าฮื้อและปูที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย การพัฒนากระบวนการผลิตถั่วลิสงเมล็ดโตเพื่อให้ปลอดภัยจากสารพิษจากราตคั่ง (Aflatoxin)

2.2 กระบวนการแปรรูป

2.2.1. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ปลอดภัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เช่น การพัฒนากรรมวิธีการดองมะม่วงแบบปลอดสารพิษ การศึกษาเพื่อลดการใช้ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในกรรมลำไย การใช้สมุนไพรควบคุมการเข้าทำลายของแมลงในปลาแห้ง เป็นต้น

2.2.2. การพัฒนาระบบการผลิตในกระบวนการแปรรูป เช่นการพัฒนาต้นแบบการใช้ HACCP ในโรงงานลูกชิ้นทางภาคเหนือ ซึ่งปัจจุบันมีการขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หลากอย่าง

2.3. มาตรการและมาตรฐาน และชุดตรวจสอบเบื้องต้น

2.3.1. การวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐานน้ำนมดิบของศูนย์รวมนม การพัฒนาระบบประกันคุณภาพของลำไย ลิ้นจี่และทุเรียนเพื่อการส่งออก

2.3.2. การพัฒนาชุดตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อการตรวจสอบเบื้องต้น ชุดตรวจสอบสารต้านจุลชีพตกค้างในเนื้อ. การพัฒนาชุดตรวจสอบจุลินทรีย์ปนเปื้อนในเนื้อ.

เป้าหมายและแผนงานอนาคต

การสนับสนุนงานวิจัยในระยะต่อไปของ สกว. จะมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเจรจาต่อรองทางการค้า รวมทั้งการป้องกัน มาตรการกีดกันต่าง ๆ ที่ต่างประเทศนำมาใช้ และพัฒนาระบบที่คอยเฝ้าระวังมาตรการต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นใหม่ ๆ รวมทั้งความรู้เพื่อการตอบโต้มาตรการเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังมุ่งสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและมีความปลอดภัยสูงสุดคล้องกับมาตรฐานของสากล ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอาหารในประเทศให้มีความปลอดภัยสูง มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้มีโอกาสบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูง และอาหารเหล่านี้มีศักยภาพในการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้ด้วย

2.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมาตรฐานรสชาติอาหารไทย

2.7.1 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ National Innovation Agency (NIA) (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2015)

ประวัติความเป็นมา

เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนานวัตกรรมในประเทศไทย มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงที่มีสถานภาพทางกฎหมาย และมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2546 อนุมัติจัดตั้ง “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ” (สนช.) ดำเนินงานภายใต้สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ภายใต้การกำกับดูแลด้านนโยบายและการบริหารโดย “คณะกรรมการนวัตกรรมแห่งชาติ” ซึ่งต่อมาเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2552 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติร่างพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2552 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2552 โดยให้สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) อยู่ในกำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พันธกิจ

สนช. มีพันธกิจในการ “ดำเนินกิจกรรมเพื่อเร่งรัดให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในภาคการผลิตภาครัฐ และภาคสังคมโดยรวมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน” ภายใต้การดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ยกกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยการวิเคราะห์และประเมินสถานภาพของอุตสาหกรรมและศักยภาพของนวัตกรรม ตลอดจนการแสวงหาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพัฒนานวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

2. เชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจอย่างบูรณาการ โดยให้การสนับสนุนทั้งทางด้านวิชาการและการเงิน และเป็นหุ้นส่วนพันธมิตรในการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การสร้างให้เกิด “ระบบนิเวศนวัตกรรมแห่งชาติ” ขึ้นโดยเร็ว

3. สนับสนุนด้านวิชาการและการเงิน เพื่อช่วยการพัฒนาโครงการในระยะหลังการวิจัยและพัฒนา หรือการต่อยอดจากงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์สู่เชิงพาณิชย์ ได้แก่ การสนับสนุนการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โครงการ หรือโรงงานนำร่อง การทดสอบในกระบวนการผลิตจริง เพื่อการวิเคราะห์และประเมินทางการตลาด และการจัดทำแผนธุรกิจ เป็นต้น

4. สนับสนุนการยกระดับทักษะความสามารถด้านเทคนิคและการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ การจัดการประชุมและสัมมนา และการพัฒนาความรู้

5. ส่งเสริมเพื่อสร้างความตื่นตัวด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรม ทั้งในระดับอุตสาหกรรม ระดับองค์กร และระดับประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์การดำเนินงาน

สนช. ได้มีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ของตนเองไปสู่องค์กรเพื่อการสนับสนุนธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของ สนช. ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดการสร้างระบบการสนับสนุน ภาคเอกชนที่เหมาะสม การสร้างความตื่นตัวของการพัฒนา นวัตกรรมสำหรับประเทศไทย รวมถึง มุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรมแห่งชาติที่ยั่งยืน ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการขับเคลื่อน ระบบนวัตกรรมของประเทศให้เกิดผลเป็นรูปธรรม กลยุทธ์การดำเนินงานของ สนช. จึงประกอบด้วย 3 แผนหลัก 6 แผนงาน ได้แก่

1. แผนยกระดับนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 แผนงาน ได้แก่ แผนงานที่ 1 การพัฒนาโครงการ นวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Innovation Programme) ซึ่งจะเป็นอุตสาหกรรมคลื่นลูกใหม่ (new wave industry) เพื่ออนาคต ประกอบด้วย อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ (Bioplastics Industry) และธุรกิจเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture Business) แผนงานที่ 2 การพัฒนา โครงการนวัตกรรมรายอุตสาหกรรม (Sectoral-Industry Innovation Programme) โดยแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจชีวภาพ (Bio-Business) กลุ่มอุตสาหกรรมเชิงเศรษฐกิจ นิเวศ (Eco-Industry) และกลุ่มการออกแบบและการแก้ไขปัญหา (Design & Solutions)

2. แผนส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 แผนงาน คือ แผนงานที่ 3 การพัฒนา ความใฝ่รู้ ได้แก่ การฝึกอบรมสัมมนาและหลักสูตรการจัดการนวัตกรรมในมหาวิทยาลัยต่างๆ และ แผนงานที่ 4 การส่งเสริมความสำเร็จด้านนวัตกรรม เช่น รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ และรางวัล นวัตกรรมข้าวไทย เป็นต้น ซึ่งแผนส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมนี้จะเป็นการสร้างทุนทางสังคม (social capital) โดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง เพราะการสร้างวัฒนธรรม นวัตกรรมให้แพร่หลาย จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวทั้งในภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ในการ เพิ่มมูลค่าผลผลิตด้วยฐานความรู้ เพื่อปรับตัวไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลก บนพื้นฐานของนวัตกรรม

3. แผนสร้างองค์กรและระบบนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 แผนงาน คือ แผนงานที่ 5 การ พัฒนาองค์กรนวัตกรรม และแผนงานที่ 6 นโยบายและระบบนิเวศนวัตกรรมแห่งชาติ ระบบบริหารจัดการ ทรัพยากรทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการก่อสร้าง “อุทยานนวัตกรรม (Innovation Park)” ซึ่งแผนงาน พัฒนาองค์กรนวัตกรรมจะประกอบด้วยระบบการบริหารสำนักงาน ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็ง ภายใน สนช. เองในการเป็นองค์กรนำเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมของประเทศในเชิงระบบ

แผนกลยุทธ์ดังกล่าวพบว่าแผนทุกแผนจะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีความสอดคล้องกัน โดยมีเป้าหมายในการสนับสนุนและพัฒนาโครงการนวัตกรรม การส่งเสริมความรู้และความตื่นตัว ตลอดจนการสร้างเสริมความเข้มแข็งด้านนวัตกรรมของประเทศ

2.7.2 ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ (Food Innovation and Packaging Center, FIN) (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2015)

ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ (Food Innovation and Packaging Center)” หรือ FIN เป็นศูนย์การดำเนินงานด้านการบริการวิชาการเฉพาะ ทางด้านการวิจัย และพัฒนาด้าน นวัตกรรมอาหารที่ครบวงจร ส่งเสริมสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน โดยอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญในการวิจัย พัฒนา และสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร

ประวัติความเป็นมา



สนช. ก่อตั้ง “ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ (Food Innovation and Packaging Center)” หรือ “ศูนย์ FIN” ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์ให้บริการด้านการวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมอาหาร แบบครบวงจร โดยเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถบริหารงานได้อย่าง คล่องตัว พร้อมทั้งให้บริการในรูปแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (one-stop-service) เพื่อมุ่งสร้างให้เป็น ศูนย์กลางการพัฒนานวัตกรรมเฉพาะทางด้านอาหารของภาคเหนือรวมถึงในระดับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะให้บริการในรูปแบบครบวงจรอย่างมืออาชีพ เพื่อสนับสนุนการบูรณาการสห สาขาที่เกี่ยวข้องในด้านนวัตกรรมอาหาร โดยจะให้บริการใน 4 ส่วน ได้แก่ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ 2) บริการทดสอบและวิเคราะห์คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหาร 3) พัฒนาธุรกิจและการทดสอบตลาด และ 4) บริการข้อมูลและเครือข่ายการพัฒนาธุรกิจ

โครงการดังกล่าวเป็นแนวคิดใหม่ที่ สนช. ได้ริเริ่มในการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงยุทธศาสตร์ใน เชิงพื้นที่ (area base) โดยนำร่องในพื้นที่เศรษฐกิจนวัตกรรมอาหาร (Food Innovation Zone; FIZ) ครอบคลุมจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมอาหารในพื้นที่ที่มี ความหนาแน่นและมีศักยภาพของผู้ประกอบการด้านอาหารในลักษณะการทำงานแบบเครือข่าย วิสาหกิจนวัตกรรม อันจะเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมอาหารสามารถแข่งขันได้ และเติบโตอย่าง ยั่งยืน สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจและรองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

พันธกิจ

- เพื่อเป็นศูนย์กลางการพัฒนานวัตกรรมเฉพาะทางด้านอาหารของภาคเหนือที่ร่วมขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจนวัตกรรมด้านอาหาร สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ของพื้นที่และของประเทศ
- เพื่อให้บริการแบบครบวงจรอย่างมืออาชีพกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจแก่ภาคอุตสาหกรรม และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร
- เพื่อสนับสนุนการบูรณาการสหสาขาที่เกี่ยวข้องในนวัตกรรมด้านอาหารโดยการทำวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี และธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารอย่างใกล้ชิด

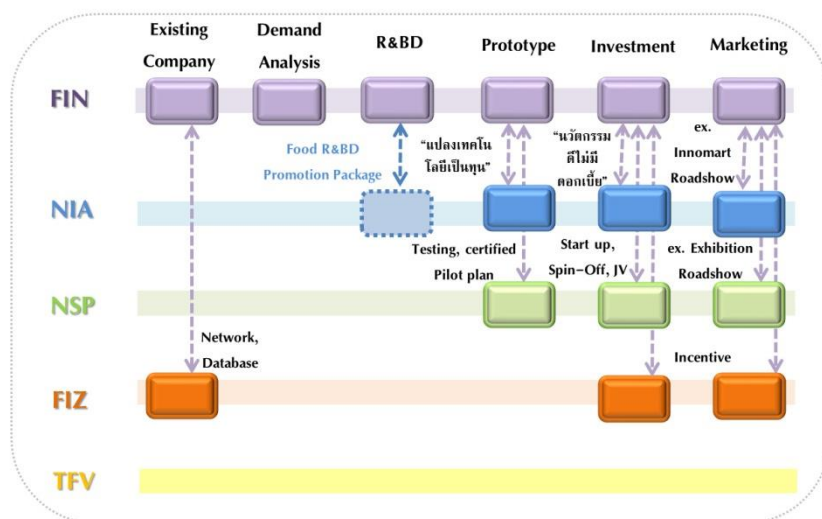
บริการของ FIN

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ บริการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development and Packaging Design) บริการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บริการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ในด้านของการส่งเสริม สนับสนุนการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการทดสอบ (Testing Service) บริการทดสอบ บริการตรวจสอบ และบริการห้องปฏิบัติการ

การจัดทำนโยบายด้านนวัตกรรมอาหาร และการวิจัยพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (Food Innovation Policy and Research and Development Support to Thailand's Country Strategy) การจัดทำนโยบายด้านนวัตกรรมอาหาร และการสร้างงานวิจัยและพัฒนาด้านอาหารเพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ของพื้นที่และของประเทศ

การร่วมวิจัยและพัฒนาภาคอุตสาหกรรม (Food Collaborative Research and Business Development) การทำโครงการวิจัยร่วมตามโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งการส่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และนักศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เข้าไปร่วมในการวิจัย และพัฒนา รวมถึงการเสริมสร้างขีดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมให้แก่ผู้ประกอบการ โดยจะทำงานอย่างใกล้ชิดในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง

Players and Roles in Food Innovation System



ภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงระบบการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ที่มา: ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2015 cited 2016 14/01.(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2015)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องราวคือ การกระทำโดยผ่านคำพูดหรือการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับคน 2 คนขึ้นไป เป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือคาดไว้ จากการศึกษาของ Boje (1995) พบว่าการบอกเล่าเรื่องราว (Story) ทำให้เกิดข้อได้เปรียบของบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทวอลท์ดิสนีย์มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างความสุขและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสามารถในการเล่าเรื่องราวได้กลายเป็นคุณค่าหลักสำหรับบริษัทต่างชาติ เป็นการเพิ่มเอกลักษณ์ที่บริษัทคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Boje, 1995) ในทางทฤษฎีการบอกเล่าเรื่องราวเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชมหรือลูกค้า เพราะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่สามารถสื่ออารมณ์ได้มากกว่า (Mattila, 2000) เรื่องราวเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมต่อทางอารมณ์และความเข้าใจในเรื่องราว และการโน้มน้าวใจด้านการโฆษณา การเป็นผู้นำและการประมวลผลข้อมูล การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตีค่าความรู้สึกของพวกเขาและประสบการณ์จากแบรนด์ต่างๆผ่านเรื่องราว (John Deighton, 1989) จากมุมมองด้านธุรกิจ การทำความเข้าใจองค์ประกอบของเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์และอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า สามารถช่วยให้สร้างเรื่องราวดีๆของแบรนด์และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคอีกด้วย (Steven S. Taylor, 2002)

วารุณี วารุณยานนท์ (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่องงานวิจัยสู่มาตรฐานอาหารไทย ของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐานอาหารไทย ในด้านวัตถุดิบ (มาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบ) ส่วนประกอบที่สำคัญของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณลักษณะการผลิต คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพความปลอดภัย การทดสอบการยอมรับทั้งสี่ กลิ่นรส เผ็ด เค็ม เปรี้ยว หวาน ลักษณะโดยรวม พัฒนาสำหรับอาหารไทย การวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าด้าน Functional Food ของอาหารไทย ทดสอบการยอมรับอาหารไทยและผลิตภัณฑ์จากชาวต่างประเทศ และจัดทำแนวทางมาตรฐานอาหารไทย โดยขั้นตอนการวิจัยมีดังนี้(วารุณยานนท์, 2548)

1. เลือกอาหารไทย 12 ชนิด ได้แก่ ผักไทย แกงเขียวหวานไก่ ส้มตำ ข้าวผัดกะเพราไก่ ต้มยำกุ้ง พะแนงไก่ มัสมั่นเนื้อ แกงเลียง ต้มข่าไก่ ขนมน้ำยา ไก่ผัดเผ็ด และกล้วยบวชชี
2. วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย 12 ชนิด
3. วิเคราะห์ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของส่วนผสมและอาหารไทย
4. ทดสอบการยอมรับอาหารจากชาวต่างประเทศ
5. ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปชนิดต่าง
6. ทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 2.3 ปริมาณสารแคปไซซินในพริกเครื่องแกงเครื่องปรุงรสและอาหารไทย

ตัวอย่าง	ความชื้น (%)	มิลลิกรัม/100 กรัมนน.ตย.แห้ง	มิลลิกรัม/100 กรัมนน.ตย.สด
พริกแห้งใหญ่	-	2.889	-
พริกขี้หนูสด	81.90	17.593	3.18
เครื่องแกงเขียวหวาน	22.64	2.957	2.28
เครื่องแกงมัสมั่น	73.43	1.070	0.28
เครื่องปรุงข้าวผัดกะเพรา	13.31	0.802	0.69
เครื่องแกงไก่ผัดเผ็ด	83.71	1.072	0.17
เครื่องแกงน้ำยาปลา	73.77	3.740	0.98
เครื่องแกงพะแนงไก่	82.05	4.040	0.73
เครื่องปรุงรสต้มยำ	12.86	0.287	0.25

ที่มา: งานวิจัยสู่มาตรฐานอาหารไทย 2548, วารัณญานนท์ ว., สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากผลการวิจัยยังพบว่าความเผ็ดวัดได้ และความเผ็ดเป็นเสน่ห์ของอาหารไทยได้จากพริกที่ใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร นอกจากพริกเป็นอาหารสมุนไพรที่ใช้เป็นสารแต่งสี แต่งกลิ่น และแต่งรสในอาหาร รสเผ็ดของพริกยังทำให้เจริญอาหาร สารที่ทำให้พริกมีรสเผ็ดร้อนคือ สารแคปไซซิน (capsicin) นอกจากนี้จะทำให้พริกมีรสชาติเผ็ดร้อนแล้วยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ลดระดับไขมันในหมูและมีฤทธิ์ต้านแบคทีเรีย ปริมาณความเผ็ดสามารถวัดได้ โดยวิเคราะห์หาปริมาณสารแคปไซซินในพริก ด้วยการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์คือ HPLC

ปริมาณสารแคปไซซินในเครื่องแกงชนิดต่างๆ ที่มีปริมาณแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณพริกพันธุ์พริก การควบคุมความเผ็ดของอาหารสามารถใช้ปริมาณแคปไซซิน เป็นดัชนีชี้วัดและใช้เป็นค่ามาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้สม่ำเสมอ โดยนำไปสัมพันธ์กับความรู้สึกลิ้นเผ็ด ก็จะสามารถปรับปรุงรสเผ็ดให้เหมาะสมได้ จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้กล่าวได้ว่าอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นข้อเท็จจริงที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ให้ชาวโลกรู้จักและบริโภคอาหารไทยยิ่งขึ้น

การรักษารูปแบบวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (Washoku)

Washoku คือ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นชุดที่ครอบคลุมของทักษะความรู้และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการและการบริโภคของอาหารและความเคารพต่อทรัพยากรธรรมชาติ มักจะเห็นในช่วงการเฉลิมฉลองปีใหม่ของญี่ปุ่นก็ใช้รูปแบบของอาหารมือพิเศษและอาหารที่ตกแต่งอย่างสวยงามโดยใช้วัตถุดิบสดใหม่แต่ละที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เหล่านี้จะถูกใช้ร่วมกันโดยสมาชิกในครอบครัวหรือเป็นกลุ่มในชุมชน ความรู้พื้นฐานและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการ Washoku จะถูกส่งผ่านลงไปในบ้านที่มีการรับประทานอาหารร่วมกัน (Trott, 5 December 2013)



ภาพที่ 2.7 ลักษณะของ Washoku อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม

ที่มา: “Washoku” to be listed on UNESCO intangible cultural heritage list, in The Asahi Shimbun, 2013: Online.(Fujii, 2013)

ในเดือนมีนาคม 2012 องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศให้อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม "washoku" อยู่ในรายชื่อมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนและเรียกมันว่า "การปฏิบัติทางสังคมบนพื้นฐานของจิตวิญญาณที่สำคัญของญี่ปุ่น 'เคารพธรรมชาติ.'" ซึ่งในปัจจุบันอาหารที่ได้รับการแต่งตั้งให้อยู่ในรายชื่อมรดกทางวัฒนธรรมมีเพียง 4 ประเทศเท่านั้น คือ อาหารจากฝรั่งเศส, เมดิเตอร์เรเนียน, ตุรกีและเม็กซิกัน (Fujii, 2013)

Po valley แหล่งอารยธรรมดั้งเดิมของอิตาลี

หุบเขาโป (Po valley) คือ คุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญของประเทศอิตาลี แม่น้ำโปคือแม่น้ำที่ยาวที่สุดในอิตาลี ดังนั้นหุบเขาโปจึงเป็นแหล่งรวมอารยธรรมต่างๆของอิตาลีไว้มากมาย (Turrini, Lacombe, & Roure, 2014)



ภาพที่ 2.8 พาสต้าไข่หนึ่งในผลิตภัณฑ์จาก Po valley ที่ได้รับรางวัล

ที่มา: “Po Valley basin” imported from the Po Valley Plains of Northern Italy and Beyond, 2011: Online.(Foods, 2011)

พาสต้าไข่เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก Po valley ที่ได้รับรางวัล เส้นพาสต้าทำจากข้าวสาลีคูรัม (durum wheat) เป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง เป็นพาสต้าบักวีทแบบดั้งเดิมและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในการผลิตจะใช้น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์และทำด้วยมือเท่านั้น วัตถุดิบทุกอย่างมาจากธรรมชาติทั้งหมด และทำในอิตาลีทั้งหมด (Foods, 2011)

ร้านอาหารอิตาลีจะนำเข้าอาหารจานพิเศษจากหุบเขาไป ซึ่งผลิตจากผู้ผลิตที่มีฝีมือและรักในงานของพวกเขา เพราะเป็นงานที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณีโบราณ ผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ทางโภชนาการอย่างลึกซึ้งและต้องเคารพต่อสภาพแวดล้อมของตน การอุทิศตนของพวกเขาเห็นได้อย่างชัดเจนจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่นี้ผู้บริโภคจะได้พบความเชื่อมโยงระหว่างความอร่อยกับความเข้าใจบางอย่างที่ทำให้อาหารของพวกเขาเป็นอาหารที่ดีที่สุดในตลาด (Foods, 2011)

2.9 เครื่องมือวัดคุณภาพรสชาติอาหารไทย E-delicious ความเป็นมาของ Thai Delicious

อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยจำนวนมากกว่า 10,000 แห่งที่กระจายอยู่ในหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่ารสชาติอาหารไทยในร้านอาหารไทยและห้องอาหารไทยของโรงแรมในต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นมีรสชาติที่ผิดเพี้ยนไปจากตำรับดั้งเดิมของไทยและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในต่างประเทศ ทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารไม่เพิ่มขึ้น วัตถุดิบอาหารไทยก็ประสบภาวะล้นตลาดเนื่องจากไม่สามารถนำมาใช้ประกอบเป็นอาหารได้ โครงการ Thai Delicious จึงเกิดขึ้นตามนโยบายรัฐบาลเพื่อรักษามาตรฐานรสชาติอาหารไทยและส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืนซึ่งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สนช.) ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้บริหารโครงการซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การบริหารจัดการวัตถุดิบต้นน้ำ การเพิ่มมูลค่าสินค้าแปรรูป รวมถึงการบริหารจัดการร้านอาหารไทย การส่งเสริมด้านการตลาด และการสร้างตราสินค้า

2.9.1 เป้าหมาย

1. รวบรวมและพัฒนาสูตรมาตรฐานอาหารไทยที่มีรสชาติตามตำรับดั้งเดิมของไทย และเป็นศูนย์กลางของคลังสูตรมาตรฐาน และการทดสอบรสชาติอาหารไทยที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้องค์ความรู้ด้านคหกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารการทดสอบทางประสาทสัมผัส

2. สร้างเครื่องมือตรวจวัดรสชาติอาหารเพื่อใช้วัดและวิเคราะห์รสชาติอาหารไทยให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารไทยในโครงการ Thai Delicious

สร้างผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์อาหารตั้งต้น หรือ institutional food) ที่ปรุงตามสูตรมาตรฐานอาหารไทยเพื่อตอบสนองความต้องการอาหารไทยในต่างแดน

2.9.2 ความเป็นนวัตกรรม

Thai Delicious เป็นโครงการที่นำศาสตร์การปรุงอาหารไทยอันเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของชาติมาประยุกต์และพัฒนาให้เกิดสูตรมาตรฐานอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง (institutional Food) ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านคหกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร และการทดสอบทางประสาทสัมผัสเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านรสชาติและกำหนดเกณฑ์บ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย (markers) อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาเครื่องมือตรวจวัดรสชาติอาหารไทย โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ เครื่องมือตรวจวัดรสชาติอาหารไทย

ในการตรวจวัดคุณภาพของรสชาติทั่วไปนั้น มักใช้หลักการประเมินทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation) ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี และลักษณะเนื้อสัมผัส ซึ่งการประเมินอาจทำในลักษณะที่เป็นแบบแผนโดยใช้ผู้ทดสอบชิมที่ผ่านการฝึกฝนมา จากนั้นจึงนำผลมาวิเคราะห์โดยนักวิจัยอาหารเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการควบคุมวิธีการทดสอบ สภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการทดสอบ และจิตใจของผู้ทดสอบชิม ซึ่งล้วนมีผลต่อการวัดคุณภาพ และสามารถทำให้ผลการทดสอบเกิดการคลาดเคลื่อนได้ดังนั้น สนข. จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนา “เครื่องมือตรวจวัดรสชาติอาหาร” เพื่อวัดค่ารสสัมผัสพื้นฐานที่คนจะได้รับจากลิ้นสัมผัส ได้แก่ ความเปรี้ยว ความหวาน ความเค็ม ความเผ็ด หรือตัวแปรอื่นๆ ที่จำเป็น พร้อมทั้งวัดกลิ่นที่มีองค์ประกอบทางเคมีที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหารได้ เพื่อนำไปใช้ทดสอบและประเมินรสชาติอาหารไทย



ภาพที่ 2.9 เครื่องมือวัดคุณภาพรสชาติอาหารไทย (E-delicious)

E-delicious ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ จมูกอิเล็กทรอนิกส์ (electronic nose) ลิ้นอิเล็กทรอนิกส์ (electronic tongue) และส่วนประมวลผลกลาง (central processing unit) โดยทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกันและทำหน้าที่ในการตรวจวัดกลิ่น และรสชาติ รวมถึงการประมวลผลรวมของข้อมูลของทั้งกลิ่นและรสชาติอาหาร เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูล ประมวล และแปลผลข้อมูล เพื่อให้สามารถทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานรสชาติอาหารไทยได้

ในส่วนของการตรวจวัดกลิ่น e-delicious จะทำการดมกลิ่นอาหารด้วยจมูกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยเยื่อของแก๊สเซ็นเซอร์ จำนวน 16 หัววัด ซึ่งถูกออกแบบมาให้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลิ่นอาหารไทย ซึ่งมีองค์ประกอบของสารหอมระเหย แก๊ส และกลิ่นจากองค์ประกอบต่างๆ ของอาหาร โดยตัวระบบจะทำการควบคุมการไหลเวียนของอากาศภายในระบบเพื่อให้กลิ่นจากตัวอย่างไปถึงหัววัดทุกตัวในปริมาณการไหลที่เท่าเทียมและสม่ำเสมอ สัญญาณไฟฟ้าที่ได้จากหัววัดจะถูกนำไปประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถรู้จำและสามารถเปรียบเทียบกับกลิ่นกับกลิ่นของตัวอย่างมาตรฐานเพื่อบอกความเหมือนและความแตกต่างได้

ส่วนการวัดรสชาติโดยลิ้นอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการตรวจวัดด้วยวิธีทางไฟฟ้าเคมี โดยเครื่องสามารถตรวจวัดรสชาติที่สำคัญของอาหารไทย คือ เผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน และอูมามิ ซึ่งเป็นรสชาติที่ 5 ที่ลิ้นมนุษย์สามารถรับรู้และแยกแยะได้ การตรวจวัดรสชาติใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีต่อหนึ่งตัวอย่าง โดยสามารถตรวจวัดกลิ่นและรสชาติของอาหารที่มีลักษณะเป็นน้ำได้ เช่น น้ำต้มยำ และน้ำซุ๊ป เป็นต้น โดยในเบื้องต้นได้ทำการทดสอบเครื่องกับต้มยำกุ้งแล้ว ทั้งสูตรน้ำซุ๊ปและน้ำใส ซึ่งเครื่องสามารถตรวจวัดรสชาติได้และสามารถเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของรสชาติกับตัวอย่างมาตรฐานที่มีการให้คะแนนโดยผู้ทดสอบชิม และระบบฐานข้อมูลของ e-delicious ยังสามารถรองรับระบบการให้คะแนนความอร่อยของรสชาติอาหารได้ โดยอิงการให้คะแนนความอร่อยของตัวอย่างอ้างอิงโดยคน และสามารถใส่สูตรการให้คะแนนตัวอย่างที่มีรสชาติแตกต่างไปจากตัวอย่างอ้างอิงได้อีกด้วย

การพัฒนาเครื่องตรวจวัดรสชาติอาหารไทย หรือ e-delicious นี้ นับว่าเป็นนวัตกรรมที่สำคัญที่จะทำให้การตรวจวัดรสชาติอาหารไทยก้าวหน้าไปอีกขั้นหนึ่ง และจะส่งผลให้การตรวจวัดและควบคุมรสชาติอาหารไทยให้มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก และไม่ว่าคุณจะไปทานอาหารที่ร้านอาหารไทยที่อยู่ทั่วโลกก็สามารถได้รสชาติของความเป็นอาหารไทยเช่นเดียวกัน

จากการค้นคว้า วรรณกรรม แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีความมุ่งเน้นที่จะพัฒนาศูนย์คุณค่าอาหารไทย เพื่อสร้างเป็นหน่วยงานในการรับมาตรฐานคุณค่า

อาหารไทย รวมถึงช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารไทยมีมาตรฐานทั้งในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ ประสิทธิภาพ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมในเรื่องของการทำงาน ทำให้พ่อครัว/แม่ครัว (chef) คนไทยมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจอาหาร จำเป็นต้องผู้เชี่ยวชาญด้านวัตถุดิบ รสชาติ และความรู้ในเรื่องของต้นตำรับสูตรอาหารนั้น ๆ รวมไปถึงเป็นการสร้างจุดเด่นในเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางอาชีพ และส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งเสริมธุรกิจการส่งออกวัตถุดิบของเกษตรกรรมในประเทศไทยอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาวัฒนธรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย ซึ่งจากการค้นคว้า และศึกษาเอกสารข้างต้นที่ผ่าน ผู้วิจัยจึงได้มีการคิดค้นโมเดลในประเภท โมเดลเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ของการรับรองคุณค่าอาหารไทย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรตามทฤษฎี Theoretical model ซึ่งจากการสร้างตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 8 ตัว(H0) กับคุณค่าอาหารไทย (TFV: Thai Food Value) และพฤติกรรมการซื้อ (BI: Intentions to buy)(H1) ดังแสดงในตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรการรับรองคุณค่าอาหารไทย

ตัวแปร	ความหมายและแนวคิด	อ้างอิง
เชฟ (chef)	ผู้ปรุงอาหาร มีหน้าที่จัดเตรียมส่วนประกอบของอาหาร หรือเครื่องปรุงต่าง ๆ รวมถึงการคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าของอาหาร นั้น ๆ	Sangmeeanupab K., 2015
การรับรอง (Assurance)	การรับรองคุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับรองคุณภาพอาหาร ในแต่ละด้าน อาทิ ด้านรสชาติ ด้านประโยชน์ ด้านวัตถุดิบ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านวัฒนธรรม	Chiu Hung-Chang; Hsieh Yi-Ching; Kuo Yi-Chu, 2012
รสชาติ (Taste)	รสชาติที่เป็นต้นตำรับของอาหารไทย และเป็นจุดเด่นในเอกลักษณ์ของอาหารไทย	Kent Grayson, R.M. (2004); Sangmeeanupab, K., (2015)
ส่วนประกอบ (Ingredient)	ส่วนประกอบหรือองค์ประกอบของอาหารไทย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารไทย	Louise M.McCorkindale Nutrition & Food Science, 1992; Sangmeeanupab K., 2015

ตัวแปร	ความหมายและแนวคิด	อ้างอิง
โภชนาการ (Nutrition)	ประโยชน์จากอาหารไทยที่ถูกต้องตามหลักการรับรองคุณภาพอาหาร และมีสารอาหารครบถ้วน โดยรับการรับรองจากองค์การ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ	Louise M.McCorkindale Nutrition & Food Science, 1992;Herris, et al., 2005
เอกลักษณ์ (Identity)	ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ในเรื่องของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติ แหล่งกำเนิดของวัตถุดิบต่าง ๆ	Bryant, DeWalt, Courtney& Schwartz, 2003; Korthals, 2002
เรื่องราว (Story telling)	เรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาของอาหารนั้น ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับอาหารไทยมากยิ่งขึ้น	Chattaraman& Lennon, 2008; Wattanasuwan, 2005
วัฒนธรรม (Culture)	สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ขนบธรรมเนียม หรือการปฏิบัติปฏิบัติตามกันมาของคนในชาติ และก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรม รวมไปถึงวัฒนธรรมทางอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการรับประทาน การผลิต หรือแม้แต่การสร้างสรรค์วัตถุดิบ	Berry, 2006; Padilla & Perez, 2003; Verbeke& Lopez, 2005
การตลาด (Marketing)	สิ่งที่ส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ และการแข่งขันต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าและการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหาร	Wright Nancarrow& Kwok, 2001
การสนับสนุนจากรัฐบาล (Governmental support)	การส่งเสริม และผลักดันให้อาหารไทยเกิดคุณค่า และสร้างมูลค่าให้สังคม รวมไปถึงการรักษาวัฒนธรรมเอกลักษณ์และความเป็นไทยไว้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในดูแล และรับผิดชอบด้านต่าง ๆ	Info Thai food, 2010; ทองอำไพ พ., 2547

จากตารางที่ 2.4 งานวิจัยนี้จึงได้เลือกศึกษาโดยการแบ่งกลุ่มตัวแปรตามแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ (Sangmeeanupab K., 2015; Bryant, DeWalt, Courtney& Schwartz, 2003; Korthals, 2002; Louise M.McCorkindale Nutrition & Food Science, 1992; Info Thai food, 2010) ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (PR: Public Relations) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้ทราบและตระหนักถึงคุณค่าอาหารไทย

2. การทดสอบทางวิทยาศาสตร์ (CA: Catering Authenticity) กล่าวคือ การทดสอบคุณภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ ที่ได้รับรองมาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงาน อาทิ เช่น การทดสอบคุณภาพวัตถุดิบ (Ingredients) การทดสอบรสชาติ (Taste) การทดสอบสรรพคุณและคุณประโยชน์ (Nutrition) รวมไปถึงการทดสอบนักปรุงอาหาร (Chef)

3. คุณค่าทางความรู้สึก (HA: Hedonic Authenticity) กล่าวคือ การบอกถึงประวัติความเป็นมา หรือการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไทยที่เป็นจุดเด่นของอาหารไทย การแสดงถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของอาหารไทย

4. การตรวจสอบ (VERIFY: Verification) กล่าวคือ การตรวจสอบเพื่อรับรองคุณภาพอาหารที่บ่งบอกถึงคุณค่าอาหารไทย

5. พฤติกรรมในการซื้อ (BI: Intentions to buy) กล่าวคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการซื้อซ้ำหรือการซื้อเป็นประจำและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

6. คุณค่าอาหารไทย (TFV: Thai food value) กล่าวคือ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม คุณภาพทั้งด้านรสชาติและวัตถุดิบ ที่เป็นต้นตำหรับสูตรดั้งเดิมของไทย จึงทำให้เกิดคุณค่าอาหารไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย” มีการดำเนินการวิจัยทั้งในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าอาหารไทยและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าอาหารไทย ซึ่งมีการนำเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการกำหนดคุณค่าอาหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนาตัวแบบในการกำหนดคุณค่าอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับและเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานคุณค่าอาหารไทย พัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่ การถ่ายทอดมาตรฐานอาหารไทยไปสู่การยอมรับระดับสากล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

3.1.1 ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย

3.1.1.1 ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารประจำชาติ จากการทบทวนวรรณกรรมและสร้างแบบจำลองคุณค่าอาหารไทยตามทฤษฎี (Theoretical model) ดังแสดงในภาพที่ 3.1

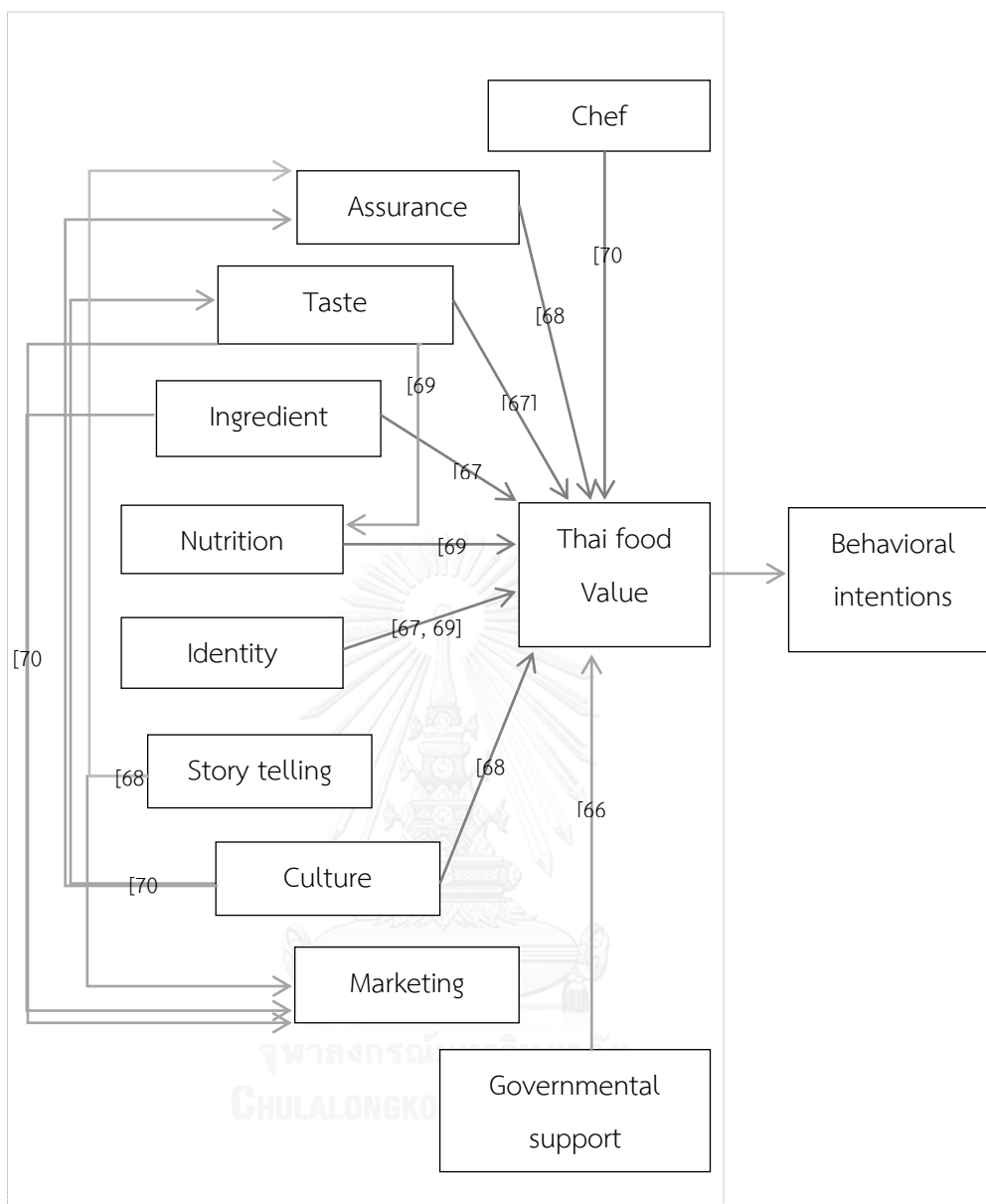
3.1.1.2 ตรวจสอบความถูกต้อง (Validate model) ของแบบจำลองคุณค่าอาหารไทยตามทฤษฎี (Theoretical model) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการศึกษาคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (ผู้ที่เคยบริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) โดยรายละเอียดการจัดทำแบบสอบถาม มีดังนี้

3.1.1.3 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้เกี่ยวข้องหลัก

3.1.1.4 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีจำนวน 300 คน ซึ่งได้มาจากการเปิดตารางการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 1,200 คน ที่ระดับความคาดเคลื่อน (e) +5% และมีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane แสดงดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณค่าอาหารไทยกำหนดให้เป็นแบบจำลองคุณค่าอาหารไทยตามทฤษฎี (Theoretical model)(Amit Sharma, 2014; Ha & Jang, 2010; Hung-Chang Chiu, 2012; Inwood, Sharp, Moore, & Stinner, 2009; Manunya Chunchavuthiyanon, 2014)

3.1.1.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยและผู้บริโภคที่เคย

รับประทานอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่
ต้องการมากที่สุด

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ภาพที่ 3.2 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

3.1.1.6 ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) โดยผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเนื่องจากต้องการสำรวจทัศนคติในภาพรวม เพื่อนำไปแก้ปัญหาอาหารไทยที่มีรสชาติเพี้ยน ส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นรวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทย

3.1.1.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าอาหารไทย (ฉบับภาษาไทย)

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าอาหารไทย (ฉบับภาษาอังกฤษ) ซึ่งแต่ละชุดแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลักด้านอาหารไทย

3.1.8 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อเป็นการทดสอบและวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามที่ต้องการแล้ว นำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นทางสถิติด้วยโปรแกรม AMOS

3.1.1.9 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือทัศนคติต่อคุณค่าอาหารไทยและทัศนคติต่อการนำเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการกำหนดมาตรฐานอาหารไทยของผู้เกี่ยวข้องหลัก โดยมีการกำหนดคำถามและการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ของทั้ง 2 ชุดคำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (สุวรรณวงศ์ ศ., 2553) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

3.1.1.10 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยและการวัดระดับทัศนคติ

ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยและการวัดระดับทัศนคติดังนี้

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00-1.49	มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำมาก หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก
1.50-2.49	มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดี
2.50-3.49	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือมีทัศนคติปานกลาง
3.50-4.49	มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือมีทัศนคติที่ดี
4.50-5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับสูงมาก หรือมีทัศนคติที่ดีมาก

3.1.1.11 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางอีเมล โดยจัดทำแบบสอบถามผ่านโปรแกรม Google Doc รวมทั้งแจกแบบสอบถามผ่านตัวบุคคลให้กลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 1 กระทำในช่วงเดือน ธันวาคม 2558- มกราคม 2559 และเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 2 กระทำในช่วงเดือน มีนาคม 2559- เมษายน 2559

3.1.1.12 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจในงานวิจัยนี้ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม AMOS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและสร้างแบบจำลองเชิงประจักษ์ 1 (Empirical model1)

ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเชิงประจักษ์ 1 ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Amos และ LISREL โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดย

สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลอง
เชิงประจักษ์ 2

3.2 การพัฒนาตัวแบบด้วยการสำรวจความเห็นจาก ผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)

3.2.1 ทำการสอบถามเชิงคุณภาพกับ ผู้เกี่ยวข้องหลัก

การทดสอบกับผู้เกี่ยวข้องหลัก นั้นโดยการนำตัวแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่ 1 ที่ได้นั้น มา
สอบถาม เพื่อให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลัก ได้ให้ความเห็น ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.3 นำตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ไปพิสูจน์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาให้เกิดตัวแบบการรับรอง คุณค่าอาหารไทย

3.3.1 การพิสูจน์โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณด้วยการถามความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ จะมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสายวิชาการอาหาร กลุ่มผู้ประกอบการอาหาร กลุ่มเจ้าของร้านอาหาร
และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านให้ความเห็นและวิจารณ์อาหาร ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวล้วนแต่มีบทบาท
ในเชิงการมีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลสำคัญต่อวงการอาหารไทย

3.4 นำตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย ไปทำการทดสอบการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง

หลังจากได้ความคิดเห็นและนำมาพัฒนาเพื่อสร้างตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย แล้ว
นั้น ตัวแบบดังกล่าวจะถูกนำไปเพื่อทดสอบการยอมรับ โดยการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติ ของผู้เกี่ยวข้องหลัก(Key Actors)

การศึกษารูปแบบการประกันคุณค่าของอาหารและคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Thai food value และ Intentions to buy โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคอาหารไทย จำนวน 400 รายตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป 17 รายเหลือ 383 รายคลาดเคลื่อนไปร้อยละ 4.25 ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติไทย 274 รายและสัญชาติอื่น ๆ 109 รายใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS ในการประมวลผลแบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย

4.3 การสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย

4.4 การปรับแบบจำลองเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย

4.5 สรุปผลการพัฒนารูปแบบการประกันคุณค่าของอาหารและคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ราย แบ่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติไทย ร้อยละ 71.5 และสัญชาติอื่น ๆ ร้อยละ 28.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 40.5 และเพศหญิง 59.5 มีอายุ 21 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 80.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 60 ปี ร้อยละ 15.1 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 3.2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.3)

จากตารางที่ 4.4 – 4.6 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือประกอบอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.1 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.1 ตามลำดับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ไทย	274	71.5
ต่างชาติ	109	28.5
รวม	383	100.0

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	154	40.5
หญิง	226	59.5
รวม	380	100.0

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	12	3.2
21 – 40 ปี	303	80.2
41 – 60 ปี	57	15.1
มากกว่า 60 ปี	6	1.6
รวม	378	100.0

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.9
ปริญญาตรี	208	54.7
ปริญญาโทขึ้นไป	123	32.4
รวม	380	100.0

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	24.1
ข้าราชการ	36	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	168	44.4
เจ้าของกิจการ	57	15.1
อื่น ๆ	26	6.9
รวม	378	100.0

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	41	11.0
10,000-14,999 บาท	48	12.9
15,000-50,000 บาท	175	47.0
มากกว่า 50,000 บาท	108	29.0
รวม	372	100.0

4.2 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทยประกอบด้วย 12 ปัจจัยหลักพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรและข้อความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย

ชื่อตัวแปร	ข้อความ
1. ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่ออาหารไทย (Taste)	1.1 อาหารไทยมีรสชาติพิเศษเฉพาะ 1.2 อาหารไทยมีรสชาติอร่อย กลมกล่อม 1.3 ท่านรับประทานแล้วดีใจในรสชาติ 1.4 อาหารไทยมีความหลากหลายทางรสชาติและเมนู 1.5 รสชาติเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหาร
2. เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	2.1 เชฟอาหารไทยควรเป็นคนไทยเท่านั้น 2.2 ชื่อเสียงของเชฟเพิ่มความมั่นใจให้กับท่าน 2.3 ชื่อเสียงของเชฟมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกอาหารของท่าน 2.4 ชื่อเสียงของเชฟมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมอาหารไทย 2.5 ชื่อเสียงของเชฟเป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า
3. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารไทย (Ingredients)	3.1 ความสด สะอาดของวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร 3.2 อาหารไทยควรปรุงด้วยวัตถุดิบไทยแท้เท่านั้น 3.3 วัตถุดิบทางการเกษตรของไทยเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 3.4 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารไทยเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่าย 3.5 วัตถุดิบอาหารไทยมีสรรพคุณทางยา 3.6 วัตถุดิบอาหารไทยมีความเป็นออแกนิก 3.7 วัตถุดิบอาหารไทยมีความหลากหลาย
4. สารอาหารและคุณประโยชน์ (Nutrition)	4.1 อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณภาพสูง 4.2 อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ 4.3 ท่านชอบเมนูสุขภาพของอาหารไทย 4.4 อาหารไทยมีความหลากหลายของคุณค่าทางโภชนาการ 4.5 คุณภาพของอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกรับประทาน

ชื่อตัวแปร	ข้อความถาม
5. ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย (Identity)	5.1 อาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน 5.2 อาหารไทยมีความหลากหลายทั้งทางด้านรสชาติและรูปลักษณ์ที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก 5.3 การแกะสลักเครื่องคาวหวานรวมถึงภาชนะที่ใส่เป็นศิลปะที่พบได้เฉพาะกับอาหารไทย 5.4 อาหารไทยมีความหลากหลายของรสชาติในเมนูเดียว 5.5 อาหารไทยมีความประณีต ประดิษฐ์ ประดอย 5.6 อาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหารชาติอื่น 5.7 การรับประทานกับข้าวร่วมกันพบเฉพาะในไทย
6. วัฒนธรรมไทย (Culture)	6.1 การรับประทานอาหารร่วมกันเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว 6.2 อาหารไทยเป็นทางที่ดีในการเรียนรู้วัฒนธรรม 6.3 การเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นสิ่งที่สำคัญ
7. การบอกเล่าประวัติความเป็นมา/เรื่องราวอาหารไทย (Storytelling)	7.1 การรับรู้เรื่องราวอาหารไทยทำให้อาหารไทยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 7.2 ท่านสนใจในประวัติของอาหารไทย 7.3 การรับรู้เรื่องราวอาหารไทยช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร 7.4 การบอกเล่าเรื่องราวอาหารไทยเป็นหนึ่งในจุดขายของอาหารไทย 7.5 การบอกเล่าเรื่องราวอาหารไทยทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 7.6 การบอกเล่าเรื่องราวอาหารไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยได้
8. การตลาดของอาหารไทย (Marketing)	8.1 ท่านจะเลือกรับประทานอาหารไทยจากร้านที่เคยได้รับข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ 8.2 อาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
9. บทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนอาหารไทย (Government)	9.1 รัฐบาลควรวางแนวทางการโฆษณาเพื่อเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมอาหารไทย 9.2 การประชาสัมพันธ์เรื่องอาหารไทยเป็นสิ่งสำคัญ 9.3 รัฐบาลควรมีการรณรงค์ให้รู้จักอาหารไทย
10. การรับประกันอาหาร (Assurance)	10.1 การรับประกันอาหารสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านมากยิ่งขึ้น 10.2 การรับประกันอาหารทำให้อาหารมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น 10.3 การรับประกันอาหารทำให้ภาพลักษณ์อาหารไทยดีขึ้น 10.4 ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่าจากร้านที่มีการรับประกันอาหาร

ชื่อตัวแปร	ข้อความถาม
	10.5 ท่านมั่นใจว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติไทยแท้จากร้านที่มีการรับประกันอาหาร
	10.6 ท่านยอมจ่ายมากกว่าเพื่ออาหารที่ได้รับการรับประกันอาหาร
11. คุณค่าอาหารไทย (Value)	11.1 ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
	11.2 ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหารไทย
	11.3 ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของอาหารไทย
	11.4 ท่านมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารไทย
	11.5 ท่านมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของอาหารไทย
	11.6 ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดของอาหารไทย
	11.7 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานอาหารไทย
12. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	12.1 ท่านจะกลับมารับประทานอาหารไทยอีกครั้ง
	12.2 ท่านจะเผยแพร่มุมมองด้านบวกเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับผู้อื่น
	12.3 ท่านคิดว่าจะแนะนำอาหารไทยให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก

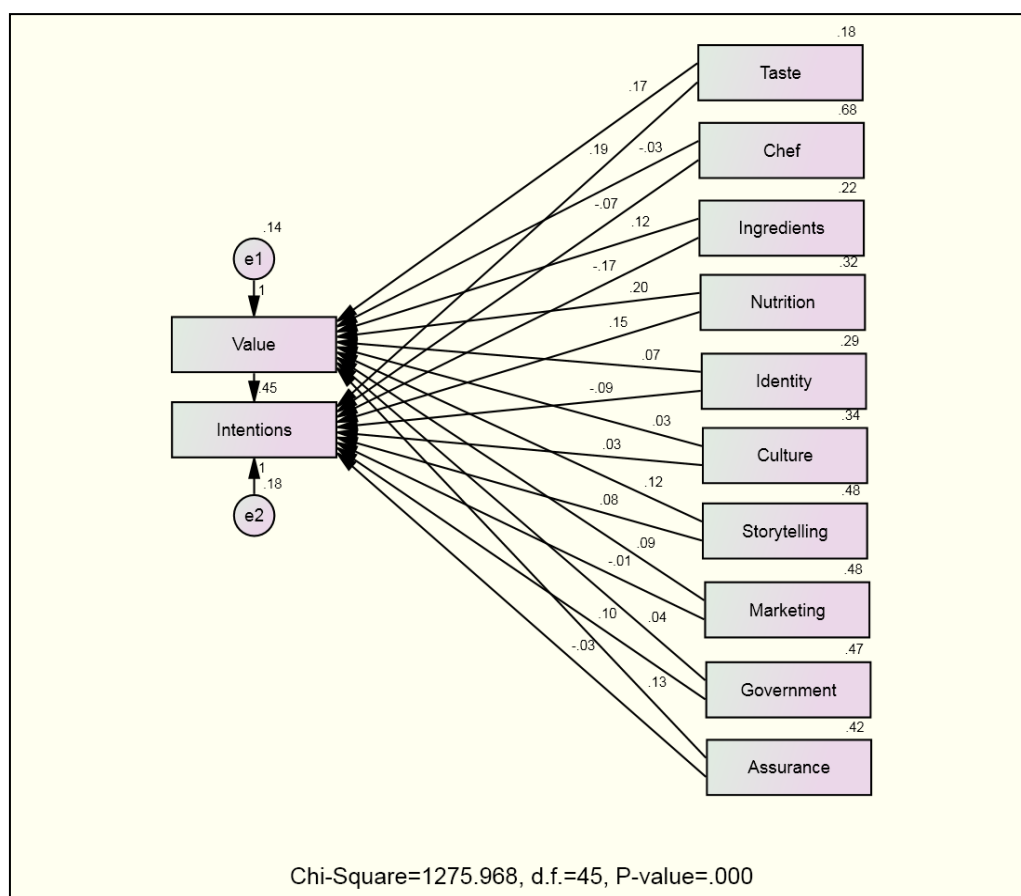
ผลที่ได้จากการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดคือ Taste ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือ Culture และ Government ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และ 0.69 ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ Chef ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 รองลงมาคือ Assurance และ Marketing ค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และ 0.69 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ค่าน้อยที่สุดและค่ามากที่สุด

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รสชาติอาหารไทย (Taste)	383	2.50	5.00	4.53	0.43
เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	383	1.00	5.00	3.38	0.83
วัตถุดิบ (Ingredients)	383	2.43	5.00	4.12	0.47
สารอาหารคุณประโยชน์ (Nutrition)	383	1.80	5.00	4.21	0.57

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เอกลักษณ์ (Identity)	383	2.43	5.00	4.13	0.54
วัฒนธรรมไทย (Culture)	383	1.33	5.00	4.36	0.59
ประวัติและเรื่องราว (Storytelling)	383	1.00	5.00	4.02	0.70
การตลาด (Marketing)	383	2.00	5.00	3.98	0.69
การสนับสนุนจากรัฐบาล (Government)	383	1.00	5.00	4.28	0.69
การรับประกันอาหาร (Assurance)	383	1.00	5.00	3.91	0.65
คุณค่าอาหารไทย (Value)	383	2.14	5.00	4.19	0.53
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	383	2.67	5.00	4.57	0.53
รวม	383				

4.3 การสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย
 สร้างแบบจำลองตั้งต้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหาร
 ไทยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดัง
 ตารางที่ 4.7 และมีตัวแบบจำลองตั้งต้นในการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อ
 คุณค่าอาหารไทยดังภาพที่ 4.1

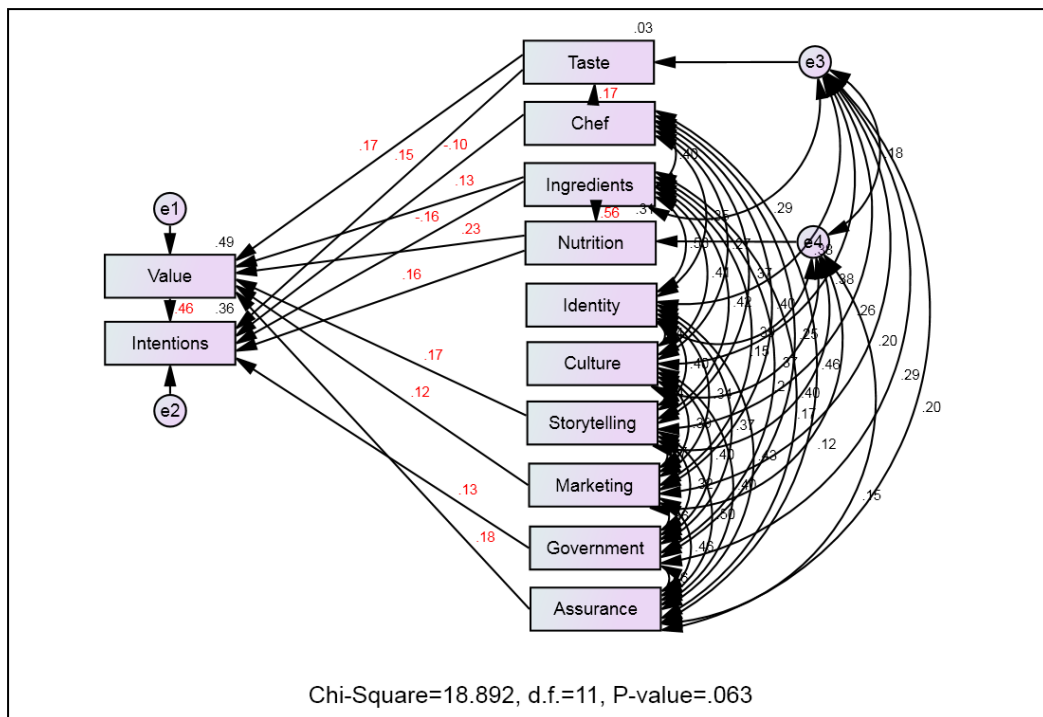


ภาพที่ 4.1 ตัวแบบที่ 1 ตัวแบบตั้งต้นในการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย

H0: ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบ

H1: ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบ

จากภาพที่ 4.1 ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 1,275.968, d.f. = 45, P-Value = 0.000 < .05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลอง จึงสรุปได้ว่าตัวแบบจำลองตั้งต้นนั้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรับแบบจำลองโดยอาศัยค่า Modification Indices ในการปรับแก้แบบจำลองตั้งต้นในการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย เพื่อให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย (ดังแสดงในภาพที่ 4.2) ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบที่ 2 แบบจำลองเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Thai food value และ Intentions to buy

ตารางที่ 4.9 Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	67
Degrees of freedom (78 - 67):	11

ตารางที่ 4.9.1 Result

Minimum was achieved

Chi-square	18.892
Degrees of freedom	11
Probability level	0.063

ตารางที่ 4.10 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	18.892	11	0.063	1.717
Saturated model	78	0.000	0		
Independence model	12	1719.915	66	0.000	26.059

H0: ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบ

H1: ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบ

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.9-4.10ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 18.892, d.f. = 11, P-Value = 0.063 > 0.05 ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลอง ได้ จึงสรุปได้ว่าตัวแบบจำลองตั้งต้นนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบจำลองนี้จึงเหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย

ตารางที่ 4.11 Squared Multiple Correlations

	Estimate
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.314
รสชาติ (Taste)	0.030
คุณค่า (Value)	0.488
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	0.355

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทยนี้ สามารถอธิบายปัจจัย Thai Food Value ได้มากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือปัจจัย Intentions to buy และ Nutrition ร้อยละ 35.5 และ 31.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 Model Fit Summary

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.008	0.992	0.942	0.140
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.129	0.376	0.263	0.318

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.989	0.934	0.995	0.971	0.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.167	0.165	0.166
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence	1.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
model			

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.892	0.000	24.023
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1653.915	1522.439	1792.762

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.049	0.021	0.000	0.063
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	4.502	4.330	3.985	4.693

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.043	0.000	0.076	0.589
Independence model	0.256	0.246	0.267	0.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	152.892	157.612	417.410	484.410
Saturated model	156.000	161.496	463.947	541.947
Independence model	1743.915	1744.760	1791.291	1803.291

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.400	0.380	0.442	0.413
Saturated model	0.408	0.408	0.408	0.423
Independence model	4.565	4.221	4.929	4.567

HOELTER

Model	HOELTER.05	HOELTER.01
Default model	398	500
Independence model	20	22

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ได้ค่าสถิติเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์และตัวแบบจำลองดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืน

สถิติ	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
RMR	0.008	<0.010	ผ่าน
GFI	0.992	>0.900	ผ่าน
CFI	0.995	>0.900	ผ่าน
RMSEA	0.043	<0.080	ผ่าน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถิติที่ใช้ตรวจสอบสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์และตัวแบบจำลอง ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาทั้ง 4 ตัว จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลอง สอดคล้องกับผลการทดสอบ Chi-Square เบื้องต้น

ตารางที่ 4.14 Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
รสชาติ (Taste)	<---	เซฟปอาหาร ไทย (Chef)	0.090	0.026	3.489	***	par_39
คุณประโยชน์ (Nutrition)	<---	วัตถุดิบ (Ingredients)	0.671	0.051	13.228	***	par_47
คุณค่า (Value)	<---	รสชาติ (Taste)	0.212	0.050	4.209	***	par_1
คุณค่า (Value)	<---	วัตถุดิบ (Ingredients)	0.140	0.053	2.625	0.009	par_2
คุณค่า (Value)	<---	คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.216	0.043	5.068	***	par_3
คุณค่า (Value)	<---	บอกเล่า เรื่องราว (Story)	0.128	0.034	3.751	***	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Telling)							
คุณค่า (Value)	<---	การตลาด (Marketing)	0.093	0.033	2.824	0.005	par_5
คุณค่า (Value)	<---	การรับรอง (Assurance)	0.146	0.037	3.931	***	par_9
เจตนาเชิง พฤติกรรม (Intentions)	<---	รสชาติ (Taste)	0.189	0.058	3.229	0.001	par_6
เจตนาเชิง พฤติกรรม (Intentions)	<---	คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.150	0.050	3.005	0.003	par_7
เจตนาเชิง พฤติกรรม (Intentions)	<---	การสนับสนุน ของรัฐบาล (Government)	0.098	0.036	2.732	0.006	par_8
เจตนาเชิง พฤติกรรม (Intentions)	<---	คุณค่า (Value)	0.461	0.054	8.529	***	par_10
เจตนาเชิง พฤติกรรม (Intentions)	<---	เชฟปรุงอาหาร ไทย (Chef)	-0.064	0.029	-2.207	0.027	par_49
เจตนาเชิง พฤติกรรม (Intentions)	<---	วัตถุดิบ (Ingredients)	-0.183	0.063	-2.924	0.003	par_50

จากตารางที่ 4.14 ได้ผล Linearity test ดังต่อไปนี้

H0: There is no linear relationship between Chef and Taste

H1: There is a linear relationship between Chef and Taste

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Chef และ Taste ได้ค่า Estimate = 0.09, S.E.0.026, C.R. = 3.489, p-value = 0.000 <0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Chef และ Taste ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Chef และ Taste มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Ingredients and Nutrition

H1: There is a linear relationship between Ingredients and Nutrition

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Ingredients และ Nutrition ได้ค่า Estimate = 0.671, S.E. = 0.051, C.R. = 13.228, p-value = 0.000 <0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Ingredients และ Nutrition ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Ingredients และ Nutrition มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Taste and Thai food value

H1: There is a linear relationship between Taste and Thai food value

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Taste และ Thai food value ได้ค่า Estimate = 0.212, S.E. = 0.05, C.R. = 4.209, p-value = 0.000 <0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Taste และ Thai food value ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Taste และ Thai food value มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Ingredients and Thai food value

H1: There is a linear relationship between Ingredients and Thai food value

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Ingredients และ Thai food value ได้ค่า Estimate = 0.14, S.E. = 0.053, C.R. = 2.625, p-value = 0.009 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Ingredients และ Thai food value ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Ingredients และ Thai food value มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Nutrition and Thai food value

H1: There is a linear relationship between Nutrition and Thai food value

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Nutrition และ Thai food value ได้ค่า Estimate = 0.216, S.E. = 0.043, C.R. = 5.068, p-value = 0.000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Nutrition และ Thai food value ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Nutrition และ Thai food value มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Storytelling and Thai food value

H1: There is a linear relationship between Storytelling and Thai food value

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Storytelling และ Thai food value ได้ค่า Estimate = 0.128, S.E. = 0.034, C.R. = 3.751, p-value = 0.000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Storytelling และ Thai food value ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Storytelling และ Thai food value มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Marketing and Thai food value

H1: There is a linear relationship between Marketing and Thai food value

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Marketing และ Thai food value ได้ค่า Estimate = 0.093, S.E. = 0.033, C.R. = 2.824, p-value = 0.005 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Marketing และ Thai food value ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Marketing และ Thai food value มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Assurance and Thai food value

H1: There is a linear relationship between Assurance and Thai food value

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Assurance และ Thai food value ได้ค่า Estimate = 0.146, S.E. = 0.037, C.R. = 3.931, p-value = 0.000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Assurance และ Thai food value ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Assurance และ Thai food value มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Taste and Intentions to buy

H1: There is a linear relationship between Taste and Intentions to buy

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Taste และ Intentions to buy ได้ค่า Estimate = 0.189, S.E. = 0.058, C.R. = 3.229, p-value = 0.001 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Taste และ Intentions to buy ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Taste และ Intentions to buy มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Nutrition and Intentions to buy

H1: There is a linear relationship between Nutrition and Intentions to buy

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Nutrition และ Intentions to buy ได้ค่า Estimate = 0.15, S.E. = 0.05, C.R. = 3.005, p-value = 0.003 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Nutrition และ Intentions to buy ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Nutrition และ Intentions to buy มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Government and Intentions to buy

H1: There is a linear relationship between Government and Intentions to buy

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Government และ Intentions to buy ได้ค่า Estimate = 0.098, S.E. = 0.036, C.R. = 2.732, p-value = 0.006 < 0.05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานที่ว่าตัวแปร Government และ Intentions to buy ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Government และ Intentions to buy มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Thai food value and Intentions to buy

H1: There is a linear relationship between Thai food value and Intentions to buy

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Thai food value และ Intentions to buy ได้ค่า Estimate = 0.461, S.E. = 0.054, C.R. = 8.529, p-value = 0.000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Thai food value และ Intentions to buy ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Thai food value และ Intentions to buy มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Chef and Intentions to buy

H1: There is a linear relationship between Chef and Intentions to buy

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Chef และ Intentions to buy ได้ค่า Estimate = -0.064, S.E. = 0.029, C.R. = -2.207, p-value = 0.027 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Chef และ Intentions to buy ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Chef และ Intentions to buy มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between Ingredients and Intentions to buy

H1: There is a linear relationship between Ingredients and Intentions to buy

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร Ingredients และ Intentions to buy ได้ค่า Estimate = -0.183, S.E. = 0.063, C.R. = -2.924, p-value = 0.003 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร Ingredients และ Intentions to buy ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร Ingredients และ Intentions to buy มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

ตารางที่ 4.15 Standardized Direct Effects

	เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	การรับรอง (Assurance)	การสนับสนุนของ รัฐบาล (Government)	การตลาด (Marketing)
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.000	0.000	0.000	0.000
รสชาติ (Taste)	0.174	0.000	0.000	0.000
คุณค่า (Value)	0.000	0.180	0.000	0.122
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	-0.100	0.000	0.128	0.000

	บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	วัตถุดิบ (Ingredients)	คุณประโยชน์ (Nutrition)	รสชาติ (Taste)	คุณค่า (Value)
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.000	0.561	0.000	0.000	0.000
รสชาติ (Taste)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
คุณค่า (Value)	0.169	0.125	0.232	0.172	0.000
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	0.000	-0.164	0.161	0.153	0.460

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Nutrition คือ Ingredients ค่าน้ำหนัก 0.561
ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Taste คือ Chef ค่าน้ำหนัก 0.174

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Thai Food Value มากที่สุดคือ Nutrition ค่าน้ำหนัก 0.232
รองลงมาคือ Assurance และ Taste ค่าน้ำหนัก 0.180 และ 0.172 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Thai Food Value น้อยที่สุดคือ Marketing ค่าน้ำหนัก
0.122 รองลงมาคือ Ingredients และ Storytelling ค่าน้ำหนัก 0.125 และ 0.169 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Thai Food Value คือ Chef และ Government

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intentions to buy มากที่สุดคือ Thai Food Value ค่า
น้ำหนัก 0.460 รองลงมาคือ Nutrition และ Taste ค่าน้ำหนัก 0.161 และ 0.153 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intentions to buy น้อยที่สุดคือ Government ค่าน้ำหนัก
0.128

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบทางตรงต่อ Intentions to buy คือ Ingredients ค่าน้ำหนัก -
0.164 และ Chef ค่าน้ำหนัก -0.100

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intentions to buy คือ Assurance Marketing และ Storytelling

ตารางที่ 4.16 Standardized Indirect Effects

	เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	การรับรอง (Assurance)	การสนับสนุนของ รัฐบาล (Government)	การตลาด (Marketing)
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.000	0.000	0.000	0.000
รสชาติ (Taste)	0.000	0.000	0.000	0.000
คุณค่า (Value)	0.050	0.180	0.000	0.000
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	0.040	0.083	0.000	0.056

	บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	วัตถุดิบ (Ingredients)	คุณประโยชน์ (Nutrition)	รสชาติ (Taste)	คุณค่า (Value)
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
รสชาติ (Taste)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
คุณค่า (Value)	0.000	0.130	0.000	0.000	0.000
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	0.078	0.208	0.107	0.079	0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปร 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ Thai Food Value คือ Ingredients และ Chef ค่าน้ำหนัก 0.130 และ 0.030 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ Intentions to buy มากที่สุดคือ Ingredients ค่าน้ำหนัก 0.208 Nutrition ค่าน้ำหนัก 0.107 และ Assurance ค่าน้ำหนัก 0.083 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ Intentions to buy น้อยที่สุดคือ Chef 0.040 ค่าน้ำหนัก Marketing ค่าน้ำหนัก 0.056 Storytelling ค่าน้ำหนัก 0.078 และ Taste ค่าน้ำหนัก 0.079 ตามลำดับ

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ Intentions to buy คือ Government และ Thai Food Value

ตารางที่ 4.17 Standardized Total Effects

	เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	การรับรอง (Assurance)	การสนับสนุนของ รัฐบาล (Government)	การตลาด (Marketing)
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.000	0.000	0.000	0.000
รสชาติ (Taste)	0.174	0.000	0.000	0.000
คุณค่า (Value)	0.030	0.180	0.000	0.122
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	-0.060	0.083	0.128	0.056

	บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	วัตถุดิบ (Ingredients)	คุณประโยชน์ (Nutrition)	รสชาติ (Taste)	คุณค่า (Value)
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.000	0.561	0.000	0.000	0.000
รสชาติ (Taste)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
คุณค่า (Value)	0.169	0.255	0.232	0.172	0.000
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	0.078	0.044	0.268	0.232	0.460

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปร Ingredients มีอิทธิพลต่อ Nutrition เพียงตัวแปรเดียว ค่า น้ำหนัก 0.561

ตัวแปร Chef มีอิทธิพลต่อ Taste เพียงตัวแปรเดียว ค่า น้ำหนัก 0.174

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ Thai Food Value มากที่สุดคือ Ingredients ค่า น้ำหนัก 0.255 Nutrition ค่า น้ำหนัก 0.232 และ Assurance ค่า น้ำหนัก 0.180 และ Taste ค่า น้ำหนัก 0.172

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ Thai Food Value น้อยที่สุดคือ Chef ค่า น้ำหนัก 0.030 Marketing ค่า น้ำหนัก 0.122 และ Storytelling ค่า น้ำหนัก 0.167

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อ Thai Food Value คือ Government

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ Intentions to buy มากที่สุดคือ Thai food value ค่า น้ำหนัก 0.460 Nutrition ค่า น้ำหนัก 0.268 และ Taste ค่า น้ำหนัก 0.232

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ Intentions to buy น้อยที่สุดคือ Ingredients ค่า น้ำหนัก 0.044 Marketing ค่า น้ำหนัก 0.056 และ Assurance ค่า น้ำหนัก 0.083

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมเชิงลบทางตรงต่อ Intentions to buy คือ Chef ค่า น้ำหนัก - 0.060

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อ Thai Food Value และ Intentions to buy แต่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ คือ Culture และ Identity

ตารางที่ 4.18 Effect toward Thai food value

คุณค่า (Value)	เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	การรับรอง (Assurance)	การสนับสนุนของ รัฐบาล (Government)	การตลาด (Marketing)	
DIRECT EFFECT	0.000	0.180	0.000	0.122	
INDIRECT EFFECT	0.030	0.000	0.000	0.000	
TOTAL EFFECT	0.030	0.180	0.000	0.122	

คุณค่า (Value)	บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	วัตถุดิบ (Ingredients)	คุณประโยชน์ (Nutrition)	รสชาติ (Taste)	คุณค่า (Value)
DIRECT EFFECT	0.169	0.125	0.232	0.172	0.000
INDIRECT EFFECT	0.000	0.130	0.000	0.000	0.000
TOTAL EFFECT	0.169	0.255	0.232	0.172	0.000

จากตารางที่ 4.18 ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ Thai Food Value มากที่สุดคือ Ingredients ค่าน้ำหนัก 0.255 Nutrition ค่าน้ำหนัก 0.232 และ Assurance ค่าน้ำหนัก 0.180 และ Taste ค่าน้ำหนัก 0.172

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ Thai Food Value น้อยที่สุดคือ Chef ค่าน้ำหนัก 0.030 Marketing ค่าน้ำหนัก 0.122 และ Storytelling ค่าน้ำหนัก 0.167

ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อ Thai Food Value คือ Government

ตารางที่ 4.19 Effect toward Intentions to buy

เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	การรับรอง (Assurance)	การสนับสนุนของ รัฐบาล (Government)	การตลาด (Marketing)	
DIRECT EFFECT	-0.100	0.000	0.128	0.000	
INDIRECT EFFECT	0.040	0.083	0.000	0.056	
TOTAL EFFECT	-0.060	0.083	0.128	0.056	

เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	วัตถุดิบ (Ingredients)	คุณประโยชน์ (Nutrition)	รสชาติ (Taste)	คุณค่า (Value)
DIRECT EFFECT	0.000	-0.164	0.161	0.153	0.460
INDIRECT EFFECT	0.078	0.208	0.107	0.079	0.000
TOTAL EFFECT	0.078	0.044	0.268	0.232	0.460

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ Intentions to buy มากที่สุดคือ Thai food value ค่าน้ำหนัก 0.468 รองลงมาคือ Nutrition ค่าน้ำหนัก 0.268 และ Taste ค่าน้ำหนัก 0.232 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ Intentions to buy น้อยที่สุดคือ Ingredients ค่าน้ำหนัก 0.044 รองลงมาคือ Marketing ค่าน้ำหนัก 0.056 และ Assurance ค่าน้ำหนัก 0.083 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อ Intentions to buy คือ Chef ค่าน้ำหนัก -0.060

สรุปผลการศึกษาตัวแบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทยเบื้องต้น พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อ Intentions to buy ประกอบไปด้วย 11 ตัวแปร และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบ ต่อ Intentions to buy มี 1 ตัวแปร คือ Chef ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับผลการตรวจสอบความถูกต้อง (Validate model) ของแบบจำลองจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย โดยให้ข้อสรุปว่า chef ส่งผลต่อ intentions to buy ซึ่งผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้จากข้อจำกัดบางประการของโปรแกรม AMOS นอกจากนี้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวให้คำแนะนำว่า แบบจำลองที่ได้จากโปรแกรม AMOS ควรจะมีการเพิ่มตัวแปรแฝงเพื่อใช้อธิบายแบบจำลองให้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองอีกครั้งโดยใช้ตัวแปรแฝงในการอธิบายทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย และใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม LISREL ในการประมวลผล

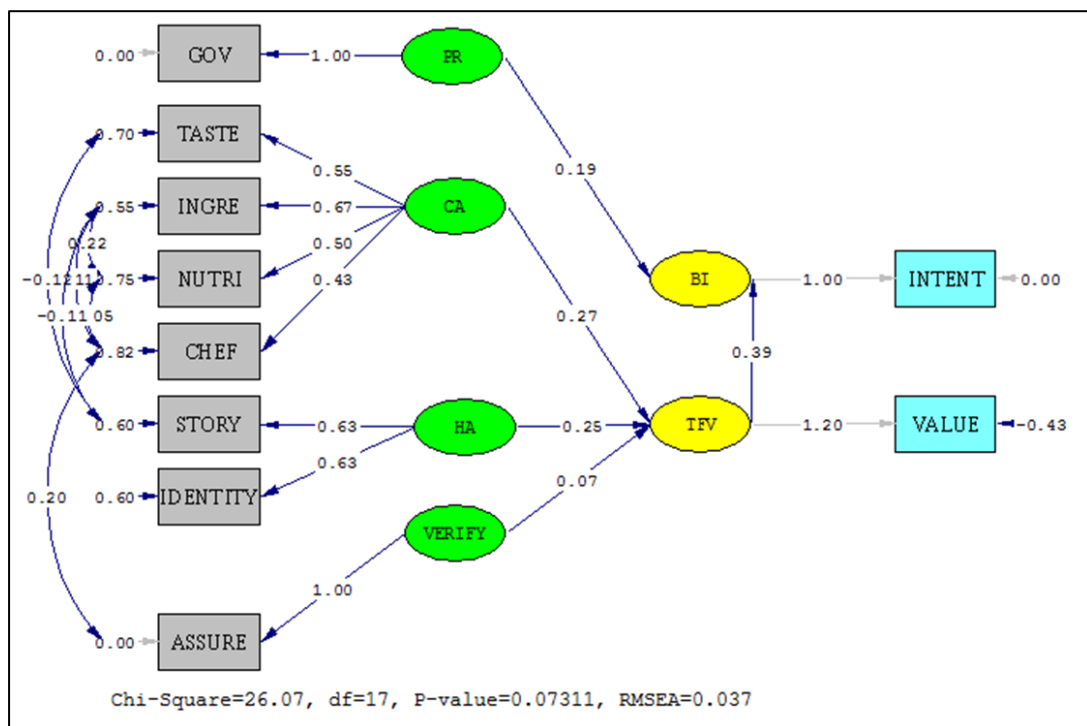
4.4 การปรับแบบจำลองเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรแฝงเพื่ออธิบายทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทยจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ขึ้น 6 ตัวแปร คือ ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ Public Relations (PR) Catering Authenticity Hedonic Authenticity และ Verification ตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ Thai food value และ Intention to buy และทำการปรับ Model ตัวแบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทย ซึ่งจากการกำหนดตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทยทั้ง 5 ท่านได้แก่

1. เชฟฟูกุซ สัมพันธ์วรบุตร (เชฟผู้ฝึกสอน จากสถาบัน Le Condon Bleu)
2. เชฟชุมพล แจ่มไพโร (เชฟผู้ปรุงอาหารไทย)

3. ผศ.ดร.นฤมล นันทรักษ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย)
4. มล. คชาทอง ทองใหญ่ (ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย)
5. มล. ภาสันต์ สวัสดิวัฒน์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย)

โดยจากการสอบถามความคิดเห็นถึงการจัดตัวแปรกลุ่มที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อตั้งสมมติฐานผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความเห็นที่ตรงกันกับการจัดกลุ่มตัวแปรของผู้วิจัย(ดังแสดงในภาพที่ 4.3) ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ตัวแบบที่ 3 ตัวแบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)

ตารางที่ 4.20 Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom	17
Minimum Fit Function Chi-Square	27.40 (P = 0.053)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	(P = 0.073)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	9.07
90 Percent Confidence Interval for NCP	(0.0; 26.97)
Minimum Fit Function Value	0.072
Population Discrepancy Function Value (F0)	0.024
90 Percent Confidence Interval for F0	(0.0; 0.071)
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.0; 0.064)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.75
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.27
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(0.24; 0.31)
ECVI for Saturated Model	0.29
ECVI for Independence Model	6.85
Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom	2596.45
Independence AIC	2616.45
Model AIC	102.07
Saturated AIC	110.00
Independence CAIC	2665.93
Model CAIC	290.10
Saturated CAIC	382.14
Normed Fit Index (NFI)	0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.37
Comparative Fit Index (CFI)	1.00
Incremental Fit Index (IFI)	1.00
Relative Fit Index (RFI)	0.97
Critical N (CN)	466.88
Root Mean Square Residual (RMR)	0.010
Standardized RMR	0.028
Goodness of Fit Index (GFI)	0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.30

H0: ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบ

H1: ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบ

จากภาพที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.20ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square = 26.07, d.f. = 17,

P-Value = 0.073 > 0.05 ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลอง ได้ จึงสรุปได้ว่าตัวแบบจำลองตั้งต้นนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบจำลองนี้จึงเหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย

ค่าสถิติอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์และตัวแบบจำลองสรุปได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืน

สถิติ	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
AGFI	0.960	>0.900	ผ่าน
GFI	0.990	>0.900	ผ่าน
CFI	1.000	>0.900	ผ่าน
RMSEA	0.010	<0.080	ผ่าน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สถิติที่ใช้ตรวจสอบสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์และตัวแบบจำลอง ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาทั้ง 4 ตัว จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลอง สอดคล้องกับผลการทดสอบ Chi-Square เบื้องต้น

ตารางที่ 4.22 Squared Multiple Correlations for Structural Equations

พฤติกรรมในการซื้อ (BI)	คุณค่าอาหารไทย (TFV)
0.24	0.37

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ต่อคุณค่าอาหารไทยนี้ สามารถอธิบายปัจจัย Thai Food Value ได้ร้อยละ 37.0 และสามารถอธิบายปัจจัย Intentions to buy ได้ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.23 LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y	พฤติกรรมในการซื้อ (BI)	คุณค่าอาหารไทย (TFV)
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Intentions)	0.53	--
คุณค่า (Value)	--	0.63

LAMBDA-X	การทดสอบทาง วิทยาศาสตร์ (CA)	คุณค่าทาง ความรู้สึก (HA)	การ ประชาสัมพันธ์ (PR)	การ ตรวจสอบ (VERIFY)
รสชาติ (Taste)	0.24 (0.02) 10.48	--	--	--
วัตถุดิบ (Ingredients)	0.32 (0.02) 12.71	--	--	--
คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.29 (0.03) 9.55	--	--	--
เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	0.35 (0.04) 8.29	--	--	--
บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	--	0.44 (0.04) 12.09	--	--
เอกลักษณ์อาหารไทย (Identity)	--	0.34 (0.03) 12.20	--	--
การสนับสนุนของ รัฐบาล (Government)	--	0.69	--	--

LAMBDA-X	การทดสอบทาง วิทยาศาสตร์ (CA)	คุณค่าทาง ความรู้สึกรัก (HA)	การ ประชาสัมพันธ์ (PR)	การ ตรวจสอบ (VERIFY)
การรับรอง (Assurance)	--	(0.02) 27.64 0.65 (0.02) 27.67	--	--

BETA	พฤติกรรมในการซื้อ (BI)	คุณค่าอาหารไทย (TFV)
พฤติกรรมในการซื้อ (BI)	--	0.39 (0.10) 3.77
คุณค่าอาหารไทย (TFV)	--	--

GAMMA	การทดสอบทาง วิทยาศาสตร์ (CA)	คุณค่าทาง ความรู้สึกรัก (HA)	การ ประชาสัมพันธ์ (PR)	การตรวจสอบ (VERIFY)
พฤติกรรมใน การซื้อ (BI)	--	--	0.19 (0.05) 3.55	--
คุณค่าอาหาร ไทย (TFV)	0.27 (0.07) 3.69	0.25 (0.08) 3.15	--	0.07 (0.05) 1.60

จากตารางที่ 4.23 สรุปตัวแปรที่คงอยู่ในสมการได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ตัวแปรแฝง PR: Public Relations วัดจากตัวแปรสังเกต Government ค่าน้ำหนัก 1.00
2. ตัวแปรแฝง CA: Catering Authenticity วัดจากตัวแปรสังเกต Ingredient ค่าน้ำหนัก 0.67 Taste ค่าน้ำหนัก 0.55 Nutrition ค่าน้ำหนัก 0.50 และ Chef ค่าน้ำหนัก 0.43
3. ตัวแปรแฝง HA: Hedonic Authenticity วัดจากตัวแปรสังเกต Story และ Identity ค่าน้ำหนัก 0.63 เท่ากัน

4. ตัวแปรแฝง VERIFY: Verification วัดจากตัวแปรสังเกต Assurance ค่าน้ำหนัก 1.00

ตัวแปรตาม

1. แปรสังเกต TFV: Thai food value
2. แปรสังเกต BI: Intention to buy

และจากตารางที่ 4.13 ได้ผล Linearity test ดังต่อไปนี้

H0: There is no linear relationship between TFV and BI

H1: There is a linear relationship between TFV and BI

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร TFV และ BI ได้ค่า Estimate = 0.390, p-value = 0.090 < 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร TFV และ BI ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร TFV และ BI มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between PR and BI

H1: There is a linear relationship between PR and BI

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร PR และ BI ได้ค่า Estimate = 0.190, p-value = 0.050 < 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร PR และ BI ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร PR และ BI มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between CA and TFV

H1: There is a linear relationship between CA and TFV

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร CA และ TFV ได้ค่า Estimate = 0.270, p-value = 0.070 < 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร CA และ TFV ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร CA และ TFV มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between HA and TFV

H1: There is a linear relationship between HA and TFV

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร HA และ TFV ได้ค่า Estimate = 0.250, p-value = 0.080 < 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร HA และ TFV ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร CA และ TFV มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

H0: There is no linear relationship between VARIETY and TFV

H1: There is a linear relationship between VARIETY and TFV

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร VARIETY และ TFV ได้ค่า Estimate = 0.070, p-value = 0.080 < .10 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าตัวแปร VARIETY และ TFV ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปร VARIETY และ TFV มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น

ตารางที่ 4.24 Effect toward Thai food value

คุณค่า อาหารไทย (TFV)	การ ประชาสัมพันธ์ (PR)	การทดสอบทาง วิทยาศาสตร์ (CA)	คุณค่าทาง ความรู้สึก (HA)	การ ตรวจสอบ (VERIFY)	คุณค่า อาหารไทย (TFV)
Direct Effect	0.00	0.27	0.25	0.07	0.00
Indirect Effect	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Effect	0.00	0.27	0.25	0.07	0.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ TFV: Thai food value มากที่สุดคือ CA: Catering Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.27 รองลงมาคือ HA: Hedonic Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.25 และตัวแปร VERIFY: Verification มีอิทธิพลทางตรงต่อ TFV: Thai food value น้อยที่สุด ค่าน้ำหนัก 0.07 และ TFV: Thai food value ไม่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรใดเลย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ TFV: Thai food value มากที่สุดคือ CA: Catering Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.27 รองลงมาคือ HA: Hedonic Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.25 และตัวแปร VERIFY: Verification มีอิทธิพลโดยรวมต่อ TFV: Thai food value น้อยที่สุด ค่าน้ำหนัก 0.07

ตารางที่ 4.25 Effect toward Intentions to buy

ความตั้งใจที่จะซื้อ (BI)	การประชาสัมพันธ์ (PR)	การทดสอบทางวิทยาศาสตร์ (CA)	คุณค่าทางความรู้สึก (HA)	การตรวจสอบ (VERIFY)	คุณค่าอาหารไทย (TFV)
Direct Effect	0.19	0.00	0.00	0.00	0.39
Indirect Effect	0.00	0.11	0.10	0.03	0.00
Total Effect	0.19	0.11	0.10	0.03	0.39

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ BI: Intentions to buy มากที่สุดคือ TFV: Thai food value ค่าน้ำหนัก 0.39 รองลงมาคือตัวแปร PR: Public Relations ค่าน้ำหนัก 0.19

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ BI: Intentions to buy มากที่สุดคือ CA: Catering Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.11 รองลงมาคือ HA: Hedonic Authenticity และ VERIFY: Verification ค่าน้ำหนัก 0.10 และ 0.03 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ BI: Intentions to buy มากที่สุดคือ TFV: Thai food value ค่าน้ำหนัก 0.39 รองลงมาคือ PR: Public Relations ค่าน้ำหนัก 0.19 CA: Catering Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.11 HA: Hedonic Authenticity ค่าน้ำหนัก 0.10 และ VERIFY: Verification ค่าน้ำหนัก 0.03 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการพัฒนารูปแบบการประกันคุณค่าของอาหารและคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)

4.5.1 ตัวแปรแฝง

ตัวแบบการพัฒนารูปแบบการประกันคุณค่าของอาหารและคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว

1. ตัวแปรแฝงPR: Public Relations วัดจากตัวแปรสังเกต Government
2. ตัวแปรแฝงCA: Catering Authenticity วัดจากตัวแปรสังเกต Ingredients Taste Nutrition และ Chef เรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย
3. ตัวแปรแฝงHA: Hedonic Authenticity วัดจากตัวแปรสังเกต Story และ Identity ค่าน้ำหนักเท่ากัน
4. ตัวแปรแฝงVERIFY: Verification วัดจากตัวแปรสังเกต Assurance

4.5.2 อิทธิพลที่มีต่อ Thai food value

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อTFV: Thai food value มากที่สุดคือ CA: Catering Authenticity รองลงมาคือ HA: Hedonic Authenticityและตัวแปร VERIFY: Verification มีอิทธิพลทางตรงต่อ TFV: Thai food value น้อยที่สุด

TFV: Thai food value ไม่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรใดเลย

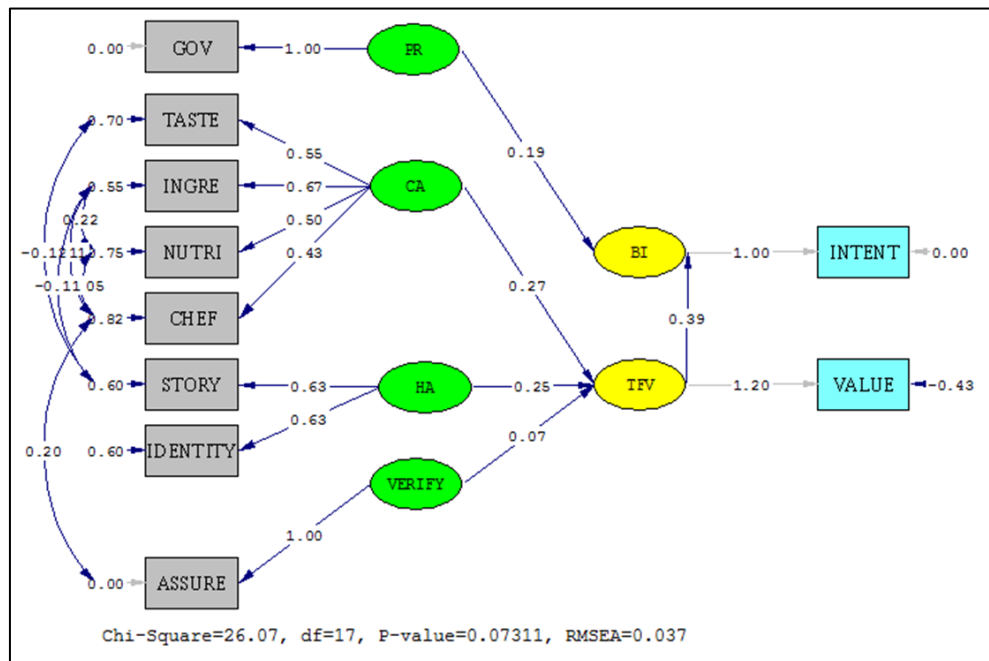
ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ TFV: Thai food value มากที่สุดคือ CA: Catering Authenticityรองลงมาคือ HA: Hedonic Authenticityและตัวแปร VERIFY: Verification มีอิทธิพลโดยรวมต่อ TFV: Thai food value น้อยที่สุด

4.5.3 อิทธิพลที่มีต่อ Intentions to buy

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อBI: Intentions to buy มากที่สุดคือ TFV: Thai food value รองลงมาคือตัวแปร PR: Public Relations

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ BI: Intentions to buy มากที่สุดคือ CA: Catering Authenticity รองลงมาคือ HA: Hedonic Authenticity และ VERIFY: Verification ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อ BI: Intentions to buy มากที่สุดคือ TFV: Thai food value รองลงมาคือ PR: Public Relations CA: Catering Authenticity HA: Hedonic Authenticity VERIFY: Verification ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)

ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปปัจจัยแฝงทั้งหมดในสมการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	น้ำหนัก
1. การประชาสัมพันธ์ (PR: Public Relations)	การสนับสนุนของรัฐบาล (Government)	1.00
2. การทดสอบทางวิทยาศาสตร์ (CA: Catering Authenticity)	วัตถุดิบ (Ingredients)	0.67
	รสชาติ (Taste)	0.55
	คุณประโยชน์ (Nutrition)	0.50
	เชฟปรุงอาหารไทย (Chef)	0.43
3. คุณค่าทางความรู้สึก (HA: Hedonic Authenticity)	บอกเล่าเรื่องราว (Story Telling)	0.63
	เอกลักษณ์อาหารไทย (Identity)	0.63
	การรับรอง (Assurance)	1.00
4. การตรวจสอบ (VERIFY: Verification)		

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลอิทธิพลโดยรวมในสมการ

ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพล	ตัวแปรที่มีอิทธิพล	น้ำหนัก
1. คุณค่าอาหารไทย (TFV: Thai food value)	การทดสอบทางวิทยาศาสตร์(CA: Catering Authenticity)	0.27
	คุณค่าทางความรู้สึก (HA: Hedonic Authenticity)	0.25
	การตรวจสอบ (VERIFY:Verification)	0.07
2. พฤติกรรมในการซื้อ (BI: Intentions to buy)	คุณค่าอาหารไทย (TFV: Thai food value)	0.39
	การประชาสัมพันธ์ (PR: Public Relations)	0.19
	การทดสอบทางวิทยาศาสตร์(CA: Catering Authenticity)	0.11
	คุณค่าทาง ความรู้สึก (HA: Hedonic Authenticity)	0.10
	การตรวจสอบ (VERIFY:Verification)	0.03

บทที่ 5

การพัฒนาแบบจำลองคุณค่าอาหารไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

5.1 ประเด็นการพัฒนาแบบจำลอง

แบบจำลองเพื่อการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 นั้น เป็นแบบจำลองที่สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับคุณค่าอาหารไทยได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผ่านกระบวนการวิเคราะห์หลายขั้นตอนเพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง ดังที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 4 แต่อย่างไรก็ตามแบบจำลองดังกล่าวนั้นยังไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริงในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นจึงต้องมีการนำแบบจำลองดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองในเชิงพาณิชย์ได้

ในกระบวนการพัฒนาแบบจำลองเชิงพาณิชย์นี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิและประสบการณ์ในวงการอาหารไทย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอาหาร (Professors) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำอาหารและปรุงแต่งวัตถุดิบอาหารไทย (Chef) กลุ่มเจ้าของกิจการร้านอาหาร (Restaurant owner) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิจารณ์ทางด้านอาหาร (Food GURU) ซึ่งแต่ละท่านมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านอาหารไทย และเป็นที่ยอมรับทั้งจากหน่วยงานในภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งการสัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อหาช่องว่างของแบบจำลองคุณค่าอาหารไทย และแนวทางการพัฒนาคุณค่าอาหารไทย และโมเดลทฤษฎีใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นได้ (ดังแสดงในตารางที่ 5.1) ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1: ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอาหาร 6 ท่าน	- อาหารไทยควรถูกแบ่งกลุ่มคุณค่าเป็น Aesthetic กับ Scientific Authenticity - เป็นแบบจำลองที่น่าสนใจ แต่จะวัดคุณค่าอาหารไทยได้อย่างไร - เครื่องมือที่ใช้ในการนำมาวัดคุณค่าอาหารไทยจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ เชื่อถือได้แค่ไหน
กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การทำอาหารและปรุงแต่งวัตถุดิบ อาหารไทย 4 ท่าน	- ปัจจุบันทางภาครัฐก็มีการสนับสนุนอาหารไทยอยู่ แต่ยังไม่เห็นผลลัพธ์ อย่างชัดเจน โมเดลนี้จะมีส่วนช่วยได้อย่างไร - จากแบบจำลองพบว่า ปัจจัยด้านวัตถุดิบมีความสำคัญต่อคุณค่าอาหาร ไทยด้วย กรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าอาหารไทยของร้านอาหารไทย

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และความคิดเห็น
	<p>ในต่างประเทศหรือไม่ เพราะบางประเทศอาจหาวัตถุดิบไทยยาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ถ้า Chef มีผลต่อคุณค่าอาหารไทย แล้วร้านอาหารไทยในต่างประเทศจำเป็นต้องใช้พ่อครัวคนไทยหรือไม่ - ปัจจัยด้านการตลาดมีการวางกลยุทธ์อย่างไร ต้องลงทุนมากหรือไม่ - กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าอาหารไทยมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน
<p>กลุ่มที่ 3: กลุ่มเจ้าของกิจการร้านอาหาร 6 ท่าน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยกับโมเดลนี้ และคิดว่าควรมีการพัฒนาปัจจัยด้าน Story telling เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารไทยได้อย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากสินค้ามีการสร้างเรื่องราวจะเป็นการเพิ่มมูลในตัวเอง โดยที่เราสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย - เรื่องการรับประกันคุณค่าอาหารไทยยังฟังดูเป็นนามธรรม จะทำให้เป็นรูปธรรมที่เป็นที่ยอมรับได้อย่างไร - ตอนนี้กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น หากมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของอาหารไทย และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารน่าจะเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ แต่สามารถทำได้หรือไม่
<p>กลุ่มที่ 4: กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิจารณ์ ทางด้านอาหาร 3 ท่าน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยว่าการให้คุณค่าอาหาร แต่จะเป็นธุรกิจได้ต้องมีความชัดเจนว่าเป็นการคุณค่าจากลูกค้า จึงต้องมีการวัดคุณค่าแล้วผ่านไปถึงขั้นว่ายินดีจ่ายเงินเพื่อบริโภค - ควรมีการขอความร่วมมือและการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาอาหารไทยให้เป็นรูปธรรม และน่าจะมีการเพิ่มกลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยสู่สากล โดยใช้อาหารไทยเป็นสื่อกลาง

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปประเด็นหลักที่ควรนำพัฒนาแบบจำลองเชิงประจักษ์ 2 เพื่อให้ได้แบบจำลองคุณค่าอาหารไทยที่มีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้งานได้จริง ดังนี้

1. วิธีการวัดคุณค่าอาหารไทยจะทำให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร และมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน
2. มีกลยุทธ์อย่างไรในการส่งเสริมปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารไทย คุณค่าอาหารไทย ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้อาหารไทย
3. ควรมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าอาหารไทย

5.2 แบบจำลองเชิงพาณิชย์

แบบจำลองเชิงพาณิชย์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวก และประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงยังสามารถนำแบบจำลองนี้ไปใช้งานได้จริง สามารถทำให้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งแบบจำลองนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อประสานความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาและส่งเสริมคุณค่าอาหารไทยสู่สากล โดยกลไกของแบบจำลองดังกล่าว อ้างอิงได้จากข้อเสนอของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยในแบบจำลองได้ (ดังแสดงในตารางที่ 5.2) ดังนี้

ตารางที่ 5.2 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและแนวทางแก้ไขปัญหา

คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	แนวทางแก้ไขปัญหา
1. วิธีวัดคุณค่าอาหารไทยจะทำให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร และมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน	การรับประกันคุณภาพ (Certification)
2. มีกลยุทธ์อย่างไรในการส่งเสริมปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารไทย คุณค่าทางอาหาร ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารไทย	การให้ความรู้และข้อมูล (Knowledge & Education)
3. ควรมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าอาหารไทย	การตลาด (Marketing)

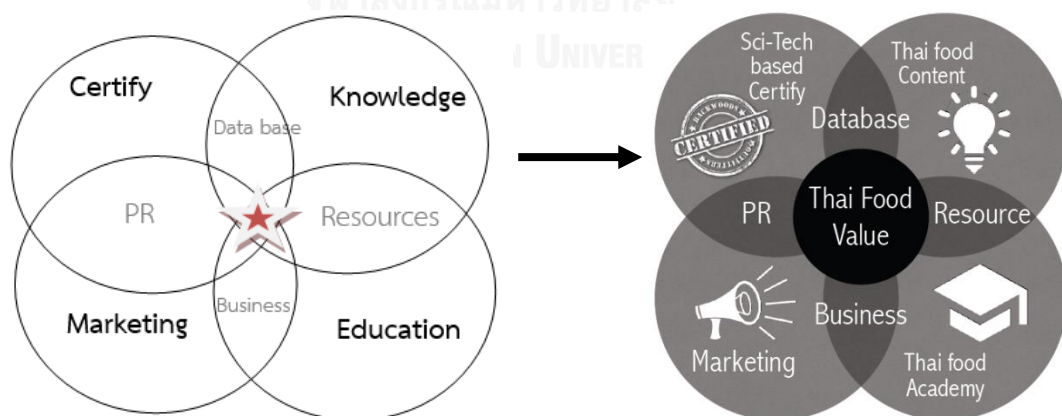
จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1. วิธีวัดคุณค่าอาหารไทยจะทำให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร และมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน

การวัดคุณค่าอาหารไทยนั้น ในปัจจุบันสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สนช.) ได้มีการผลิตเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เพื่อช่วยในการทดสอบรสชาติของอาหารไทย ซึ่งเครื่องมือนี้มีชื่อว่า “เครื่อง E-delicious” เครื่องมือวิทยาศาสตร์ตัวนี้จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ จมูกอิเล็กทรอนิกส์ (electronic nose) ลิ้นอิเล็กทรอนิกส์ (electronic tongue) และส่วนประมวลผลกลาง (central processing unit) โดยทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกันและทำหน้าที่ในการตรวจวัดกลิ่นและรสชาติ รวมถึงการประมวลผลรวมของข้อมูลของทั้งกลิ่นและรสชาติอาหาร เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูล ประมวล และแปลผลข้อมูล เพื่อให้สามารถทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานรสชาติอาหารไทยได้ (รายละเอียดของ e-delicious อยู่ในบทที่ 2)

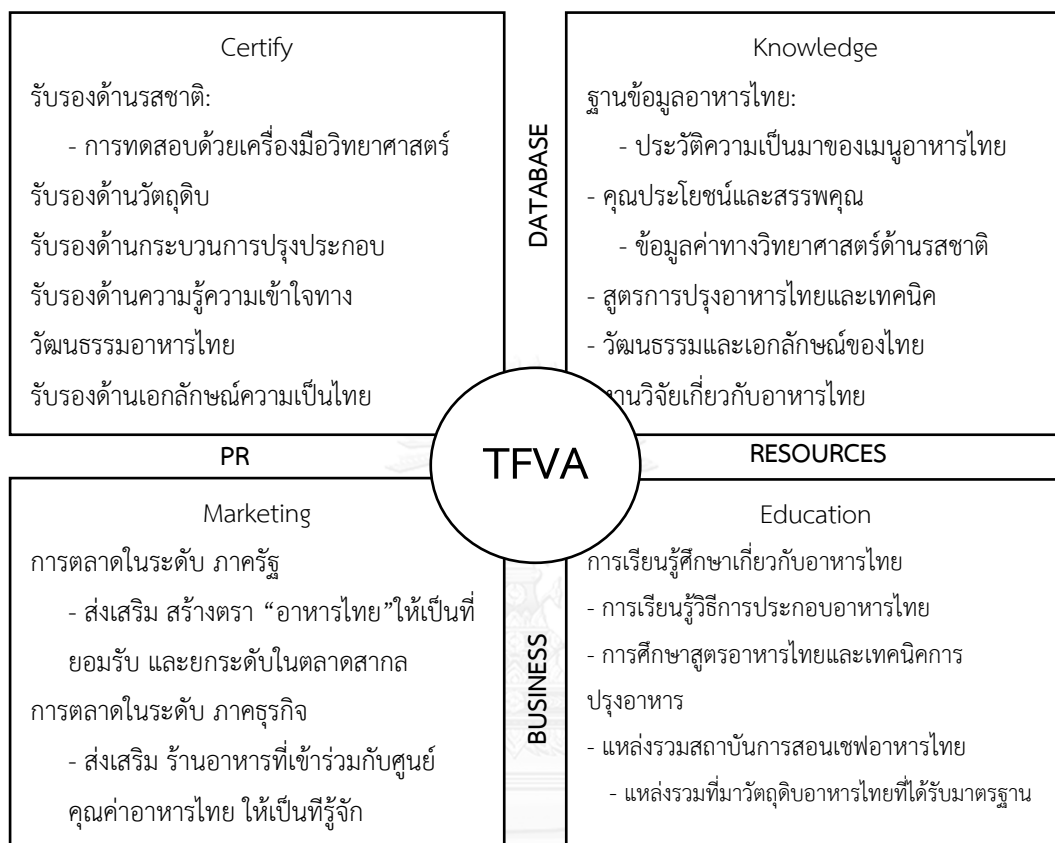
รสชาติของอาหารไทยที่นำมาใช้เป็นรสชาติมาตรฐานในการตรวจวัดด้วยเครื่องมือนี้ เป็นรสชาติที่ผ่านการวิจัยจากห้องปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าเป็นรสชาติไทยแท้ ดังนั้นผลการทดสอบผ่านเครื่อง e-delicious จึงเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

แบบจำลองส่วนนี้จะสนับสนุนและส่งเสริมปัจจัยหลักด้านการรับรองคุณภาพ (Assurance) ซึ่งแม้ว่าปัจจัยด้านการรับรองคุณภาพจะไม่ใช่ปัจจัยโดยตรงของอาหารไทย แต่จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรองคุณภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย การใช้งานในส่วนนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำอาหารมาเข้ารับการทดสอบได้ตามเมนูที่ระบุไว้ เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ แกงมัสมั่น เป็นต้น ซึ่งหากเมนูที่ได้รับการทดสอบผ่านมาตรฐานที่โครงการกำหนด เมนูของท่านจะได้รับตรารับรอง เพื่อรับรองคุณภาพของรสชาติอาหารของ ซึ่งการรับรองโดยผ่านเกณฑ์คุณค่าอาหารไทย จะส่งผลให้อาหารไทยมีรสชาติ “ไม่เพี้ยน” และเป็นที่ยอมรับ เกณฑ์การรับรอง มีการรับรองทั้งด้านรสชาติ / ความเป็นมา / วัฒนธรรม/ สามารถส่งผลให้ คงคุณค่าอาหารไทยกระบวนการรับรอง เป็นที่ยอมรับได้ มีกระบวนการตรวจสอบด้าน รสชาติ โดยเทคโนโลยี E-Delicious ซึ่งมีการทดสอบทั้งทางด้านกายภาพ (Physical Value) และการทดสอบด้านเคมี (Chemical Value) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อคุณค่าอาหารไทย รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าอาหารไทยนอกเหนือจากปัจจัย 4 อันดับแรกอีกด้วย โดยแบบจำลองนี้จะถูกออกแบบให้ใช้งานเบื้องต้นในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยผู้สนใจสามารถสมัครสมาชิกทางออนไลน์และเข้าชมเว็บไซต์ได้ทันที แบบจำลองคุณค่าอาหารไทยในรูปแบบของเว็บไซต์ดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน (ดังแสดงในภาพที่ 5.1) ดังนี้



ภาพที่ 5.1 Thai food value assurance model (TFVA), 1= Thai food value

จากภาพที่ 5.1 แบบจำลองคุณค่าอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรอง (Certify) การให้ความรู้ (Knowledge) การศึกษาเรียนรู้ (Education) และการตลาด (Marketing) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังแสดงในภาพที่ 5.2 ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แบบจำลอง โมเดล TFVA

จากภาพที่ 5.2 กล่าวคือ ในแต่ละส่วนจะมีความเชื่อมโยง เกี่ยวข้องและสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้โมเดลนี้ขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกลุ่มเป้าหมายของโมเดล TFVA นี้มี 3 กลุ่มหลัก คือ บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยและนักท่องเที่ยว ซึ่งรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดล มีดังนี้

1. Knowledge เป็นส่วนที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารไทย เช่น ประวัติความเป็นมาของเมนูอาหารไทย สรรพคุณทางยา สูตรการปรุงอาหารไทยรวมถึงเทคนิคต่างๆเกี่ยวกับอาหารไทย และวัฒนธรรมไทยที่แสดงถึงความภาคภูมิใจในของชาวไทยตั้งแต่บรรพบุรุษรวมถึงข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย โดยในส่วนนี้จะสร้างแหล่งความรู้และข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับอาหารไทยให้คนไทยและนักท่องเที่ยวที่สนใจได้เข้ามาศึกษา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำรงไว้ซึ่งคุณค่าอาหารไทยตามปัจจัยที่ได้จากการศึกษาทั้งปัจจัยหลัก ได้แก่ รสชาติ วัตถุดิบ คุณประโยชน์ และปัจจัยรอง ได้แก่ ผู้ปรุงอาหาร เอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย

การจัดการให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลรสชาติอาหารไทยนั้น ในการจัดตั้งคณะกรรมการรสชาติอาหารไทย จะประกอบด้วย

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจารณ์อาหารและการปรุงอาหาร
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบด้านประสาทสัมผัส
- ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหารและคหกรรมศาสตร์

การวิจัยเพื่อค้นหาสูตรอาหารรสชาติที่เป็นที่ยอมรับจะมีการคัดเลือกสูตรอาหารจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพื่อนำมาทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย และผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนตามหลักการทางวิทยาศาสตร์โดยมีการวิเคราะห์และกำหนดมาตรฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพ

เกณฑ์: ค่าสี ลักษณะเนื้อสัมผัสเช่น ความหนืด ความแข็ง และความเหนียว เป็นต้น

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมี

เกณฑ์ : ปริมาณน้ำตาล เกลือและกรด

3. ปริมาณกรดกลูตามิก และ นิวคลีโอไทด์

4. ปริมาณสารให้กลิ่นรสและสารสำคัญต่างๆ

5. Nutrition facts

6. การทดสอบทางประสาทสัมผัส

เกณฑ์ : ลักษณะปรากฏเช่น สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส อื่นๆ

7. การทดสอบทางจุลชีววิทยา

เกณฑ์ : จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด, จำนวนยีสต์และรา, การตรวจเชื้อ *E. Coli*, การตรวจเชื้อ *S. Aureus*

2. Education ส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้สนใจเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารไทยที่ถูกต้อง ต้องการศึกษาศูตรอาหารไทยและเทคนิคการปรุงอาหารไทยให้ได้รสชาติและคุณค่าทางอาหารที่เป็นที่ยอมรับอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน เพื่อนำไปประกอบอาชีพหรือพัฒนาฝีมือในการปรุงอาหารไทยเพื่อต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง โดยในหัวข้อนี้จะมีข้อมูลของสถาบันที่เปิดหลักสูตรสอนการประกอบอาหารไทยและหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาเรื่องอาหารไทย

ซึ่งเป็นสถาบันและหน่วยงานที่เข้าร่วมในโครงการส่งเสริมคุณค่าอาหารไทยด้วยโมเดล TFVA และหลังจากที่ผู้สนใจได้ผ่านการเรียนตามหลักสูตรในโครงการแล้ว จะได้รับบริการการทดสอบรสชาติอาหารไทยที่ด้วยเครื่อง e-delicious ซึ่งหากผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามโครงการกำหนด จะได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ “aroi” เพื่อรับรองคุณภาพรสชาติอาหารไทยซึ่งรายละเอียดการทดสอบและการออกใบรับรองจะอยู่ในส่วนของ Certification นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ที่เข้าร่วมกับศูนย์จะได้รับการประชาสัมพันธ์เป็นร้านอาหารแนะนำแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้จะอยู่ในหัวข้อ Marketing

กล่าวโดยสรุปคือ ในส่วนนี้เป็นส่วนของการจัดการให้มีการเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ด้านอาหารไทยในหลากหลายมิติแหล่งรวมสถาบัน และโรงเรียนสอนทำอาหารไทยแหล่งรวมสถาบันฝึกฝน และพัฒนาผู้ต้องการเป็น Chef อาหารไทย หน่วยงานให้คำปรึกษาเรื่องอาหารไทยการอบรม สัมมนาวิชาการ ด้านอาหารไทย

3. Certify หรือส่วนของการรับรองคุณภาพอาหาร ในส่วนนี้จะเน้นเรื่องการรับรองคุณภาพของรสชาติไทย โดยจะนำเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย คือ เครื่อง E-delicious ซึ่งรับผิดชอบโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สนช.) เครื่องมือวิทยาศาสตร์ตัวนี้จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. จมูกอิเล็กทรอนิกส์ (electronic nose)
2. ลิ้นอิเล็กทรอนิกส์ (electronic tongue)
3. ส่วนประมวลผลกลาง (central processing unit)

โดยทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกันและทำหน้าที่ในการตรวจวัดกลิ่น และรสชาติ รวมถึงการประมวลผลรวมของข้อมูลของทั้งกลิ่นและรสชาติอาหาร เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และแปลผลข้อมูล เพื่อให้สามารถทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานรสชาติอาหารไทยได้ (รายละเอียดของ E-delicious อยู่ในบทที่ 2) แบบจำลองส่วนนี้จะสนับสนุนและส่งเสริมปัจจัยหลักด้านการรับรองคุณภาพ (Assurance) ซึ่งแม้ว่าปัจจัยด้านการรับรองคุณภาพจะไม่ใช่อำนาจโดยตรงของอาหารไทย แต่จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรองคุณภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าอาหารไทย การใช้งานในส่วนนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำอาหารมาเข้ารับการทดสอบได้ตามเมนูที่ระบุไว้ เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท แกงมัสมั่น เป็นต้น ซึ่งหากเมนูที่ได้รับการทดสอบผ่านมาตรฐานที่โครงการกำหนด เมนูของท่านจะได้รับตรารับรอง “aroi” เพื่อรับรองคุณภาพของรสชาติอาหารของท่าน ซึ่งการรับรองโดยศูนย์รสชาติอาหารไทย จะส่งผลให้ อาหารไทยมีรสชาติ “ไม่เพี้ยน” และเป็นที่ยอมรับรับรองโดยศูนย์รสชาติอาหารไทย มีการรับรองทั้งด้านรสชาติ / ความเป็นมา / วัฒนธรรม/ สามารถส่งผลให้คงคุณค่า

อาหารไทยกระบวนการรับรองโดยศูนย์รสชาติอาหารไทย เป็นที่ยอมรับได้มีกระบวนการตรวจสอบด้าน รสชาติ โดยเทคโนโลยี E-Delicious ซึ่งมีการทดสอบทั้งทางด้านกายภาพ (Physical Value) และการทดสอบด้านเคมี (Chemical Value)

4. Marketing หรือการตลาดเป็นส่วนสุดท้ายของโมเดลนี้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ให้การรับรองคุณค่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย มีการประชาสัมพันธ์ในองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ของตัวแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาใช้และมีส่วนร่วมเพื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่และรักษาคุณค่าอาหารไทยไว้ นอกจากนี้ร้านอาหารไทยที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการรับรองคุณภาพรสชาติอาหารไทยจากโครงการด้วยเครื่อง e-delicious แล้วจะยังได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว ให้เป็นร้านอาหารไทยแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือรับประทานอาหารไทยจากร้านอาหารไทยในต่างประเทศซึ่งรับรองว่าเมนูอาหารไทยที่ได้รับตรา “aroi” เป็นเมนูอาหารไทยที่มีรสชาติได้มาตรฐานไม่ผิดเพี้ยนอย่างแน่นอน

การดำเนินการวางกลยุทธ์ และพัฒนาการตลาด เพื่อยกระดับ อาหารไทยให้เป็น ที่ยอมรับระดับประเทศ สามารถสร้างตรา “อาหารไทย” เพื่อให้มีคุณค่า และ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารไทยให้มีการเพิ่มคุณค่า ด้วยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ในหลากหลายมิติ ช่วยส่งเสริม ให้อาหารไทยเป็นยุทธศาสตร์ ในการเป็น การตลาดเชิงวัฒนธรรม ในระดับผู้ประกอบการมีการส่งเสริม ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมและได้รับการรับรอง ตราคุณค่าอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมีจัดการพัฒนาการตลาด โดยอาศัยการพัฒนาความร่วมมือจากหลายหน่วยงานด้วยช่องทางการเข้าถึงผ่านทาง website สามารถพัฒนาธุรกิจให้เกิดอีกมากมาย

บทที่ 6

แผนพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่ถ่ายทอดคุณค่าอาหารไทย

จากตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย แสดงให้เห็นได้ว่า หากได้มีกลไกในการบูรณาการ จัดการให้แต่ละองค์ประกอบสามารถทำงานได้ จะสามารถช่วยขับเคลื่อนให้วงการอาหารไทยมีการ พัฒนาและทำให้เกิดคุณค่าได้ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมจึงนำมาซึ่งการจัดตั้ง “ศูนย์ คุณค่าอาหารไทย” โดยถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการอาหารไทย ทั้งในด้านการรับรองคุณค่า การเพิ่มมูลค่า การเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยที่มีคุณค่ากลายเป็นที่รู้จักในวง กว้าง แผนพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่นี้ คือส่วนสำคัญในการทำให้ศูนย์คุณค่าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับ โดยประชาสัมพันธิ์ให้ร้านอาหารไทย นักปรุงอาหารไทย หรือผู้ประกอบการอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับ ศูนย์มากขึ้น รวมถึงเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและต่างประเทศต่อไป

ศูนย์คุณค่าอาหารไทย เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการในลักษณะภาคเอกชนบริหาร และมีการ สนับสนุนโดยภาครัฐ ในเบื้องต้น ที่ได้มีการนำตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทยไปทำการทดสอบ เพื่อสอบถามการยอมรับนั้น มีผลว่า

สถาบันอาหาร

ให้การตอบรับ ที่จะสนับสนุน เพื่อจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนได้จริง ดังนั้น การก่อตั้ง ศูนย์ คุณค่าอาหารไทย จะสามารถทำได้โดย มีสถาบันอาหารเป็นหนึ่งหน่วยงานสำคัญที่ให้การสนับสนุน ทั้งทางด้าน วิชาการ ด้านข้อมูล องค์ความรู้ และรวมไปถึง การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ 104

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พร้อมให้การสนับสนุนด้านการส่งเสริม ให้การรับรองคุณค่าอาหารไทยผ่านทางร้านอาหาร ไทย เป็นที่ยอมรับ และ เกิดการรับรู้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์

พร้อมร่วมมือในด้านการให้การสนับสนุนด้านวิเคราะห์ วิจัย และพัฒนาสูตรอาหารโดยทำให้ รสชาติอาหารเป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้

จากที่ได้ทำการทดสอบและผ่านการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงสามารถ กำหนดได้ว่า การจัดตั้งศูนย์คุณค่าอาหารไทยย่อมจะมีแนวทางชัดเจนซึ่งจะนำเสนอในลำดับถัดไป และ ทางผู้วิจัยจะจัดการด้านการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา ให้กับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็น ลักษณะ ค่าตอบแทนด้านที่ปรึกษา

แผนพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

6.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการธุรกิจ

PEST Analysis

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

กล่าวได้ว่า ปัจจัยนี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นไปได้ในโครงการศูนย์คุณค่าอาหารไทย อันเนื่องมาจาก นโยบายการผลักดันส่งเสริมให้อาหารไทย เป็นที่ยอมรับในระดับสากลนั้นได้ถูกหยิบยกให้เป็นนโยบายมากกว่าสิบปี ผ่านแนวทางการจัดการหลากหลายรูปแบบ สิ่งหนึ่งที่ทำให้เห็นได้ว่า แนวนโยบายเรื่องการส่งเสริม อาหารไทย น่าจะยังคงเป็นนโยบายหลัก และทวีความสำคัญมากขึ้นได้นั้น อันเนื่องมาจากที่ให้เห็น การเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศ มาร่วมสิบปี แต่ทุกยุคทุกสมัยในช่วงเวลาดังกล่าว ล้วนแต่ผลักดัน และ ส่งเสริม นโยบาย คริวไทย สู่ครัวโลก อย่างสม่ำเสมอ หากแต่มีแนวทางที่แตกต่างกันบ้าง ตามบริบท และ สมัยนิยม ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง เป็นปัจจัยเอื้อที่จะสามารถผลักดันให้ โครงการศูนย์คุณค่าอาหารไทย เกิดขึ้นและเติบโตอย่างยั่งยืนได้

E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย หากมองในบริบทประเทศไทย สามารถบอกได้ว่า ธุรกิจอาหารเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจมาโดยตลอด และก็ยังคงเป็นตัวจักรสำคัญหนึ่งที่จะมีบทบาทในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับประเทศไทย ด้วยขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจุบันอาหารไทย เป็นที่ยอมรับ และ มีการรับรู้ในระดับที่ดี เอื้อต่อการสนับสนุนเพื่อ สร้างให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากธุรกิจอาหารที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว ยังมีด้านการท่องเที่ยว ที่สร้างให้เกิดการหมุนเวียนและ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นแล้ว ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยวางแผนธุรกิจของศูนย์คุณค่าอาหารไทย ให้สามารถเลือกดำเนินการทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้

S – Social : ปัจจัยทางสังคม

สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนไทย เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การเกิดขึ้นและเติบโตของ ศูนย์คุณค่าอาหารไทย กล่าวคือ แม้ว่าวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป แต่พฤติกรรมการยอมรับเรื่อง วัฒนธรรมอาหารนั้นเป็นเรื่องพื้นฐานที่คนไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เสมอมา ประกอบกับยุคสมัยในปัจจุบัน ที่สังคมมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ด้วยระบบโครงข่ายที่เรียกกันว่า สังคมยุคดิจิทัล หรือ สังคมออนไลน์ ที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องที่รวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย แนวทางในการผลักดันให้เกิดการรับรู้ และสร้างคุณค่าอาหารไทย ย่อมอาศัยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยเอื้อหนุนได้อีกทางหนึ่ง

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมให้แนวทางการจัดการรับรองคุณค่าอาหารไทย เป็นไปได้อย่างมีรูปธรรม อันเนื่องจาก นวัตกรรมการตลาดบรสาชาติอาหารไทย ที่มีการคิดค้นเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เพื่อใช้ในการทำการทดสอบเพื่อส่งผลไปทำการรับรองด้านคุณค่าอาหารไทย สามารถทำให้เป็นที่ยอมรับในด้านเกณฑ์ที่ใช้ และสร้างความแตกต่างที่เป็นส่วนสำคัญให้โครงการศูนย์คุณค่าอาหารไทย สามารถดำเนินการได้อย่างแข็งแรง

6.1.2 การวิเคราะห์ลูกค้าด้วย ทฤษฎี 6Ws

Who กลุ่มเป้าหมายคือใครกลุ่มเป้าหมายของศูนย์คุณค่าอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กลุ่มนี้ จะมีบทบาทต่อศูนย์คุณค่าอาหารไทย ทั้งในบริษัทที่เป็นผู้เข้ามาเพื่อใช้บริการ ทั้งด้านการขอการรับรอง ด้านการอบรม หรือด้านการใช้บริการเรื่องการจัดหาบุคคลากรด้านอาหารไทย รวมถึง เป็นผู้ซื้อวัตถุดิบอาหารไทย อีกทั้งยังเป็นผู้ที่จะมาเป็นคนกำหนดความต้องการ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนให้ ศูนย์คุณค่าอาหารไทย มีกิจกรรม ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มบุคคลทั่วไป

กลุ่มนี้ จะเป็นผู้ที่เข้ามาเพื่อทำการศึกษา หาข้อมูล ทางด้านอาหารไทย และจะเป็นตัวกลางหนึ่งในการเผยแพร่ ให้เกิดการสร้างคุณค่าอาหารไทยในที่สุด

Whatกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร

จากการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่า ความต้องการหลักสามัญคือ การสร้างให้อาหารไทย เป็นเสมือนตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแล้ว ศูนย์คุณค่าอาหารไทย ย่อมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเรื่องนี้

Where กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ทางช่องทางไหน

ปัจจุบัน ช่องทางที่เป็นที่นิยม และเข้าถึงได้ง่าย คือผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทางศูนย์คุณค่าอาหารไทย ก็ได้จัดเตรียมช่องทางนี้เป็นช่องทางหลัก เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล องค์กรความรู้ รวมถึงการรับรู้เรื่องการรับรองคุณค่าอาหารไทย และเป็นช่องทางกลางในการติดต่อและ ทำการแลกเปลี่ยนได้

When โอกาสในการมาใช้บริการ

การเข้ามาร่วมในศูนย์คุณค่าอาหารไทย สามารถทำได้โดยตลอด อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่จะขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างคุณค่านั้น ก็มีการแบ่งการดำเนินการเป็นช่วง ตามแนวกลยุทธ์ที่จะได้นำเสนอในลำดับถัดไป

Why เหตุใดจึงต้องมี

ด้วยเหตุปัจจัยที่ได้จากการวิจัยแล้ว พบว่า แม้ว่าจะมีการผลักดันแนวนโยบายเรื่องการส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับและนิยม แต่อย่างไรก็ดี การผลักดันนั้นๆ มิได้มีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าอาหารไทย ดังนั้นแล้ว จึงเป็นความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีศูนย์คุณค่าอาหารไทย เพื่อดำเนินการสร้างคุณค่าให้อาหารไทย

Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้ามาใช้บริการ

ผู้ริเริ่ม ในที่นี้กล่าวได้ว่า ศูนย์คุณค่าอาหารไทยจะเป็นหน่วยงานหลัก

ผู้สนับสนุน ภาครัฐ โดยหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทสำคัญที่จะผลักดันให้กระบวนการสร้างคุณค่าอาหารไทย เกิดขึ้น

6.2 การกำหนดทิศทางของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

6.2.1 วิสัยทัศน์

“ศูนย์คุณค่าอาหารไทย องค์กรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการยอมรับอาหารไทยในตลาดโลก”

6.2.2 พันธกิจ

1. เพื่อเป็นองค์กรชั้นนำในการประเมินคุณค่าอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. รู้จักและเข้าใจลึกซึ้งถึงวัฒนธรรมอาหารไทย รสชาติ วัตถุประสงค์ สูตรอาหารและวิธีการประกอบอาหารไทย

3. สร้างสรรค์อาหารไทยและปรับปรุงให้อาหารไทยมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับในระดับโลก
4. มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการ ทั้งจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงประชาชนที่สนใจในอาหารไทย
5. เป็นที่รู้จักในอันดับต้นๆ ว่ามีความเป็นเลิศในการประเมินคุณภาพอาหารไทย คิดค้นและปรับปรุงอาหารไทย

6.2.3 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

1. ตราของศูนย์คุณค่าอาหารไทยได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ภายในระยะเวลา 2 ปี
2. มีร้านอาหารไทยในประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกในศูนย์คุณค่าอาหารไทย จำนวน 100 ร้าน ภายในระยะเวลา 2 ปี
3. ทำการตรวจสอบคุณภาพและคุณค่าของอาหารไทยจากร้านอาหารที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 200 ร้าน ภายในระยะเวลา 3 ปี
4. จัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหารไทยแก่ร้านที่เป็นสมาชิก บุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานที่สนใจ จำนวน 12 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี
5. ก่อสร้างอาคารสำนักงานศูนย์คุณค่าอาหารไทย สำหรับติดต่อประสานงาน และปฏิบัติการทดสอบคุณค่าอาหารไทย ภายในระยะเวลา 1 ปี
6. มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคลากรสำหรับปฏิบัติงานในศูนย์คุณค่าอาหารไทย จำนวน 200 คนภายในระยะเวลา 3 ปี

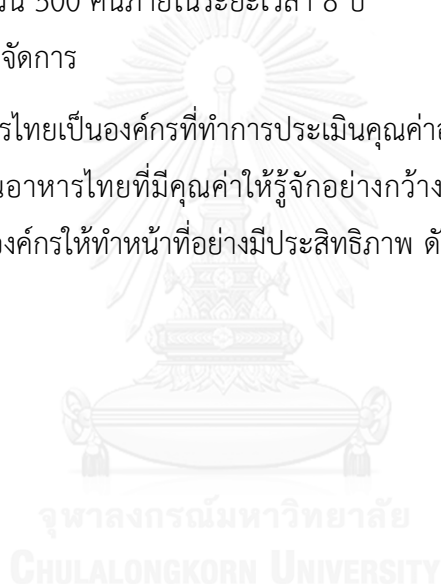
เป้าหมายระยะยาว

1. ตราของศูนย์คุณค่าอาหารไทยได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ภายในระยะเวลา 5 ปี
2. มีร้านอาหารไทยในประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกในศูนย์คุณค่าอาหารไทย จำนวน 250 ร้าน ภายในระยะเวลา 5 ปี
3. มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกในศูนย์คุณค่าอาหารไทย จำนวน 100 ร้าน ภายในระยะเวลา 5 ปี
4. จัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหารไทยแก่ร้านที่เป็นสมาชิก บุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานที่สนใจ จำนวน 60 ครั้ง ภายในระยะเวลา 5 ปี

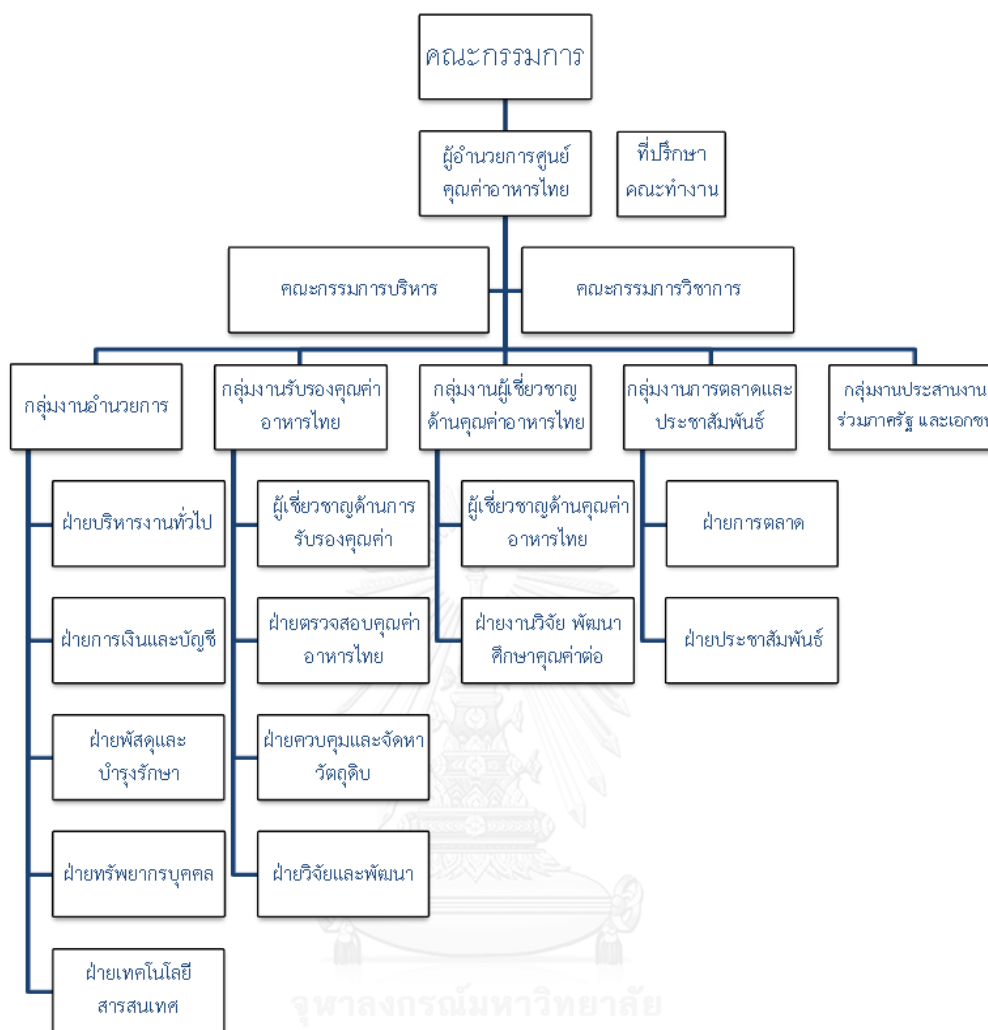
5. จัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหารไทยแก่ร้านที่เป็นสมาชิก บุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานที่สนใจในต่างประเทศ จำนวน 20 ครั้ง ภายในระยะเวลา 5 ปี
6. ทำการตรวจสอบคุณภาพและคุณค่าของอาหารไทยจากร้านอาหารที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 500 ร้าน ภายในระยะเวลา 5 ปี
7. ทำการตรวจสอบคุณภาพและคุณค่าของอาหารไทยจากร้านอาหารที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกในต่างประเทศ จำนวน 200 ร้าน ภายในระยะเวลา 5 ปี
8. ขยายศูนย์คุณค่าของอาหารไทยไปยังต่างประเทศ ภายในระยะเวลา 10 ปี
9. มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลากรสำหรับปฏิบัติงานในศูนย์คุณค่าอาหารไทย จำนวน 500 คนภายในระยะเวลา 8 ปี

6.3องค์กรและการบริหารจัดการ

ศูนย์คุณค่าอาหารไทยเป็นองค์กรที่ทำการประเมินคุณค่าอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลรวมถึงเผยแพร่ร้านอาหารไทยที่มีคุณค่าให้รู้จักอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วยฝ่ายงานต่างๆ มากมายที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้



6.3.1 โครงสร้างการบริหารงานศูนย์คุณค่าอาหารไทย



6.3.2 อำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

คณะกรรมการ

ประกอบไปด้วย ตัวแทนจากภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนจากสถาบันอาหาร ตัวแทนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตัวแทนจากกระทรวงวัฒนธรรม ตัวแทนจากกระทรวงซึ่งพาณิชย์ ตัวแทนจากกระทรวงต่างประเทศ ตัวแทนจากกระทรวงแรงงาน ตัวแทนจากสมาคมเซฟแห่งประเทศไทย จะทำหน้าที่กลั่นกรอง และกำหนด แนวนโยบายเพื่อให้การดำเนินงานของศูนย์เป็นไปอย่างรอบคอบ และได้รับความร่วมมือจากการประสานงานตั้งแต่ระดับบน

ผู้อำนวยการศูนย์คุณค่าอาหารไทย

ทำหน้าที่บริหารจัดการศูนย์คุณค่าอาหารไทยให้ดำเนินไปตามแผนนโยบายที่วางไว้ ควบคุมดูแลความเรียบร้อยและการทำงานของหน่วยงานภายในศูนย์คุณค่าอาหารไทยให้ ปฏิบัติหน้าที่จนสำเร็จลุล่วงไปดูแล

คณะกรรมการบริหาร

มีหน้าที่รับผิดชอบในการร่างนโยบายเพื่อดำเนินการศูนย์คุณค่าอาหารไทยให้เป็นไปอย่าง เรียบร้อย ร่วมกันวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ออกกฎระเบียบที่ใช้ภายในองค์กร และ บริหารงานทั่วไป เป็นต้น

คณะกรรมการวิชาการ

รับผิดชอบในส่วนงานวิชาการของศูนย์คุณค่าอาหารไทยที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบคุณภาพ อาหาร ควบคุมดูแลขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐาน และเป็นไปอย่าง ถูกต้อง ดำเนินการควบคุมการวิจัยสูตรอาหารไทยที่มีคุณค่า เป็นต้น

กลุ่มงานอำนวยการ

มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานทั่วไปของศูนย์คุณค่าอาหารไทย และงานที่มีได้กำหนดให้เป็น หน้าที่ของกลุ่มงานใดโดยเฉพาะ รวมทั้งกำกับเร่งรัดงานในความรับผิดชอบของกลุ่มงานอื่นๆ การบริหารงานบุคคล ควบคุม กำกับ สั่งการ ตรวจสอบดูแลรับผิดชอบการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ งานบริหารงานทั่วไป และงานเลขานุการ ประกอบด้วย 4 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

รับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ของงานเลขานุการประสานนัดหมาย การประชุมของผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายต่างๆ รับผิดชอบงานพิมพ์ อัดสำเนา ถ่าย เอกสาร จัดเก็บ ผลิตเอกสาร ติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ฝ่ายการเงินและบัญชี

รับผิดชอบด้านการเงินทุกอย่าง เช่น รับเงินและเบิกจ่ายเงินทุกประเภทควบคุมดูแล การใช้จ่ายเงินให้เป็นไปตามแผนการใช้จ่าย และเงินงบประมาณ ตรวจสอบบัญชี และทำ รายงานการเงินแต่ละไตรมาส

3. ฝ่ายพัสดุและบำรุงรักษา

มีหน้าที่ในการดำเนินการจัดซื้อและแจกจ่ายพัสดุไปยังกลุ่มงานต่างๆ ภายในศูนย์ คุณค่าอาหาร ตรวจสอบและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ที่ชำรุด

4. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล ครอบคลุมทั้งการสรรหา และการวางแผน อัตรากำลังคน ให้สอดคล้องกับภารกิจของศูนย์คุณค่าอาหาร และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงควบคุมบัญชีจ่ายเงินเดือน รวมถึงประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร

5. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ฝ่ายต่าง ๆ ดูแลระบบเครือข่าย จัดการฐานข้อมูล ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โปรแกรมและเครือข่าย เพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ สามารถใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มงานรับรองคุณค่าอาหารไทย

มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานตรวจสอบคุณค่าอาหารไทย ทั้งในแง่ของความสะอาดถูกสุขลักษณะ และด้านรสชาติ ติดต่อกับและจัดหาวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทยที่มีคุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบที่ผ่านการรับรอง รวมถึงพัฒนาและวิจัยสูตรอาหารไทยที่มีคุณค่าตามผลวิจัยขององค์กร ประกอบด้วย 4 ฝ่าย ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการรับรองคุณค่า

รับผิดชอบงานประเมินผลคุณค่าอาหารไทยในด้านต่างๆ ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว และควบคุมดูแลกระบวนการตรวจสอบคุณค่าอาหารไทยให้เป็นไปตามมาตรฐาน

2. ฝ่ายตรวจสอบคุณค่าอาหารไทย

ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณค่าอาหารไทยตามที่ได้รับมอบหมาย ทั้งเรื่องของ คุณประโยชน์ รสสัมผัส การบริการของร้านอาหารไทย ติดตาม ประเมินผล และเสนอแนะปรับปรุงสูตรอาหารไทยที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ปฏิบัติการในห้องปฏิบัติการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบ

3. ฝ่ายควบคุมและจัดหาวัตถุดิบ

มีหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมจัดหาวัตถุดิบสำหรับอาหารไทยที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อ ผัก ธัญพืช เครื่องเทศหรือเครื่องปรุงต่างๆ เป็นต้น ติดต่อบริษัทหรือแหล่งวัตถุดิบ จัดส่งวัตถุดิบไปยังร้านอาหารไทยตามร้านอาหารต่างๆ

4. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาสูตรอาหารไทยใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ ปรับปรุงสูตรอาหารเดิมให้ผ่านเกณฑ์คุณค่าอาหารไทย

กลุ่มงานผู้เชี่ยวชาญด้านคุณค่าอาหาร

เป็นหน่วยงานที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาและพัฒนาอาหารไทย การประยุกต์อาหารไทยเข้ากับสิ่งต่างๆ จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าอาหารไทยแก่ร้านอาหารไทยหรือหน่วยงานที่สนใจ ประกอบด้วย 2 ฝ่ายดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณค่าอาหารไทย

มีหน้าที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในองค์กร หลักเกณฑ์ของคุณค่าอาหารไทยหรือสูตรอาหารไทยต่างๆ ถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้แก่ร้านอาหารไทย หรือหน่วยงานต่างๆ จัดทำตารางเปรียบเทียบ รวมถึงจัดสัมมนาให้ความรู้ ติดต่อประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ฝ่ายงานวิจัย พัฒนา ศึกษาคุณค่าต่อ

ศึกษา วิจัย และพัฒนาหลักสูตรการประเมินคุณค่าอาหารไทยให้มีความครอบคลุมมีความเท่าทันการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย รวมถึงพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนอาหารไทยในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

กลุ่มงานการตลาดและประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่ศึกษาความเป็นไปของตลาด แนวโน้มของอาหารไทยในประเทศและต่างประเทศ ติดต่อประสานงานกับร้านอาหารไทยที่มีอยู่ในประเทศและต่างประเทศ จัดทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณค่าอาหารไทยผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ วารสาร หรือแผ่นพับ เป็นต้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย ให้บริการข้อมูลสูตรอาหารไทย วัตถุประสงค์สำหรับประกอบอาหารไทยที่ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย ประกอบด้วย 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์

กลุ่มงานประสานงานร่วมภาครัฐ และเอกชน

รับผิดชอบเกี่ยวกับงานติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อขอความร่วมมือในการพัฒนาศูนย์คุณค่าอาหารไทย ขอใช้สถานที่หรือห้องปฏิบัติการ ระดมเงินทุน จัดกิจกรรมส่งเสริมร่วมกัน หรือพัฒนา ศึกษาและวิจัยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เป็นต้น

6.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด

มาตรการที่ 1 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการให้บริการของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

เป็นการส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของศูนย์คุณค่าอาหารไทย ว่าให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับ โดยผลิตภัณฑ์และการให้บริการของศูนย์คุณค่าอาหารไทยมีดังนี้

1. การตรวจสอบคุณค่าอาหารไทย

ให้บริการตรวจสอบคุณภาพอาหารไทยครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส คุณประโยชน์ ความสะอาด สารปนเปื้อน หรือแม้แต่การให้บริการของร้านอาหารนั้นๆ รวมถึง ตรวจสอบ ประเมิน แนะนำและติดตามผลร้านอาหารที่เข้าร่วมการทดสอบ

2. การให้ตรารับรองคุณค่าอาหารไทย

มอบตราคุณค่าอาหารไทยให้แก่ร้านอาหารที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นร้านอาหารไทยที่มีคุณค่า แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของร้านที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในด้านต่างๆ ในระดับสากล เป็นที่เชื่อถือได้ เหมาะแก่การเข้ามาใช้บริการ

3. จัดอบรมนักปรุงอาหารไทย

ให้บริการอบรมนักปรุงอาหารไทยที่เข้าร่วมถึงขั้นตอนการทำอาหารไทยที่ถูกต้อง การเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เหมาะสมต่อการประกอบอาหารไทย อบรมโดยใช้หลักสูตรที่ผ่านการพัฒนาของศูนย์คุณค่าอาหาร พร้อมออกใบประกาศนียบัตรให้แก่ผู้เข้าอบรม สามารถนำไปแสดงว่าตนผ่านการอบรมของศูนย์อาหารไทย ว่าสามารถประกอบอาหารไทยที่มีคุณค่าได้

มาตรการที่ 2 การเพิ่มมูลค่าอาหารไทยด้วยสูตรอาหารไทยที่มีคุณค่าและการแปรรูปอาหารไทย

เป็นการสร้างมูลค่าให้แก่อาหารไทย (Value Creation) มุ่งเน้นเกี่ยวกับการคิดค้นสูตรอาหารไทยใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและดีกว่าเดิม รวมถึงปรับปรุงสูตรเก่าให้ดียิ่งขึ้น อาศัยการผสมผสานระหว่างองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ คหกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อรังสรรค์เมนูอาหารไทยที่มีคุณค่า รวมถึงแปรรูปอาหารไทยในหลากหลายรูปแบบ อาทิ คิดค้นอาหารไทยพร้อมทานที่ยังคงคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ร่วมด้วยการพัฒนาหลักสูตรทางการศึกษาด้านการปรุงอาหารไทย

มาตรการที่ 3 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณค่าอาหารไทยให้ประชาชนรู้จักมากขึ้น เพื่อขยายฐานการรับรู้ของคนทั่วไปให้มากขึ้น โดยการเปิดหลักสูตรสัมมนาเกี่ยวกับอาหารไทยให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมรับฟัง จัดกิจกรรมบริษัทภิบาล หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เพื่อแสดงให้เห็น

ว่าศูนย์คุณค่าอาหารไทยมีความใส่ใจช่วยเหลือสังคม ดำเนินการจัดการแข่งขันทำอาหารไทย รวมถึงประชาสัมพันธ์ร้านและนักปรุงอาหารไทยที่ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทยสู่สาธารณชน จัดทำวารสาร แผ่นพับหรือเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ศูนย์คุณค่าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

6.5 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

มาตรการที่ 1 แผนพัฒนาการดำเนินการด้านศักยภาพของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

ศักยภาพการทำงานขององค์กรประกอบด้วยหลายอย่างด้วยกัน แผนพัฒนาด้านศักยภาพการทำงานนี้ครอบคลุมเรื่องทรัพยากรบุคคล ประสิทธิภาพการทำงาน เงินทุนและการประชาสัมพันธ์

1. ทรัพยากรบุคคล

ดำเนินการจัดหา จัดจ้างบุคลากรที่มีความสามารถตามแต่ละหน่วยงาน ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องมาทำงานในองค์กร จัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เดินหน้าต่อไปตามแผนพัฒนา รวมถึงติดตามประเมินผลการทำงานของบุคลากร

2. ประสิทธิภาพการทำงาน

วางแผนและกำหนดเป้าหมายในแต่ละเดือนว่าสามารถให้บริการในการตรวจสอบคุณค่าอาหาร จัดสัมมนาอบรม หรืองานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอัตราเท่าไร แต่ละเดือนทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ ประเมินผลในแต่ละไตรมาส ทำการวิเคราะห์และแก้ปัญหากรณีที่ประสิทธิภาพการทำงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. เงินทุน

กำหนดแผนงานด้านการเงิน ทั้งรายรับจากการให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และรายจ่ายจากรายการอื่นๆ รวมถึงวางแผนระดมทุนสำหรับก่อตั้งและพัฒนาศูนย์คุณค่าอาหารไทย

4. ประชาสัมพันธ์

เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลงานของศูนย์คุณค่าอาหารไทย เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ขององค์กร เกิดความตระหนักรู้ เชื่อมั่น และอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร จัดอบรมสัมมนา ตีพิมพ์วารสารหรือแผ่นพับเผยแพร่ความรู้เป็นต้น

มาตรการที่ 2 การสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

เป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้ภายในศูนย์คุณค่าอาหารไทย สำหรับดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่นก่อสร้างอาคารสำนักงาน ก่อสร้างห้องปฏิบัติการสำหรับทดสอบคุณค่าอาหารประสิทธิภาพสูง เพื่อเพิ่มขีดสมรรถนะการปฏิบัติงาน การศึกษา วิจัยและพัฒนาได้เท่าเทียม

กับระดับโลก รวมถึงติดต่อประสานงานกับองค์กรภายนอกเพื่อขอใช้ห้องปฏิบัติการ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่ทันสมัยและแม่นยำ

มาตรการที่ 3 การสร้างเครือข่ายธุรกิจนวัตกรรมด้านอาหารไทย

เป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมด้านคุณค่าอาหารไทย เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารไทยทั้งในและนอกประเทศ นักปรุงอาหารไทย แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าด้วยกัน ทั้งในเรื่องการวิจัย พัฒนาและสนับสนุนเงินทุน โดยใช้กลยุทธ์ 3Cs ประกอบด้วย

1. Cluster เป็นการจัดกลุ่มสร้างเครือข่ายความร่วมมือในด้านต่างๆ
2. Connectivity เป็นการเชื่อมโยง และประสานหน่วยงานต่างๆ ในเครือข่ายให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ผ่านกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์
3. Co-creation เป็นการร่วมแรง ร่วมใจ และร่วมทุนในการทำงานเพื่อพัฒนาศูนย์คุณค่าอาหารไทยระหว่างศูนย์ฯ กับหน่วยงานอื่นๆ เช่น
 - 3.1 ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ กระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณค่าอาหารไทย หรือให้การสนับสนุนต่างๆ ตามศักยภาพของกระทรวงนั้นๆ
 - 3.2 การเชื่อมโยงกับหน่วยงานวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เกิดการรวมกันขององค์ความรู้และเทคโนโลยีที่หลากหลาย เพื่อร่วมกันวิจัยพัฒนาหลักสูตรคุณค่าอาหารไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

มาตรการที่ 4 การจัดหา จัดจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

กระบวนการทำงานบางประการอาจไม่สำเร็จลุล่วง เนื่องจากขาดเทคโนโลยีหรือผู้เชี่ยวชาญ ทั้งจากภายในองค์กรเองหรือจากผู้สนับสนุนเรื่อง จึงจำเป็นต้องจัดจ้างจัดซื้อทรัพยากรที่จำเป็นจากภายนอก อาทิ บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ระบบขนส่งสินค้าที่สะอาดปลอดภัย หรือระบบคลังสินค้า เป็นต้น

6.6 กลยุทธ์ด้านการเงิน

มาตรการที่ 1 การเสริมสร้างศักยภาพเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์

เป็นมาตรการเสริมสร้างในการนำสินค้าและบริการของศูนย์คุณค่าอาหารไทยแพร่กระจายออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ และลดต้นทุนอื่นๆ ถือเป็นแนวทางในการดำเนินการตลาดเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย

1. คิดค้นและพัฒนาสินค้าและบริการ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อรับบริการจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย
2. การขอความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อช่วยสนับสนุนเงินทุน หรือช่วยเหลือด้านทรัพยากรอื่นๆ เช่น สถานที่ บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น
3. การจับคู่ธุรกิจ (business matching) ระหว่างศูนย์คุณค่าอาหารไทยกับบริษัทเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน มาร่วมกันคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยส่งเสริมคุณค่าอาหารไทย เป็นต้น
4. สร้างความเชื่อมโยงกับหน่วยงานทางด้านส่งเสริมธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อขยายผลโอกาสทางการตลาด เช่น กรมการค้าภายใน หรือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

มาตรการที่ 2 การจัดทำแผนประมาณการรายรับ รายจ่ายของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

ดำเนินการจัดทำแผนรายรับรายจ่ายของศูนย์คุณค่าอาหารไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปี เพื่อใช้เป็นหลักประมาณการค่าใช้จ่ายและกำหนดทิศทางการเงินขององค์กรต่อไปในอนาคตการกำหนดทิศทางของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

จากการวางแผนงานดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีการคาดประมาณอัตราการเข้าร่วมของร้านอาหารไทยภายใต้สมมติฐาน โดยมีการอัตราการเข้าร่วมเริ่มต้นที่ 5% ในเอเชีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ และอีก 2% ในทวีปอื่น ๆ โดยอ้างอิงข้อมูลร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จากตาราง 1.1 นำมาประมาณการภายใต้สมมติฐานการเติบโตคงที่ในอัตรา ร้อยละ 6.55 โดยคำนวณการเติบโตจากจำนวนร้านอาหารในปี 2546 ที่มีอยู่จำนวน 6,537 ร้าน เทียบปี 2558 (ดังแสดงในตารางที่ 6.1)

ตารางที่ 6.1 การคาดประมาณอัตราการเข้าร่วมของร้านอาหารไทยภายใต้สมมติฐาน

จำนวนร้านที่คาดหวังในการเข้าร่วมในศูนย์คุณค่าอาหารไทย					
ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ	2560	2561	2562	2563	2564
อเมริกา	193	251	302	362	435
ยุโรป	109	142	170	204	245
เอเชีย	162	211	253	304	365
ตะวันออกกลาง	5	7	9	10	12
แอฟริกา	4	5	6	7	9
ออสเตรเลียนิวซีแลนด์	159	207	248	298	358
รวม	633	823	988	1,186	1,423

ข้อสมมติเพื่อทำการประมาณการรายได้ของศูนย์คุณค่าอาหารไทย เป็นดังต่อไปนี้

- รายได้จากการขายสูตรอาหารไทย ที่เป็นที่ยอมรับ
- รายได้จากการเป็นที่ปรึกษาในการจัดการร้านอาหารไทยให้เกิดคุณค่า
- รายได้จากการพัฒนาส่งเสริม และอบรมให้เชฟ มีศักยภาพในการปรุงประกอบอาหารไทยให้
ได้ตามการรับรองคุณค่าอาหารไทย
- รายได้จากการทำการรับรอง ออกตราการรับรอง ให้กับร้านอาหารที่ร่วมรายการ
- รายได้จากการทำการส่งเสริมพัฒนาให้เกิดการซื้อขาย และหมุนเวียน วัตถุดิบอาหารไทยที่มี
คุณภาพตามเกณฑ์การรับรองคุณค่าอาหารไทย

6.6.1 สมมติฐาน อ้างอิง ประกอบการประมาณการ รายได้-รายจ่าย

ประมาณการรายได้

รายได้จากการขายสูตรผลิตภัณฑ์

ราคา/หน่วย ต่อการขาย 1 สูตรผลิตภัณฑ์	10 บาท/สูตร
ความถี่การใช้บริการ/หน่วย	10 serve/ สูตร/ วัน
จำนวนวัน	365 วัน/ปี

รายได้จากการขอใช้ตรามาตรฐาน (Certified)

ค่าการขอรับรองคุณค่า	3,000 บาท/ครั้ง
ประมาณการ การขอรับรองเฉลี่ย	1 ครั้ง/ปี
<u>รายได้จากการให้บริการอบรม Chef อาหารไทย</u>	
ค่าบริการ	12,000 บาท/ คอร์ส
ประมาณการ จำนวนร้านที่จะขอบริการ	25% จากร้านที่เข้าร่วมโครงการ
จำนวน เชฟ ผู้เข้าอบรม	2 คน/ร้าน
จำนวนครั้งที่เข้าอบรม	3 คอร์ส /ปี

ประมาณการรายจ่าย

รายจ่ายจากการคิดค้นวิจัยสูตรอาหาร ใช้แนวทางการประมาณการ
ในการตั้งงบประมาณ

รายจ่ายจากการประชาสัมพันธ์ตรามาตรฐาน ใช้แนวทางการประมาณการ
ในการตั้งงบประมาณ

รายจ่ายจากการให้บริการ Certified

ค่าใช้จ่ายต่อการขอรับรอง 1,000 บาท/ ครั้ง

รายจ่ายจากการจ้างคนมาเทรน Chef

ค่าใช้จ่าย/ คอร์ส 30,000 บาท/ คอร์ส (8 คน/คอร์ส)

รายจ่ายจากการดำเนินงาน ใช้แนวทางการประมาณการ
ในการตั้งงบประมาณ

ตารางที่ 6.2 การคาดประมาณการรายได้-รายจ่ายในอนาคตของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
รายละเอียดเบื้องต้น	3 สัปดาห์ 10 วัน/วัน	5 สัปดาห์ 10 วัน/วัน	10 สัปดาห์ 10 วัน/วัน	15 สัปดาห์ 10 วัน/วัน	25 สัปดาห์ 10 วัน/วัน
ประมาณการรายได้	3	5	10	15	25
รายได้จากการขายสุครผลัดภัณฑ์	6,935,265	15,026,408	36,063,380	64,914,084	129,828,169
รายได้จากการขอใช้ตรามาตรฐาน (Certified)	5,700,218	12,350,473	29,641,134	53,354,042	106,708,084
รายได้จากการให้บริการอบรม Chef อาหารไทย	11,400,436	14,820,567	17,784,681	21,341,617	25,609,940
รายได้ประมาณการเบื้องต้น	24,035,920	42,197,448	83,489,195	139,609,743	262,146,193
ประมาณการรายจ่าย					
รายจ่ายจากการคิดค้นวิจัยสูตรอาหาร	-5,000,000	-8,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000
รายจ่ายจากการประชาสัมพันธ์ตรามาตรฐาน	-5,000,000	-10,000,000	-20,000,000	-20,000,000	-20,000,000
รายจ่ายจากการให้บริการ Certified	-1,900,073	-4,116,824	-9,880,378	-17,784,681	-42,683,234
รายจ่ายจากการจ้างคนมาเทรน Chef	-3,562,636	-4,631,427	-5,557,713	-6,669,255	-8,003,106
รายจ่ายจากการดำเนินงาน	-1,000,000	-3,000,000	-5,000,000	-5,000,000	-5,000,000
รายจ่ายประมาณการเบื้องต้น	-16,462,709	-29,748,251	-50,438,091	-59,453,936	-85,686,340
ประมาณการกำไรสุทธิ	7,573,211	12,449,197	33,051,105	80,155,807	223,767,104

6.6.2 โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานการลงทุน (Initial Investment Cost)

การลงทุน	มูลค่าการลงทุน แยกตามแหล่งที่มาของเงินทุน		รวมมูลค่าการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน
	ที่นำมาจากทุนของศูนย์	นำมาจากสถาบันการเงิน		
อาคาร/สำนักงาน	2,000,000		2,000,000	100% : 0%
อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	1,000,000		1,000,000	
เครื่องมือ ทดสอบทางวิทยาศาสตร์	500,000	1,500,000	2,000,000	25% : 75%
ยานพาหนะ	300,000	400,000	700,000	43% : 57%
เงินสด สำหรับใช้หมุนเวียน	1,000,000	200,000	1,200,000	83% : 17%
รวม	4,800,000	2,100,000	6,900,000	55% : 45%

ตารางที่ 6.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการศูนย์คุณค่าอาหารไทย

ค่าโสหุ้ย	
ค่าน้ำประปา	24,000.00
ค่าไฟฟ้า	120,000.00
ค่าโทรศัพท์	100,000.00
เงินเดือนพนักงาน	1,500,000.00
ค่าโบนัสพนักงาน	150,000.00
ค่าการตลาด	1,000,000.00

ตารางที่ 6.5 ประมาณการแสดงผลกำไรขาดทุน (P&L)

รายการ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
ยอดขาย	23,700,000.00	42,240,000.00	83,195,200.00	138,884,460.00	309,275,670.00
หัก ต้นทุนแปรผัน	15,400,000.00	26,285,000.00	44,645,500.00	54,151,450.00	83,133,625.00
กำไร/(ขาดทุน) ขั้นต้น	8,300,000.00	15,955,000.00	38,549,700.00	84,733,010.00	226,142,045.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,324,000.00	3,356,400.00	5,492,040.00	5,531,244.00	5,488,119.60
กำไร/(ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	6,976,000.00	12,598,600.00	33,057,660.00	79,201,776.00	220,653,925.40
หัก ค่าเสื่อมราคา	639,999.40	639,999.40	639,999.40	639,999.40	639,999.40
หัก ดอกเบี้ยจ่าย-เงินกู้ระยะยาว	28,072.54	25,952.73	23,674.01	21,224.49	18,591.35
หัก ดอกเบี้ยจ่าย-เงินกู้ระยะสั้น	8,250.00	8,250.00	8,250.00	8,250.00	8,250.00
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนการหักภาษี	6,299,678.06	11,924,397.87	32,385,736.59	78,532,292.11	219,987,084.65
หัก ภาษีเงินได้ 20%	1,259,935.61	2,384,879.57	6,477,147.32	15,706,458.42	43,997,416.93
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	5,039,742.45	9,539,518.30	25,908,589.27	62,825,833.69	175,989,667.72
กำไร/(ขาดทุน) สะสม ยกไป	5,039,742.45	14,579,280.74	40,487,850.02	103,313,683.71	279,303,351.42

ตารางที่ 6.6 ประมาณการจุดคุ้มทุน (Break Even Point)

รายการ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
ยอดขาย	23,700,000	42,240,000	83,195,200	138,864,460	259,828,140
ต้นทุนขาย	3,894,000	6,282,200	8,874,160	9,250,253	9,954,289
ต้นทุนคงที่	15,400,000	26,285,000	44,645,500	54,151,450	83,133,625
ต้นทุนรวม	19,294,000	32,567,200	53,519,660	63,401,703	93,087,914
กำไร / ขาดทุน เบื้องต้น	4,406,000	9,672,800	29,675,540	75,462,757	166,740,226
จุดคุ้มทุน	11,119,012	16,631,784	19,151,576	15,161,935	14,637,717

ตารางที่ 6.7 การคำนวณประมาณการระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

รายการ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ หลังหักภาษี	2,436,780	6,662,514	22,677,923	59,337,904	132,359,351
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,139,999	1,139,999	1,139,999	1,139,999	1,139,999
บวก เงินกู้ระยะสั้น เพิ่ม/ลด	-	-	-	-	-
บวก เจ้าหนี้การค้า เพิ่ม/ลด	-	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้า เพิ่ม/ลด	2,962,500	2,317,500	5,119,400	6,961,158	15,117,450
เงินสดรับ	614,279	5,485,013	18,698,522	53,516,745	118,381,900
เงินสดรับสะสม	614,279	6,099,292	24,797,814	78,314,559	196,696,459
เงินลงทุน ณ เริ่มโครงการ	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000
	ยังไม่คืนทุน	ยังไม่คืนทุน	คืนทุน	คืนทุน	คืนทุน

จากตารางที่ 6.3 – 6.6 แสดงให้เห็นถึง ประมาณการค่าตอบแทนการลงทุนในการจัดตั้งศูนย์คุณค่าอาหารไทย โดยการลงทุนดังกล่าว สามารถสรุปทางการเงินได้ดังนี้

ประมาณการมูลค่าการลงทุนเริ่มต้น 6,900,000 บาท

สัดส่วน การลงทุน (ศูนย์คุณค่า : สถาบันการเงิน) 55% : 45%

ประมาณการความสามารถในการทำกำไร กำไรต่อเนื่องตั้งแต่ปีแรกโครงการลงทุน

ประมาณการระยะเวลาคืนทุน ปีที่ 3 ของการลงทุน

คำนวณอัตราผลตอบแทนขี้อัด (Internal Rate of Return - IRR) และ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vale)

โดยคำนวณ IRR และ NPV ณ สิ้นปีที่ 5

อัตราส่วนลดในการคำนวณ NPV 10.00%

IRR 127.12%

NPV 122,298,047 บาท

กล่าวโดยสรุปจากการคำนวณประมาณการค่าต่างๆ พบว่า การดำเนินการลงทุน สร้าง ศูนย์คุณค่าอาหารไทย มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะเวลานานขึ้น เมื่อเทียบกับแผนการดำเนินงานของศูนย์คุณค่าอาหารไทย

6.7 หลักคิดเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างให้ศูนย์คุณค่าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับ

ขั้นตอนการสร้างศูนย์คุณค่าอาหารไทยนั้น ผสมผสานหลักคิดเชิงกลยุทธ์ทั้งหมด 3 หลักด้วยกัน ได้แก่ หลักกลยุทธ์INSIDE-OUTหลักกลยุทธ์SCALE-SCOPEและหลักกลยุทธ์ROI - Return On Innovation

หลักกลยุทธ์INSIDE-OUT คือการนำเสนอคุณค่าขององค์กร ว่าองค์กรทำอะไร มีความรู้อะไร มีประโยชน์อย่างไร แล้วนำออกไปเสนอสู่ตลาดภายนอก ในที่นี้ก็คือการยกระดับคุณค่าของอาหารไทย โดยการสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาร่วมผ่านการรับรองคุณค่าอาหารไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากชาวไทย ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ช่วยให้กลุ่มชาวต่างชาติได้มีโอกาสเรียนรู้ และซึมซับวัฒนธรรมไทยผ่านคุณค่าของอาหารไทย ถือเป็นส่วนที่ช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอาหารกับตลาดโลก

หลักกลยุทธ์SCALE-SCOPEอ้างอิงจากการใช้ “ค่านิยม” เป็นตัวกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงในสังคม กล่าวคือ เมื่อคนหมู่มากปฏิบัติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง คนที่เหลือย่อมปฏิบัติตามกัน ศูนย์คุณค่าอาหารก็เช่นกัน หากการรับรองคุณค่าอาหารไทย ได้รับความร่วมมือ และเป็นที่ยอมรับ โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลหลัก (key actor) กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศย่อมเกิดการตระหนักรู้ พร้อมทั้งต้องการการรับรองคุณค่าอาหารด้วยเช่นกัน ดังนั้นแล้ว จาก SCALE เล็ก ๆ ก็ขยายเป็น SCOPE กว้างขวางขึ้น

ทั้งนี้ ศูนย์คุณค่าอาหารไทยยังสามารถขับเคลื่อนให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เช่น ร่วมมือกับสมาคมพ่อครัวแห่งประเทศไทย สถาบันอาหาร สถาบันฝึกอบรมการประกอบอาหารไทย การรวบรวมวัตถุดิบชั้นดีที่ผ่านการรับรองคุณค่าให้แก่ร้านในสมาชิก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้SCALE ได้สร้าง SCOPE ที่ขยายใหญ่ยิ่งขึ้นไปอีก

หลักกลยุทธ์ROI - Return On Innovation หรือการลงทุนกับนวัตกรรม โดยศูนย์คุณค่าอาหารไทย จะผลักดันให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทำการสร้างสรรค์งานร่วมกัน (Co - creation) เพื่อสร้าง “ตราอาหารไทย - THAI FOOD” ให้มีคุณค่าที่มากขึ้นและยั่งยืนขึ้น ในส่วนของนวัตกรรมอาหารไทยเองก็มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงมาตลอดประวัติศาสตร์อันยาวนาน ตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมในหลายมิติ เช่นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบสังคม และศิลปะในการทำอาหาร

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมอาหารไทยสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงได้ตลอดเวลา ผ่านการสรรค์สร้างของของมนุษย์ เกิดเป็นอาหารไทยที่มีคุณค่าในหลากหลายรูปแบบ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารไทยและถ่ายทอดศิลปะการทำอาหารไทยสู่โลกผ่านนอก โดยผ่านการร่วมมือกันระหว่างศูนย์คุณค่าอาหารไทยและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากหลักคิดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 หลักข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแผนปฏิบัติการได้ดังนี้

6.7.1 แผนปฏิบัติการ

ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ในตอนต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ “ศูนย์คุณค่าอาหารไทย” ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอย่างเป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้

1. ทำการเผยแพร่ประวัติความเป็นมา ประโยชน์ ขั้นตอนการดำเนินงาน และศักยภาพของศูนย์คุณค่าอาหารไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ทั่วไป ให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือเจ้าของธุรกิจรับทราบ โดยยึดหลักกลยุทธ์ INSIDE-OUT เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า หากผ่านการรับรองคุณค่าอาหารไทยจากศูนย์แล้วมีประโยชน์อย่างไร ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการค้าได้มากขนาดไหน เป็นต้น

2. ประสานงานขอความร่วมมือจากองค์กรของรัฐ ให้มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณค่าอาหารไทย ทำให้ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

- กระทรวงการท่องเที่ยว สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดได้ ผนวกร้านอาหารที่ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทยเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวอันน่าสนใจตามภูมิภาคต่าง ๆ เป็นตัวยืนยันว่า ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงามและเป็นเอกลักษณ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงอาหารไทยที่มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้านอีกด้วย เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- กระทรวงพาณิชย์ ช่วยประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้อุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศเข้าร่วมทดสอบกับศูนย์คุณค่าอาหารไทย เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานการรับรองที่เป็นสากลอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยและต่างประเทศ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมอาหารไทย

- กระทรวงวัฒนธรรม ส่งเสริมอาหารไทยในแง่ของวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา สูตรอาหารที่ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย สนับสนุนให้อาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า สามารถแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้

- สถาบันอาหาร มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณค่าอาหารไทยและเป็นส่วนหนึ่งในการทดสอบคุณภาพอาหารในด้านต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความแม่นยำมากขึ้น

- สมาคมพ่อครัวแห่งประเทศไทย ช่วยประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณค่าอาหารไทยแก่นักปรุงอาหาร และเป็นส่วนหนึ่งในการทดสอบบุคคลากรที่จะประกอบอาหารไทยว่ามีคุณภาพผ่านการรับรองหรือไม่ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภัตตาคารไทยได้

3. สุ่มตัวอย่างร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งมาเข้าร่วมโครงการทดสอบคุณภาพอาหารกับศูนย์คุณค่าอาหารไทย

4. ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รู้จักร้านอาหารแห่งนี้มากขึ้น

5. ขยายการตรวจสอบคุณภาพอาหารไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ผ่านการทดสอบ รวมถึงจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่ร้านอาหารที่ยังไม่ผ่านการทดสอบ จนกลายเป็นค่านิยมของร้านอาหารไทยว่า ต้องมาทำการทดสอบจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย ถึงจะเป็นการพิสูจน์ว่าร้านอาหารไทยของตนมีคุณค่าจริง ควรค่าแก่การยอมรับในระดับสากล

6. ทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง เช่น วารสาร แผ่นพับ วิดีโอ เพื่อนำเสนอข้อมูลของศูนย์คุณค่าอาหารไทย ร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก และประโยชน์ที่ได้รับให้แก่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลอื่นที่สนใจ เป็นต้น

7. ร่วมมือกับ SUPPLIER ต่าง ๆ ในการจัดหาวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการปรุงอาหารไทย ซึ่งผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย

8. ขยายการทดสอบไปยังร้านอาหารไทยที่เปิดอยู่ในต่างประเทศ ให้ได้มีโอกาสทดสอบคุณภาพกับศูนย์คุณค่าอาหารไทย เกิดเป็นตราคุณค่าของอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

9. ร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ (Co - creation) เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เช่น พัฒนาสูตรอาหารไทยที่มีอยู่เดิม ปรับปรุงและคิดค้นสูตรอาหารไทยใหม่ๆ ประดิษฐ์สินค้าที่แทรกสอดความเป็นอาหารไทยเข้าไป ทั้งหมดนี้ผ่านการรับรองจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย นอกจากนี้ยังสามารถร่วมมือกับกระทรวงการศึกษา เพื่อปรับปรุงหลักสูตรอาหารไทยได้อีกด้วย

10. สร้างรากฐานขององค์กรให้มั่นคง และทำการขยายขนาดขององค์กรให้กว้างขวางขึ้น คิดค้นกระบวนการหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อให้ศูนย์คุณค่าอาหารไทยดำเนินการได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

โดยในเบื้องต้น ศูนย์คุณค่าอาหารไทย จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งใน สถาบันอาหาร เพื่อให้เกิดการยอมรับว่ามีภาครัฐให้การสนับสนุน แต่อย่างไรก็ดี ทางศูนย์คุณค่าอาหารไทย จะมีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน เพื่อให้มีการพัฒนาได้อย่างคล่องตัว

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการรับรองคุณค่าอาหารไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)
2. พัฒนารูปแบบในการกำหนดคุณค่าอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าอาหารไทย
3. พัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่การถ่ายทอดมาตรฐานอาหารไทย

การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ซึ่งทำการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน ซึ่งเป็นประชากรทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การสร้างแบบจำลองโมเดลคุณค่าอาหารไทย โดยได้มีการนำแนวทางจากความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม มาปรับและประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบจำลองโมเดลคุณค่าอาหารไทยต่อไป

ผู้วิจัย ได้ทำการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนด กรอบการทบทวนไปที่เรื่อง นวัตกรรม(Innovation) ตัวแบบ(Model) นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ (Innovative Business Model) คุณค่า (Value) อาหารไทย (Thai Food) แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Conceptual, Theoretical and Strategy of Value Creation) และ แนวทางยุทธศาสตร์ครัวไทยครัวโลก(Thai Food to the World Strategy) พบว่า งานวิชาการว่าด้วยการรับรองคุณค่าอาหารไทยนั้นไม่ได้มีกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ถือได้ว่ามีช่องว่างทางงานวิชาการที่ต้องศึกษา และหากลงรายละเอียดพบได้ว่า การที่มีการกล่าวถึงงานวิจัยด้าน ”คุณค่าอาหาร” ก็จะมีชัดเจนไปในสองทิศทาง คือ 1.) คุณค่าอาหารด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งก็จะได้ไม่ได้ทำการศึกษถึงการรับรอง (Assurance) หรือตัวแบบสนับสนุน (Supported Model) 2.) คุณค่าอาหารในบริบทด้านวัฒนธรรม กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังมีช่องว่างทางงานวิจัย ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาเรื่อง

คุณค่าอาหารโดยบูรณาการ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยกำหนด กรอบตัวแบบทางทฤษฎี (Theoretical Model) ให้ประกอบด้วยทั้งด้าน วิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม ธุรกิจ และ พื้นฐานความต้องการผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย” มีการดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามที่ต้องการแล้ว ไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติรวม 383 คน นำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นทางสถิติด้วยโปรแกรม AMOS เมื่อทำการวิจัยและได้ผลการศึกษา เป็น ตัวแบบตามข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data Model) โดยเพื่อเป็นการทดสอบและวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทย ให้ความเห็น (Modeling Expert Opinion Approach) จากนั้น ก็ได้ปรับชุดข้อมูล และค้นพบได้ว่ามีความสัมพันธ์บางประการในระหว่างตัวแปร จึงนำค่ามาทำการหาความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม LISREL ทำให้ได้มาซึ่ง ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงผล (Causal Relationship Model) ซึ่งทำให้สามารถนำผลที่มีค่าความน่าเชื่อถือทางสถิติเป็นที่ยอมรับมาใช้ปรับและเสนอเป็น ตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย ได้ในลำดับถัดไป

7.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาคุณค่าอาหารไทยในทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติไทย ร้อยละ 71.5 เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 80.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 54.7 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 44.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วง 15,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 47.0

ผลการศึกษาได้ที่จากการศึกษาทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องหลัก (Key Actors) ที่มีต่อคุณค่าอาหารไทย พบว่า ทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย ในเรื่องของรสชาติ (Taste) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43

ส่วนที่ 2 การสร้างแบบจำลองโมเดลคุณค่าอาหารไทย

จากการวิเคราะห์ผลในแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัย 4 อันดับแรกที่มีผลต่อคุณค่าอาหารไทย และเจเนตาเชิงพฤติกรรม คือ รสชาติ (Taste) สารอาหาร (ingredient) คุณประโยชน์ (nutrition) และการรับรองคุณค่าอาหารไทย (assurance) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการกำหนดคุณค่าอาหารไทย และได้ทำการออกแบบจำลองโมเดลคุณค่าอาหารไทย ซึ่งการออกแบบดังกล่าวจะถูกใช้งานในรูปแบบของเว็บไซต์ ให้ผู้ที่สมัครสมาชิกออนไลน์สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ทันที แบบจำลองดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. การรับรองผล (Certify) กล่าวโดยสรุปคือ เป็นการสร้างมาตรฐานของรสชาติอาหารไทย ให้มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน โดยสามารถแบ่งมาตรฐานการรับรองได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1.1 มีการจัดตั้งศูนย์คุณค่าอาหารไทยขึ้นเพื่อเป็นการรับรองผลของรสชาติอาหารไทย ที่ไม่ผิดเพี้ยนไปจากรสชาติดั้งเดิม และให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และได้มาตรฐานเพียงพอที่จะบอกว่าเป็นอาหารได้ต้นตำรับ ซึ่งหากร้านอาหารไทยร้านใดที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องการประกันคุณภาพและรสชาติอาหารไทย จะสามารถส่งผลให้ร้านอาหารนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.2 มีการรับรองมาตรฐานโดยศูนย์คุณค่าอาหารไทย กล่าวคือ เป็นการรับรองทั้งผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการรับรองผลจากความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเอง

1.3 กระบวนการรับรองโดยศูนย์คุณค่าอาหารไทย ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในศูนย์คุณค่าอาหารไทย

1.4 กระบวนการตรวจสอบด้านรสชาติ โดยใช้เทคโนโลยี E-Delicious ซึ่งจะแบ่งกระบวนการทดสอบออกเป็น 2 กระบวนการ ได้แก่

1. การทดสอบด้านกายภาพ (Physical Value) ซึ่งจะวัดผลจากรูปลักษณะอาหาร เช่น สี กลิ่น รูปสัมผัส เป็นต้น ว่าได้ผลตรงกับสูตรอาหารต้นตำรับหรือไม่

2. การทดสอบด้านเคมี (Chemical Value) จะมีการนำเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการวัดผลด้วย เรียกว่าโปรแกรมการให้บริการและรับรองคุณค่าอาหารไทย โดยโปรแกรมห้างกล่าวจะวัดในเรื่องของรสชาติอาหารเป็นหลัก

เมื่อผ่านกระบวนการวัดผลต่าง ๆ จนครบถ้วนแล้ว จะได้ค่าออกมาซึ่งเป็นมาตรฐานที่จะบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไทยนั้น ๆ เกิดคุณค่ามากน้อยเพียงใด เมื่อผ่านเกณฑ์มาตรฐาน หน่วยงานจะ

มีการออกเอกสารรับรอง (Certificate) ให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตน หรือใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภค

2. จัดการองค์ความรู้ (Knowledge)

การจัดการองค์ความรู้ กล่าวโดยสรุปคือ การรวบรวมความรู้ในเรื่องของรสชาติอาหารไทยที่กระจัดกระจายอยู่ในที่ต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และนำมาเป็นความรู้ที่จะใช้สำหรับทดสอบและรับรองผลในศูนย์ทดสอบรสชาติอาหารไทย เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณค่าอาหารไทย การจัดการองค์ความรู้เรื่องอาหารไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้ดังนี้

2.1 การจัดการให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลรสชาติอาหารไทยโดยผ่านกระบวนการ จากคณะกรรมการรสชาติอาหารไทย อาทิเช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจารณ์อาหารและการปรุงอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบด้านประสาทสัมผัส ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหารและคหกรรมศาสตร์ อีกทั้งยังทำการวิจัยเพื่อค้นหาสูตรอาหารที่มีรสชาติเป็นที่ยอมรับแล้ว โดยสูตรอาหารต้นตำหรับจะต้องผ่านการคัดเลือกจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมไปถึงทำการวิเคราะห์และกำหนดมาตรฐานรสชาติอาหารไทยโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ

2.2 เมื่อได้ข้อมูลรสชาติอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับได้แล้ว ผู้ประกอบหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์และสร้างรสชาติอาหารไทยให้มีมาตรฐาน มีการประกาศการรับรองผลเมื่อผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ส่งผลให้สามารถรักษา และทรงคุณค่าของอาหารไทยได้

3. การให้การศึกษา (Education)

เมื่อการรวบรวมองค์ความรู้ครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะทำการเผยแพร่ข้อมูลออกไปให้แพร่หลายมากที่สุด และเข้าถึงกับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถาบันฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องการประกอบอาหารอยู่มากมาย การใช้สถาบันเหล่านี้ เป็นสื่อหลักที่จะช่วยให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องของอาหารที่ถูกต้อง อีกทั้งการใช้สถาบันที่มีอยู่ทำให้ไม่ต้องลงแรงในการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ แต่ผลักดันให้สถาบันเหล่านี้เผยแพร่ความรู้ออกไปให้ได้เยอะมากยิ่งขึ้น

4. การตลาด (Marketing)

หลังจากดำเนินการวางกลยุทธ์ทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการพัฒนาตลาดอาหารไทย เพื่อยกระดับอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในระดับประเทศ ซึ่งกระบวนการยกระดับอาหารไทย สามารถทำได้ ดังนี้

4.1 สร้างตรา “อาหารไทย” เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากทั่วโลก

4.2 ส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารไทยให้มีการเพิ่มคุณค่ามากขึ้น

อีกทั้งยังสามารถขอความร่วมมือของหน่วยจากภาครัฐในหลากหลายมิติ ที่จะช่วยส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นยุทธศาสตร์ในการเป็นการตลาดเชิงวัฒนธรรมในระดับผู้ประกอบการ รวมไปถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในทุกระดับได้เข้ามาร่วมโครงการ และความรู้กับร้านอาหารไทยเหล่านี้ จนได้รับการรับรองตราคุณค่าอาหารไทย และจัดการพัฒนาการตลาดโดยอาศัยการพัฒนา ร่วมกันจากหลายหน่วยงาน โดยการกระตุ้นให้แต่ละหน่วยงานเห็นความสำคัญของอาหารไทย และเห็นความสำคัญของการรับรองคุณค่าอาหารไทยนี้ สุดท้ายคือ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงศูนย์คุณค่าอาหารไทย ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และ Social media ต่าง ๆ เพื่อให้ศูนย์คุณค่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า กระบวนการดังกล่าวทั้งหมด หากมีการดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและมีทิศทางตามแผน จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน รวมถึงช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

7.2 อภิปรายผล

จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ วัตถุดิบ (Ingredient) สารอาหารและคุณประโยชน์ (Nutrition) การรับประกันอาหาร (Assurance) รสชาติ (Taste) เรื่องราว (Story Telling) การตลาดของอาหารไทย (Marketing) เชฟปรุงอาหารไทย (Chef) บทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนอาหารไทย (Government) ส่งผลต่อคุณค่าอาหารไทย โดยตัวแปรที่มีการส่งผลต่อคุณค่าอาหารไทยมากที่สุดคือ เรื่องราว (Story Telling) และวัตถุดิบ (Ingredient) กล่าวได้ว่า การสร้างเรื่องราวหรือการสะท้อนประวัติความเป็นมาของอาหารไทย หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารนั้น ๆ สามารถช่วยส่งเสริมและสร้างมูลค่าของอาหารไทย และช่วยส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การดำรงชีวิตของชาวไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ John Deighton (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เรื่องราวเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมต่อทางอารมณ์ ความเข้าใจในเรื่องราว การโน้มน้าวจิตใจด้านโภชนา การเป็นผู้นำและการประมวลข้อมูล

การศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคตีค่าความรู้ของพวกเค้าและประสบการณ์จากแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านเรื่องราว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วารุณี วารุณญาณนท์ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจองค์ประกอบของเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ และอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า สามารถช่วยให้สร้างเรื่องราวดี ๆ ของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคอีกด้วย และผลการวิจัยยังพบว่าเพิ่มเติมว่า รสชาติในเรื่องของความเผ็ดเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย

ทั้งนี้ ตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย ประกอบด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ การรับประกันโดยอ้างอิงเทคโนโลยี(Scientific Technology based Certify) การเป็นผู้ให้เนื้อหาทางด้านอาหารไทย (Thai Food Contents) การเป็นผู้รวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย (Thai Food Academy) การส่งเสริมและผลักดันให้มีความเชื่อมโยงถึงองค์ประกอบของอาหารไทย (Resonate Marketing Approach) ซึ่งบทบาทของตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย จะตอบโจทย์วัตถุประสงค์คือ สร้างให้อาหารไทยเกิดคุณค่า รูปธรรมของการทำให้ “นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย” สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ได้นั้นคือ การตั้ง “ศูนย์คุณค่าอาหารไทย” ซึ่งบทบาทของศูนย์คุณค่าอาหารไทย จะเป็น ผู้ทำการรับประกันอาหารไทยจากร้านอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อลดปัญหาเรื่องรสชาติอาหารไทยที่ผิดเพี้ยนไปและสร้างอาหารไทยเป็นที่เข้าใจและยอมรับในระดับสากล อีกทั้งยังมีภารกิจในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับอาหารไทยโดยเป็นแหล่งรวบรวมตำรับอาหาร สูตรอาหารไทย ที่มีที่มาและ มีความเป็นมาตรฐาน ผ่านการรับรองกำหนดให้เป็นสูตรอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับได้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถนำไปใช้ และเผยแพร่ต่อไป อีกทั้งศูนย์คุณค่าอาหารไทยยังสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดการทำร่วมกันสร้างคุณค่า (Value Creation) โดยการเป็นแหล่งรวม สถาบันการฝึกอบรม การสอนอาหารไทยการพัฒนาเซพอาหารไทยให้เป็นบุคคลากรที่มีความชำนาญ และสามารถนำเข้าสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล โดยได้รับการรับรองการปรุงสูตรอาหารไทยจากศูนย์คุณค่าอาหารไทย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยทั่วโลก สามารถแก้ปัญหาขาดแคลนผู้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาหารไทยให้ได้ตามเกณฑ์ครุค่าอาหารไทยได้ ทั้งนี้ศูนย์คุณค่าอาหารไทยยังเล็งเห็นว่า การที่ร้านสมาชิกได้เข้าร่วมผ่านการรับรองคุณค่าแล้วนั้น ยังสามารถเป็นผู้ที่ได้สิทธิในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบไทยแท้ เพื่อตอบโจทย์ความจำเป็นขององค์ประกอบอาหารไทยที่ต้องมีวัตถุดิบไทยหลากหลายชนิดประกอบอยู่ ดังนี้แล้ว ศูนย์คุณค่าอาหารไทยจะทำการเชื่อมโยงความร่วมมือจากภาครัฐ ในหลากหลายภาคส่วน เพื่อให้การสนับสนุน และส่งเสริม ให้เกิดการสร้าง คุณค่าอาหารไทยอย่างมีระบบ ผู้วิจัยได้นำแนวทางศูนย์คุณค่าอาหารไทยไปนำเสนอ กับ ผู้กำหนดนโยบายประเทศ และได้ผลตอบรับเห็นด้วยและพร้อมให้ความร่วมมือ เพื่อดำเนินการจัดตั้งให้เกิด “ศูนย์คุณค่า

ค่าอาหารไทย” อย่างแท้จริง อันประโยชน์ที่จะเกิดนั้นจะไม่ได้เป็นเพียง ผลกำไร (Profit) หากแต่ต้องได้ถึง คุณูปการต่อประเทศไทย (Benefit) อีกด้วย

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษา “นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย” ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาการรับรองคุณค่าอาหารไทย และบอกถึงประโยชน์ของการสร้างศูนย์คุณค่าอาหารไทย

2. งานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับทุกหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนามาตรฐานทางธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการ เพื่อส่งผลให้ธุรกิจอาหารไทยมีการเติบโตยิ่งขึ้น

3. ศูนย์คุณค่าอาหารไทยนี้ สามารถนำไปพัฒนาในเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการ การให้ความรู้แก่คุณค่าของอาหารไทย ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและตระหนักถึงคุณค่าอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

7.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ยังไม่สามารถอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ หากมีการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมตัวแบบการรับรองคุณค่าอาหารไทย” ซึ่งการวิจัยเฉพาะเจาะจง หากมีการวิจัยศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม ประเพณีของไทย อาชีพหลักของไทย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลส่งเสริมให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ของประเทศชาติมากยิ่งขึ้น

3. หลังจากมีการรับรองคุณค่าอาหารไทยนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic value)

4. ควรมีการเพิ่มการวิเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรม (Culture value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental value) เพื่อประโยชน์ในการนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

รายการอ้างอิง

- Abbie Griffin, J. R. H. (1993). Voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Amit Sharma, J. M., Catherine Strohbehn. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Beije, P. (1998). *Technological Change in the Modern Economy: Basic Topics and New Developments*. London: greener_books_london.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney As "Tamara-Land". *The Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.
- Brown, H. D. (2001). *Teaching by Principles: An Interactive Approach to Language Pedagogy*: sundar publishers.
- Chi, E. H. (2000). *A Taxonomy of Visualization Techniques using the Data State Reference Model*. Paper presented at the Proceedings of Information Visualization 2000, Salt Lake City, UT.
- Chris Freeman, L. S. (1997). *The Economics of Industrial Innovation* (3 ed.). London.
- Christy, R., Oliver, G., Penn J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.
- Claeys, J. (1998). Jeremie Claeys (Publication no. <http://www.jeremieclaeys.com>). Retrieved May 12, 2013
- Craig A Conrad, G. B., Harry A Harmon. (1997). Customer Satisfaction and Corporate culture: A Profile Deviation Analysis of a Relationship Marketing Outcome. *Psychology & Marketing*, 14(7), 663-674.
- Dacharin, P. (2003). *Balanced Scorecard (BSC)*. Bangkok: Chulalongkorn.
- DeHayes DW, H. W. (1990). *University Alumni Small Business Research Program: A Study of Emerging Businesses*. . Indiana University.
- Design, C. f. S. (2015). Systems Dynamics and Complexity. Retrieved 5/10, 2015
- Drucker, P. F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 68(4), 67-72.

- Ellen Garbarino, M. S. J. (1999). The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 70–87.
- Evan, W. (1966). Organizational Lag. *Human Organization*, 25, 51-53.
- Fariborz Damanpour, S. G. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Management Studies*, 38(1), 65-84.
- Foods, P. V. (2011). 'Po Valley Foods' imported from the Po Valley Plains of Northern Italy and Beyond.
- Fujii, Y. (2013). 'Washoku' to be listed on UNESCO intangible cultural heritage list, *The Asahi Shimbun*.
- Grayson, K., Martinec, R. . (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Guojun Zeng, F. G., Henk J. de Vries. (2012). Paradox of Authenticity versus Standardization: Expansion Strategies of Restaurant Groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1090–1100.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Harkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Hung-Chang Chiu, Y.-C. H., Yi-Chu Kuo. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275.
- Infothaifood. (2010). นโยบายรัฐบาลด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. Retrieved August, 24 2013, from <https://infothaifood.wordpress.com/>
- Inwood, S., Sharp, J., Moore, R., & Stinner, D. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191. doi: 10.1007/s10460-008-9165-6

- James C. Anderson, J. A. N. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-65.
- John Deighton, D. R., Josh McQueen. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Kent Grayson, R. M. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- manage, J. a. (2011). แบบจำลองทางกายภาพ (Physical model).
- Manunya Chunhavuthiyanon, P. I. (2014). The role of intermediaries in sectoral innovation system: the case of Thailand's food industry. *International journal of Technology Management & Sustainable Development*, 13(1), 15-36.
- Marco Vriens, F. T. H. (2000). Linking Attributes, Benefits and Consumer Values: A Powerful Approach to Market Segmentation, Brand Positioning and Advertising Strategy. *Marketing Research*, 12, 5-10.
- Mark Lemon, P. S. S. (2004). Organizational culture as a knowledge repository for increased innovative capacity. *Technovation*, 24(6), 483-498.
- Mattila, A. S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- Michael E. Porter, M. R. K. (December 2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Michael Treacy, F. W. (1995). *The Discipline of Market Leaders*: Addison-Wesley.
- Michael Tushman, D. N. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, 24(3), 74-92.
- Perez-Bustamante. (1999). Knowledge Management in Agile Innovative Organizations. *Journal of Knowledge Management Studies*, 3(1), 6-17.
- Philip Kotler, G. A. (1998). *Principles of Marketing* Hardcover.
- Puengpinyo, Y. (2008). *Integrated marketing communications of Thai restaurants in Tokyo* (Master degree), Chulalongkorn University, Bangkok.
- Robert S. Kaplan, D. P. N. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review* (January-February), 75-85.

- Rockart, J. F. (1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Review*, 81-92.
- S. Gopalakrishnan, F. D. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *The International Journal of Management Science*, 25(1), 15-28.
- Sangmeeanupab, K. (2015). Thai food revolution. *Giraffe magazine*, 12-15.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation* (2 ed.).
- Shanthi Gopalakrishnan, P. B. (1997). Organizational Innovation and Strategic Choices: A Knowledge Based View. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 422-426.
- Shuai Quan, N. W. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Smits, R. (2002). Innovation studies in the 21 th century: Questions from a user's Perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 69(2), 861-888.
- Steven S. Taylor, D. F., Ronald L. Dufresne. (2002). The Aesthetics of Management Storytelling : A Key to Organizational Learning. *Management Learning*, 33(3), 313-330.
- Suanpaga, D. W. (2011). Model. *Selected topics in Civil Engineering (System Dynamic)*. 2015
- Sukalakamala, P. (2007). *Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants*. (Master's degree), Texas Tech University, Texas.
- Thomas O. Jones, W. E. S. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*.
- Trott, R. (5 December 2013). Japanese cuisine added to Unesco 'intangible heritage' list, *BBC news*.
- Turrini, C., Lacombe, O., & Roure, F. (2014). Present-day 3D structural model of the Po Valley basin, Northern Italy. *Marine and Petroleum Geology*, 56, 266-289. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.marpetgeo.2014.02.006>

- Utterback, J. M. (1971). The Process of Technological Innovation within the Firm. *Academy of Management journal*, 14(1), 75-88.
- Utterback, J. M. (1994). Radical innovation and corporate regeneration. *Research Technology Management*, 37(4), 10.
- Utterback, J. M. (2004). The dynamics of Innovation. *Educause Review*, 39(1), 42.
- Vitoonchatree, A. (2012). *Sinification of Thai food taste of illustration in food magazines*. (Master), Chulalongkorn university, Bangkok.
- W. Chan Kim, R. M. (1997). Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. *Harvard Business Review*, 103-112.
- world, T. f. t. t. (Producer). (2013, May 24). นโยบายรัฐบาลด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. กทม: กทม. (2543). ศิลปกรรมไทย : การอนุรักษ์สู่การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง. ภูมิปัญญาไทยในงานศิลป์ ถิ่นเมืองกรุง. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2015). สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). Retrieved 15/01, 2015
- ช่วยอารีย์, ส. (2007). ตุ๊กตีสั้น ในอ่าวไทย อันดามัน สีสันลวงหน้า Retrieved 15/10, 2015
- ทองอำไพ, พ. (2547). แนวทางการวิจัยเสริมยุทธศาสตร์ครัวโลก. *ประชาคมวิจัย*, 55. doi: http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=943&Itemid=229
- นิจศิริ เรื่องรังษี, ธ. ม. (2547). สมุนไพรไทย เล่ม 1: บริษัทฐานการพิมพ์ จำกัด.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2015). ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ (Food Innovation and Packaging Center). Retrieved 14/01, 2016
- วารัญญานนท์, ว. (Producer). (2548). จากงานวิจัยสู่มาตรฐานอาหารไทย.
- วิศิษฐ์วิญญู, ว. (2556). "Business Model Innovation" สุดยอดนวัตกรรมที่ต้องเกิดขึ้นจาก “ผู้นำ” ยกระดับประเทศไทยและธุรกิจไทยสู่เวทีโลก.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พ. ว., อัจฉรา จันทร์ฉาย, ประกอบ คุปรัตน์. (2010). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 50-65.



ภาคผนวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม AMOS

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 78

Number of distinct parameters to be estimated: 67

Degrees of freedom (78 - 67): 11

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 18.892

Degrees of freedom = 11

Probability level = .063

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

ตารางที่ ก.1 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Taste <--- Chef	.090	.026	3.489	***	par_39
Nutrition <--- Ingredients	.671	.051	13.228	***	par_47
Value <--- Taste	.212	.050	4.209	***	par_1
Value <--- Ingredients	.140	.053	2.625	.009	par_2
Value <--- Nutrition	.216	.043	5.068	***	par_3
Value <--- Storytelling	.128	.034	3.751	***	par_4
Value <--- Marketing	.093	.033	2.824	.005	par_5
Value <--- Assurance	.146	.037	3.931	***	par_9
Intentions <--- Taste	.189	.058	3.229	.001	par_6
Intentions <--- Nutrition	.150	.050	3.005	.003	par_7
Intentions <--- Government	.098	.036	2.732	.006	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intentions <--- Value	.461	.054	8.529	***	par_10
Intentions <--- Chef	-.064	.029	-2.207	.027	par_49
Intentions <--- Ingredients	-.183	.063	-2.924	.003	par_50

ตารางที่ ก.2 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Taste <--- Chef	.174
Nutrition <--- Ingredients	.561
Value <--- Taste	.172
Value <--- Ingredients	.125
Value <--- Nutrition	.232
Value <--- Storytelling	.169
Value <--- Marketing	.122
Value <--- Assurance	.180
Intentions <--- Taste	.153
Intentions <--- Nutrition	.161
Intentions <--- Government	.128
Intentions <--- Value	.460
Intentions <--- Chef	-.100
Intentions <--- Ingredients	-.164

ตารางที่ ก.3 Covariance: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Identity <--> Chef	.156	.024	6.484	***	par_11
Chef <--> Culture	.131	.025	5.177	***	par_12
Storytelling <--> Chef	.215	.031	6.882	***	par_13
Marketing <--> Chef	.229	.031	7.286	***	par_14
Government <--> Chef	.143	.030	4.761	***	par_15

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Assurance	<-->	Chef	.245	.030	8.146	***	par_16
Ingredients	<-->	Identity	.143	.015	9.527	***	par_17
Ingredients	<-->	Culture	.113	.015	7.404	***	par_18
Ingredients	<-->	Storytelling	.138	.018	7.551	***	par_19
Ingredients	<-->	Marketing	.126	.018	7.039	***	par_20
Ingredients	<-->	Government	.121	.018	6.791	***	par_21
Ingredients	<-->	Assurance	.122	.017	7.216	***	par_22
Identity	<-->	Culture	.169	.018	9.260	***	par_23
Storytelling	<-->	Identity	.151	.021	7.282	***	par_24
Marketing	<-->	Identity	.128	.020	6.357	***	par_25
Government	<-->	Identity	.138	.020	6.840	***	par_26
Assurance	<-->	Identity	.152	.020	7.784	***	par_27
Storytelling	<-->	Culture	.177	.023	7.839	***	par_28
Marketing	<-->	Culture	.158	.022	7.161	***	par_29
Government	<-->	Culture	.160	.022	7.326	***	par_30
Assurance	<-->	Culture	.152	.021	7.294	***	par_31
Storytelling	<-->	Marketing	.180	.026	6.869	***	par_32
Storytelling	<-->	Government	.153	.025	6.008	***	par_33
Storytelling	<-->	Assurance	.229	.026	8.843	***	par_34
Marketing	<-->	Government	.172	.026	6.676	***	par_35
Marketing	<-->	Assurance	.208	.025	8.225	***	par_36
Government	<-->	Assurance	.205	.025	8.190	***	par_37
Ingredients	<-->	Chef	.155	.022	7.185	***	par_38
e3	<-->	Assurance	.055	.013	4.380	***	par_40
e3	<-->	Government	.083	.015	5.611	***	par_41
e3	<-->	Marketing	.057	.014	4.133	***	par_42
e3	<-->	Storytelling	.077	.014	5.390	***	par_43

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	<-->	Culture	.094	.013	7.307	***	par_44
e3	<-->	Identity	.087	.012	7.421	***	par_45
e3	<-->	Ingredients	.058	.010	5.953	***	par_46
e3	<-->	e4	.036	.010	3.752	***	par_48
e4	<-->	Identity	.037	.011	3.491	***	par_51
e4	<-->	Culture	.057	.013	4.525	***	par_52
e4	<-->	Storytelling	.054	.015	3.641	***	par_53
e4	<-->	Marketing	.040	.014	2.760	.006	par_54
e4	<-->	Assurance	.044	.013	3.445	***	par_55

ตารางที่ ก.4 Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Identity	<-->	Chef	.349
Chef	<-->	Culture	.270
Storytelling	<-->	Chef	.373
Marketing	<-->	Chef	.400
Government	<-->	Chef	.251
Assurance	<-->	Chef	.455
Ingredients	<-->	Identity	.558
Ingredients	<-->	Culture	.409
Ingredients	<-->	Storytelling	.419
Ingredients	<-->	Marketing	.386
Ingredients	<-->	Government	.371
Ingredients	<-->	Assurance	.397
Identity	<-->	Culture	.535
Storytelling	<-->	Identity	.401
Marketing	<-->	Identity	.343
Government	<-->	Identity	.371

			Estimate
Assurance	<-->	Identity	.432
Storytelling	<-->	Culture	.435
Marketing	<-->	Culture	.391
Government	<-->	Culture	.397
Assurance	<-->	Culture	.398
Storytelling	<-->	Marketing	.375
Storytelling	<-->	Government	.320
Storytelling	<-->	Assurance	.505
Marketing	<-->	Government	.362
Marketing	<-->	Assurance	.462
Government	<-->	Assurance	.458
Ingredients	<-->	Chef	.395
e3	<-->	Assurance	.202
e3	<-->	Government	.287
e3	<-->	Marketing	.196
e3	<-->	Storytelling	.263
e3	<-->	Culture	.382
e3	<-->	Identity	.380
e3	<-->	Ingredients	.293
e3	<-->	e4	.182
e4	<-->	Identity	.147
e4	<-->	Culture	.208
e4	<-->	Storytelling	.165
e4	<-->	Marketing	.123
e4	<-->	Assurance	.145

	Cu ltu re	C h e f	Ide n t i t y	Ass ura nce	Gove rnme nt	Mar keti ng	Stor ytelli ng	Ingre dien ts	Nut ritio n	T as te	Va lu e	Inte ntio ns
Chef	.131	.684										
Ident ity	.169	.156	.292									
Assur ance	.152	.245	.152	.425								
Gove rnme nt	.160	.143	.138	.205	.473							
Mark eting	.158	.229	.128	.208	.172	.477						
Story tellin g	.177	.215	.151	.229	.153	.180	.485					
Ingre dient s	.113	.155	.143	.122	.121	.126	.138	.224				
Nutri tion	.133	.140	.133	.127	.081	.125	.147	.150	.321			
Taste	.106	.061	.101	.078	.096	.078	.097	.072	.085	.183		

	Cu ltu re	C h e f	Ide n t i t y	Ass ura n c e	Gove rnme nt	Mar keti ng	Stor ytelli ng	Ingre dien ts	Nut ritio n	T as te	Va lu e	Inte ntio ns
Gove rnme nt	.397	.251	.371	.458	1.000							
Mark eting	.391	.400	.343	.462	.362	1.000						
Story tellin g	.435	.373	.401	.505	.320	.375	1.000					
Ingre dient s	.409	.395	.558	.397	.371	.386	.419	1.000				
Nutri tion	.402	.222	.434	.343	.208	.319	.372	.561	1.000			
Taste	.423	.174	.435	.278	.326	.263	.324	.357	.349	1.000		
Valu e	.410	.325	.433	.499	.331	.436	.500	.506	.526	.434	1.000	
Inten tions	.275	.078	.256	.275	.277	.235	.274	.221	.368	.374	.538	1.000

ตารางที่ ข.3 Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	Cu ltu re	C h ef	Ide n t i ty	Ass ura nce	Gove rnme nt	Mar keti ng	Stor ytelli ng	Ingre dien ts	Nut ritio n	T as te	Va lu e	Inte ntio ns
Cultu re	.34 2											
Chef	.13 1	.6 8 4										
Ident ity	.16 9	.1 5 6	.29 2									
Assur ance	.15 2	.2 4 5	.15 2	.425								
Gove rnme nt	.16 0	.1 4 3	.13 8	.205	.473							
Mark eting	.15 8	.2 2 9	.12 8	.208	.172	.477						
Story tellin g	.17 7	.2 1 5	.15 1	.229	.153	.180	.485					
Ingre dient s	.11 3	.1 5 5	.14 3	.122	.121	.126	.138	.224				
Nutri tion	.13 3	.1 0 4	.13 3	.127	.081	.125	.147	.150	.32 1			

	Culture	Chef	Identity	Assurance	Governance	Marketing	Storytelling	Ingredients	Nutrition	Taste	Value	Intentions
Taste	.106	.061	.101	.078	.096	.078	.097	.072	.085	.183		
Value	.127	.142	.124	.172	.120	.159	.184	.126	.157	.098	.279	
Intentions	.085	.034	.073	.095	.101	.086	.101	.055	.110	.085	.150	.280

ตารางที่ ข.4 Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Culture	Chef	Identity	Assurance	Governance	Marketing	Storytelling	Ingredients	Nutrition	Taste	Value	Intentions
Culture	1.000											
Chef	.270	1.000										
Identity	.535	.349	1.000									
Assurance	.398	.455	.432	1.000								
Governance	.392	.237	.374	.458	1.000							

	Culture	Comfort	Ideology	Assurance	Government	Marketing	Storytelling	Ingredients	Nutrition	Taste	Value	Intentions
Government	.751											
Marketing	.391	.400	.343	.462	.362	1.000						
Storytelling	.435	.373	.401	.505	.320	.375	1.000					
Ingredients	.409	.395	.558	.397	.371	.386	.419	1.000				
Nutrition	.402	.222	.434	.343	.208	.319	.372	.561	1.000			
Taste	.423	.174	.435	.278	.326	.263	.324	.357	.349	1.000		
Value	.410	.325	.433	.499	.331	.436	.500	.506	.526	.434	1.000	
Intentions	.275	.078	.256	.275	.277	.235	.274	.221	.368	.374	.538	1.000

ตารางที่ ข.5 Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Culture	Chef	Identity	Assurance	Government	Marketing	Storytelling	Ingredients	Technology	Intelligence	Value	Intention
Culture	.002											
Chef	-.008	.000										
Identity	.001	.005	.000									
Assurance	.000	.006	.000	.000								
Government	.006	.000	.004	.000	.000							
Marketing	.000	.005	.000	.000	.004	-.001						
Storytelling	.000	.007	.000	-.001	.005	-.001	-.001					
Ingredients	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				

	Cu ltu re	Ch ef ty	Ide nti ty	Ass ura nce	Gove rnme nt	Mar keti ng	Stor ytell ing	Ingr edie nts	Nut ritio n	T as te	Va lu e	Inte ntio ns
ity	5	.2 09	7									
Assur ance	.02 1	- .1 99	- .00 1	- .009								
Gove rnme nt	.25 7	.0 00	.18 3	.175	.000							
Mark eting	.00 5	- .1 73	- .01 1	- .019	.154	.019						
Story tellin g	.01 0	- .2 34	- .01 1	- .022	.209	.031	-.029					
Ingre dient s	.00 0	.0 00	.00 0	.000	.000	.000	.000	.000				
Nutri tion	.17 0	1. 21 9	.02 6	- .035	1.078	- .084	-.095	.000	.00			
Taste	.09 0	- .2 66	.04 3	.031	.227	.015	.023	.000	.21 9	.0 7 1		
Valu e	.81 3	- .9 54	.82 8	- .011	1.177	- .028	-.031	.000	.00 5	.0 7 6	.0 03	

	Cu ltu re	Ch ef f e n t y	Ide nti ty	Ass ura nce	Gove rnme nt	Mar keti ng	Stor ytell ing	Ingr edie nts	Nut ritio n	T as te	Va lu e	Inte ntio ns
Inten tions	.84 7	- .7 01	- .34 6	- .103	.755	- .078	1.30 9	.000	.28 5	.1 3 9	.2 41	.260

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

ตารางที่ ค.1Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ch ef f e n t y	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
Nutriti on	.00 0	.000	.000	.000	.000	.671	.000	.00 0	.00 0
Taste	.09 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Value	.01 9	.146	.000	.093	.128	.285	.216	.21 2	.00 0
Intenti ons	- .03 8	.067	.098	.043	.059	.049	.250	.28 6	.46 1

ตารางที่ ค.2Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ch ef f e n t y	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
Nutriti on	.00 0	.000	.000	.000	.000	.561	.000	.00 0	.00 0
Taste	.17 4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Value	.03 0	.180	.000	.122	.169	.255	.232	.17 2	.00 0
Intenti ons	-	.083	.128	.056	.078	.044	.268	.23	.46

	Ch ef	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
ons	.06 0							2	0

ตารางที่ ค.3 Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ch ef	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
Nutriti on	.00 0	.000	.000	.000	.000	.671	.000	.00 0	.00 0
Taste	.09 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Value	.00 0	.146	.000	.093	.128	.140	.216	.21 2	.00 0
Intenti ons	- .06 4	.000	.098	.000	.000	-.183	.150	.18 9	.46 1

ตารางที่ ค.4 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ch ef	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
Nutriti on	.00 0	.000	.000	.000	.000	.561	.000	.00 0	.00 0
Taste	.17 4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Value	.00 0	.180	.000	.122	.169	.125	.232	.17 2	.00 0
Intenti ons	- .10 0	.000	.128	.000	.000	-.164	.161	.15 3	.46 0

ตารางที่ ค.5 Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ch ef	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
Nutriti on	.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Taste	.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Value	.01 9	.000	.000	.000	.000	.145	.000	.00 0	.00 0
Intenti ons	.02 6	.067	.000	.043	.059	.232	.100	.09 8	.00 0

ตารางที่ ค.6 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ch ef	Assura nce	Govern ment	Marke ting	Storyte lling	Ingredi ents	Nutrit ion	Tas te	Val ue
Nutriti on	.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Taste	.00 0	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0
Value	.03 0	.000	.000	.000	.000	.130	.000	.00 0	.00 0
Intenti ons	.04 0	.083	.000	.056	.078	.208	.107	.07 9	.00 0

Model Fit Summary

ตารางที่ ง.1 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	18.892	11	.063	1.717

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1719.915	66	.000	26.059

ตารางที่ ง.2 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.992	.942	.140
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.129	.376	.263	.318

ตารางที่ ง.3 Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.989	.934	.995	.971	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

ตารางที่ ง.4 Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.167	.165	.166
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

ตารางที่ ง.5 NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.892	.000	24.023
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1653.915	1522.439	1792.762

ตารางที่ ง.6 FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.049	.021	.000	.063
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.502	4.330	3.985	4.693

ตารางที่ ง.7 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.000	.076	.589
Independence model	.256	.246	.267	.000

ตารางที่ ง.8 AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	152.892	157.612	417.410	484.410
Saturated model	156.000	161.496	463.947	541.947
Independence model	1743.915	1744.760	1791.291	1803.291

ตารางที่ ง.9 ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.400	.380	.442	.413
Saturated model	.408	.408	.408	.423
Independence model	4.565	4.221	4.929	4.567

ตารางที่ ง.10 HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	398	500
Independence model	20	22



ภาคผนวก
แบบตัวอย่างเว็บไซต์ศูนย์คุณค่าอาหารไทย





HEAD CONT ARTICLE
 Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

IN INTERNATIONAL 05.2716



HEAD CONT ARTICLE
 Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

IN INTERNATIONAL 05.2716



HEAD CONT ARTICLE
 Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

IN INDUSTRY 05.2716



HEAD CONT ARTICLE
 Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

IN INDUSTRY 05.2316



HEAD CONT ARTICLE
 Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

IN INDUSTRY 05.2316



HEAD CONT ARTICLE
 Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

IN COMMUNITY 05.2316

READ MORE ARTICLES

ABOUT

- USGBC
- LEED
- Rating systems
- LEED Green Associate
- LEED AP
- Membership
- Jobs
- Press
- Contact

Address
 2101 L Street NW, Suite 500
 Washington, DC 20037

RESOURCES

- Guide to LEED Certification
- LEED Credit Library
- LEED Online
- Discover LEED
- Credentials account
- Education @USGBC
- Glossary
- Help
- Subscriptions
- Resource Library
- Policies

Within the United States:
 1-800-795-1747

DIRECTORY

- Organizations
- People
- Projects
- Regions

Outside the United States:
 1-202-742-3792

PARTNER SITES

- Center for Green Schools
- GRESB
- Green Building Information Gateway
- Green Business Certification Inc.
- Green Home Guide
- Greenbuild International Conference and Expo
- Green Apple
- Parksmart
- PEER
- SITES

□□□□□□



<p>ABOUT</p> <ul style="list-style-type: none"> USGBC LEED Rating systems LEED Green Associate LEED AP Membership Jobs Press Contact <p>Address</p> <p>2101 L Street NW, Suite 500 Washington, DC 20037</p>	<p>RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> Guide to LEED Certification LEED Credit Library LEED Online Discover LEED Credentials account Education @USGBC Glossary Help Subscriptions Resource Library Policies <p>Within the United States:</p> <p>1-800-795-1747</p>	<p>DIRECTORY</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizations People Projects Regions <p>Outside the United States:</p> <p>1-202-742-3792</p>	<p>PARTNER SITES</p> <ul style="list-style-type: none"> Center for Green Schools GRESB Green Building Information Gateway Green Business Certification Inc. Green Home Guide Greenbuild International Conference and Expo Green Apple Parksmart PEER SITES <p>□□□□□□</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

© 2016 U.S. Green Building Council



Pad Thai หรือ ข้าวผัดไทย เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยและคนไทยในต่างแดน มีต้นกำเนิดมาจากเมืองไทยในช่วงปี 1930s โดยเชฟชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยได้ผสมผสานรสชาติของอาหารจีนเข้ากับรสชาติของอาหารไทย จนเกิดเป็นเมนูนี้ขึ้นมา

ข้อมูลโภชนาการต่อ 100 กรัม: พลังงาน 570 กิโลแคลอรี, คาร์โบไฮเดรต 55.90 กรัม, ไขมัน 2.92 กรัม, โปรตีน 8.64 กรัม, โซเดียม 43.30 มิลลิกรัม, ใยอาหาร 2.66 กรัม, เหล็ก 0.94 มิลลิกรัม

คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Facts)

ปริมาณสารอาหารในผัดไทย 100 กรัม				
พลังงาน	570	กิโลแคลอรี	คาร์โบไฮเดรต	55.90 กรัม
พลังงานจากไขมัน	50	กิโลแคลอรี	ใยอาหาร	2.66 กรัม
โปรตีน	8.64	กรัม	แคลเซียม	43.30 มิลลิกรัม
ไขมัน	2.92	กรัม	เหล็ก	0.94 มิลลิกรัม

ส่วนผสม

เส้นก๋วยเตี๋ยว	100	กรัม	น้ำพริก	20	กรัม
เนื้อสัตว์	100	กรัม	พริกไทย	3	กรัม
น้ำตาลมะพร้าว	200	กรัม	ใบมะขาม	10	กรัม
น้ำมะนาว	30	กรัม	ข้าวคั่ว	45	กรัม
น้ำจิ้มสุกี้	60	กรัม	น้ำจิ้มรสเผ็ดไทย	100	กรัม
น้ำตาล	30	กรัม	กุ้งแห้ง	5	กรัม
พริกขี้หนู	15	กรัม	ถั่วงอก	20	กรัม
ใบผัก	50	กรัม	ถั่วงอก	100	กรัม

วิธีการปรุง

1. ผัดเส้นก๋วยเตี๋ยวในน้ำมัน (90 องศาเซลเซียส) นาน 5-7 นาที หรือจนเส้นอ่อนนุ่ม ให้นำเส้นขึ้น
2. ใช้น้ำมันที่เหลือผัดพริกไทย ใบมะขาม พริกขี้หนู และน้ำตาลมะพร้าวจนเข้ากัน
3. ต้มเส้นก๋วยเตี๋ยวในน้ำเดือด 5-10 นาที แล้วล้างด้วยน้ำเย็น
4. ใช้น้ำมันที่เหลือผัดพริกขี้หนู นาน 1 นาที
5. ใช้น้ำมันที่เหลือผัดพริกขี้หนู นาน 1 นาที จากนั้นผัดเนื้อสัตว์จนสุก
6. ผัดเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ล้างแล้วกับส่วนผสมที่ผัดไว้
7. ตักใส่จาน โรยด้วยถั่วงอก และผักสด ตกแต่งด้วย พริกขี้หนู และ น้ำมะนาว

เกณฑ์มาตรฐานของไทย

ลักษณะทางกายภาพ	
ค่าสี L* (ค่าความสว่าง)	62-68
ค่าสี a* (ค่าความเป็นสีแดง)	2-5
ค่าสี b* (ค่าความเป็นสีเหลือง)	7-10
ปริมาณของแข็งที่ละลายได้ในน้ำ (องศาบริกซ์)	4.5
ค่าเนื้อสัมผัสของแข็ง (กรัมต่อแรง)	320-360
ลักษณะทางเคมี	
ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH)	3-4
ปริมาณน้ำตาล (กรัม/100 กรัม)	22-24
ปริมาณเกลือ (กรัม/100 กรัม)	0.7-0.9
สารฟอสฟอรัสที่เป็นเอกลักษณ์ของผัดไทย	<ul style="list-style-type: none"> • 2,4-furandicarboxaldehyde • 5-hydroxymethylfurfural • 1,3-bis(1,1-dimethylethyl) benzene

คุณประโยชน์เชิงสุขภาพ

ในปริมาณที่บริโภคอย่างเหมาะสม ผัดไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี



AROI +AR+ B : AROI 2016

Noi cuisine Seattle USA

Address: 273 New York Ave, Huntington, NY 11743, United States
Phone: +1 631-427-8464

[Map](#)

Aroi CERTIFIED 2014

Overview
Scorecard
Stories



- [Share on Twitter](#)
- [Share on Facebook](#)
- [Share on LinkedIn](#)
- [Print](#)

Project details

Size
2,885 sf

Certified
7 Jul 2014

Yum! Restaurants International (Thailand), the operator of chain restaurant brand 'KFC' in Thailand, is committed to building outstanding restaurants for Thai society. As a leading QSR Brand in Thailand, Yum! is committed to continuously innovating and improving the environmental footprint of its restaurant for the future sustainability of Thailand.

Yum! Thailand has a number of new restaurants under development and being built with a focus on sustainability and in responsible way.

<p>ABOUT</p> <ul style="list-style-type: none"> USGBC LEED Rating systems LEED Green Associate LEED AP Membership Jobs Press Contact 	<p>RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> Guide to LEED Certification LEED Credit Library LEED Online Discover LEED Credentials account Education @USGBC Glossary Help Subscriptions Resource Library Policies 	<p>DIRECTORY</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizations People Projects Regions 	<p>PARTNER SITES</p> <ul style="list-style-type: none"> Center for Green Schools GRESB Green Building Information Gateway Green Business Certification Inc. Green Home Guide Greenbuild International Conference and Expo Green Apple Parksmart PEER SITES
<p>Address</p> <p>2101 L Street NW, Suite 500 Washington, DC 20037</p>	<p>Within the United States:</p> <p>1-800-795-1747</p>	<p>Outside the United States:</p> <p>1-202-742-3792</p>	<p>□□□□□□</p>
<p>© 2016 U.S. Green Building Council</p>			



AROI +AR+ B : AROI 2016
Noi cuisine Seattle USA

Address: 273 New York Ave, Huntington, NY 11743, United States
 Phone: +1 631-427-8464

[Map](#)



Overview Scorecard Stories

TFVC SCORECARD



Certified 44/110

Share on Twitter
 Share on Facebook
 Share on LinkedIn
 Print

DOWNLOAD SCORECARD

▶ SENSORY TEST	12 OF 21	
▶ CHEMICAL TEST	11 OF 11	
▶ PHYSICAL TEST	8 OF 37	
▶ BIOLOGICAL TEST	0 OF 14	
▶ INGREDIENTS COMPONENTS	5 OF 17	
▶ THAI COOKING METHOD SKILL	5 OF 6	
▶ CULTURE UNDERSTANDING	3 OF 4	

TFVC
 (Thai Food Value Center)

Certification awarded Jul 2014

Certified	44
Sustainable sites	12/21
Water efficiency	11/11
Energy & atmosphere	8/37
Material & resources	0/14
Indoor environmental quality	5/17
Innovation	5/6
Regional priority credits	3/4

ABOUT

USGBC
 LEED
 Rating systems
 LEED Green Associate
 LEED AP
 Membership
 Jobs
 Press
 Contact

Address
 2101 L Street NW, Suite 500
 Washington, DC 20037

RESOURCES

Guide to LEED Certification
 LEED Credit Library
 LEED Online
 Discover LEED
 Credentials account
 Education @USGBC
 Glossary
 Help
 Subscriptions
 Resource Library
 Policies

Within the United States:
 1-800-795-1747

DIRECTORY

Organizations
 People
 Projects
 Regions

Outside the United States:
 1-202-742-3792

PARTNER SITES

Center for Green Schools
 GRESB
 Green Building Information Gateway
 Green Business Certification Inc.
 Green Home Guide
 Greenbuild International Conference and Expo
 Green Apple
 Parksmart
 PEER
 SITES



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายไกรเสริม โตทับเที่ยง เกิดเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2521 เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนทุน AFS ศึกษาที่ St' Eduard us High School, ประเทศเบลเยียม (Exchange Program- AFS) เมื่อปี 2538-2539 ก่อนที่จะกลับมา สำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2543 จากนั้นได้มีโอกาสเข้าศึกษาภาษาจีนที่ Beijing Language and Culture University มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง ประเทศจีน ช่วงปี 2543-2544 ต่อมาได้เข้าศึกษาใน โครงการ IMBA (International MBA) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: China Track (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระหว่างปี 2547-2549 และ เมื่อปี 2553 ได้สอบเข้าศึกษาหลักสูตร Technopreneurship and Innovation Management Program หลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนสำเร็จการศึกษาในปี 2559

ประวัติการทำงานโดยสังเขป ผู้วิจัยเป็น ผู้ก่อตั้ง และ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาหารไทยคุณภาพ จำกัด บริษัท ออกัส 8 จำกัด และบริษัท มาติมิโต จำกัด อีกทั้งยังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้บริหาร บริษัท อะเมซิงไอเดีย จำกัด นอกจากนี้ยังเป็น เจ้าของ และ ผู้บริหาร บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารกว้างไพศาล จำกัด(มหาชน) – เจ้าของตราสินค้า ปุ่มปู้ย

ผู้วิจัยเคยมีตำแหน่งงานที่สำคัญ เช่น ดำรงตำแหน่ง เลขานุการประจำคณะกรรมการธิการ การเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา ปี2558-2559 อีกทั้งยังเป็นผู้ริเริ่ม คณะทำงาน โครงการ Thai Delicious ภายใต้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในปี 2556 นอกจากนี้ยังเคยมีโอกาสเป็นผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ชุดอายุไม่เกิน 23 ปี ในช่วงปี 2550-2551

ผู้วิจัยมีความถนัดและสนใจด้านการตลาด และคร่ำหวอดในวงการธุรกิจด้านอาหาร โดยมีผลงานเป็นผู้เขียน และเจ้าของลิขสิทธิ์ หนังสืออาหาร KRAISERM GOOD FOOD, EASY FOOD และ FAMILY FOOD ในคอลเลคชั่น simple style cook book by KRAISERM อีกทั้งเป็น Columnist ใน คอลัมน์ CEO Blog หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ