

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลางสาต

1) ลักษณะทั่วไป

ลางสาตมีถิ่นกำเนิดอยู่แถบหมู่เกาะมาลายู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และทางตอนใต้ของประเทศไทยซึ่งเป็นเขตที่อากาศร้อนและชุ่มชื้นได้รับมรสุม ฝนตกชุกติดต่อกันเป็นเวลานาน ประมาณ 180-200 วัน เป็นไม้ผลเมืองร้อนที่มีลักษณะเด่นหลายประการ เช่น มีผลสีเหลืองนวล ออกเป็นพวงใหญ่ เนื้อของผลมีลักษณะ รสชาติดีต้นลางสาต จัดเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็กเป็นไม้ผลเมืองร้อน มีลำต้นตรง สูงประมาณ 5-10 เมตร แตกกิ่งก้านเป็นมุมแหลมกระจายกิ่งกลางลำต้นขึ้นไป ลักษณะปลายกิ่งตั้ง ส่วนผิวของลำต้นชั้นนอกมีสีเทาและขรุขระ เปลือกไม้หลุดออกเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยหรือในดินร่วนปนทราย เป็นต้นไม้ที่ชอบแสงแดด อากาศชื้นปานกลางและมีน้ำปานกลาง ในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกกันมากในเขตภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือบางจังหวัด เช่นอุตรดิตถ์ สุโขทัย และแพร่ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดอุตรดิตถ์มีเนื้อที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกลางสาตมากที่สุดในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. ออนไลน์)

2) การปลูกลางสาตของจังหวัดอุตรดิตถ์

“ลางสาต”เป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ส่วนใหญ่ปลูกมากในเขตอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมแก่การปลูกลางสาต คือมีอากาศร้อนและมีความชื้นสูงตลอดปี บริเวณที่ปลูกเป็นป่าโดยธรรมชาติ ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูง เป็นส่วนป่าแบบวนเกษตร คือปลูกลางสาตแซมกับไม้ผลอื่น ๆ เช่น ทูเรียน ลองกอง มังคุด เป็นต้น รวมถึงปลูกแซมกับไม้ป่าชนิดอื่น ๆ เช่น ยางนา ยางแดง สะพุง เป็นต้น และมีต้นไม้อื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หนามผู้หมาก เมีย ผักพื้นบ้าน ฯลฯ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกได้คำนึงถึงประโยชน์และการรักษาระบบนิเวศน์ของป่าให้เกิดความสมดุล เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรมักจะตัดลางสาตที่แก่จัดเท่านั้น ทำให้ลางสาตมีรสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.1 ลักษณะต้นลางสาตในสวนป่าแบบวนเกษตรของจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.2 ลักษณะผลของกลางสาด จังหวัดอุดรธานี

การปลูกกลางสาดมีมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ป่า บางต้นมีอายุมากถึง 200 ปี การขยายพันธุ์มี 2 วิธี คือ 1) การใช้เมล็ด จะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาดอายุ 10-15 ปี และ 2) การใช้การต่อกิ่งจะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาดอายุ 5-8 ปี กลางสาดชอบดินร่วนปนทรายและมีอากาศร้อนชื้น มีทางน้ำไหลผ่าน ชาวตำบลนากกก อำเภอลับแล บอกว่าบริเวณไหนที่มีกล้วยป่าขึ้นมาก ๆ กลางสาดจะปลูกได้ดี กลางสาดจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พันธุ์กลางสาดที่นิยมปลูกมี 2 พันธุ์ คือ

1. พันธุ์ Typica Backer หรือพันธุ์หัวจุก ผลมีลักษณะกลมยาวหรือค่อนข้างยาว มีลักษณะกล้วยหัวจุกเปลือกบาง ยางน้อย เมล็ดเล็ก เนื้อละเอียดหนา ให้ช่อใหญ่ (ประมาณ 50 ผลต่อช่อ) ผลผลิตเฉลี่ย 50 กิโลกรัมต่อต้น

2. พันธุ์ Pubescens kds & Val หรือพันธุ์ลูกกลม ผลมีลักษณะกลม เปลือกหนา ยางมาก เมล็ดใหญ่เนื้อบาง และมีรสเปรี้ยวขนาดช่อดอกเล็กกว่าพันธุ์หัวจุก (ประมาณ 40 ผลต่อช่อ)

3) ประโยชน์ของกลางสาด

กลางสาดเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี และยังมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื้อกลางสาด 100 กรัม ประกอบด้วย น้ำ 84.1 กรัม คาร์โบไฮเดรต 14.3 กรัม กาก 1.0 กรัม แคลเซียม 1.4 มิลลิกรัม เหล็ก 1.1 มิลลิกรัม วิตามิน B2 0.04 มิลลิกรัม วิตามิน C 3.0 มิลลิกรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.9 กรัม พลังงาน 56 หน่วย ฟอสฟอรัส 24 หน่วย วิตามิน B1 0.07 มิลลิกรัมและ ไนอาซิน 1.0 มิลลิกรัม นอกจากนี้ส่วนต่างๆ ของกลางสาดยังมีประโยชน์ในทางยา เช่น เปลือกต้นมีรสฝาดนำมาต้มดื่ม รักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ มาลาเรีย แก้บิด แก้ท้องร่วง ยางจากเปลือกแก้จุกเสียด อาการอักเสบ อาการกล้ามเนื้อแข็งตัว ใบแก้โรคบิด เปลือกผลแก้ท้องร่วง ปวดท้อง ใช้เป็นยาไล่ยุง เมล็ดเป็นยาถ่ายพยาธิ แก้ไข้ เมล็ดในแก้อาการปวดหู แก้ฝีในหู แก้ริ้ว แก้ไฟลามทุ่ง แก้งูสวัด ในประเทศอินโดนีเซียได้รายงานการใช้ส่วนของเมล็ดในการรักษาโรคมมาลาเรีย (สารโรจน์ จีนประชา. มปป)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยพบว่าพืชในสกุลกลางสาดเป็นได้ทั้งผลไม้ที่มีรสชาติดีและเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพในการรักษาโรคต่าง ๆ หรือเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้ ปัจจุบันมีการนำส่วนต่าง ๆ ของกลางสาด ลองกอง มาใช้พัฒนาเป็นเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ

2.2 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation)

“มูลค่าเพิ่ม (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป เพื่อให้ได้สิ่ง ๆ นั้นมา ดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{array}{rcccl} \text{อรรถประโยชน์} & - & \text{ค่าใช้จ่าย} & = & \text{มูลค่า} \\ \text{(Benefit)} & & \text{(Cost)} & & \text{(Value)} \end{array}$$

- อรรถประโยชน์ สามารถสร้างได้โดยการคิดใหม่ ปรับปรุง หรือ พัฒนาจากที่มีอยู่
- ค่าใช้จ่าย สามารถลดได้โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก
- มูลค่า เป็นส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ กับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้า ซึ่งมูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่ง ๆ หนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ตีมูลค่าแต่ละคน

เครื่องมือสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

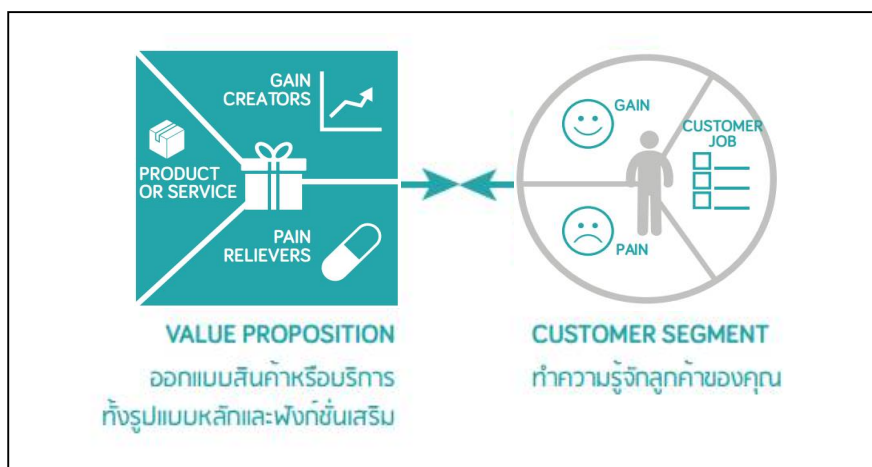
เครื่องมือสำหรับพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กรอบแนวคิด คือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process

1) **Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า”** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 Customer Segment เป็นการศึกษาทำความเข้าใจตัวลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 Value Proposition เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

เครื่องมือทั้ง 2 ส่วน จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังรูปที่ 2.3 เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ส่วนที่ 1) โดยละเอียดแล้ว จะพบข้อมูลว่า ปัจจุบันสินค้า หรือบริการของเราสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีแค่ไหน และควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเลือกเรา



ภาพที่ 2.3 Value Proposition Canvas

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (มปป. ออนไลน์)

Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า จะใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นว่า ลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการของเรา

- 1) CUSTOMER JOB เป็นการศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ โดยระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า
- 2) PAIN เป็นการระบุปัญหา ความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ โดยระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งาน หรือเข้ารับบริการต่าง ๆ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 3) GAIN เป็นความคาดหวังพิเศษอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐานหรือเหนือทางเลือกอื่น ๆ โดยระบุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่น ๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือ การบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม

Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่โดนใจ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value Proposition จะทำให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มความต้องการ นำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง ซึ่งแผนภาพประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

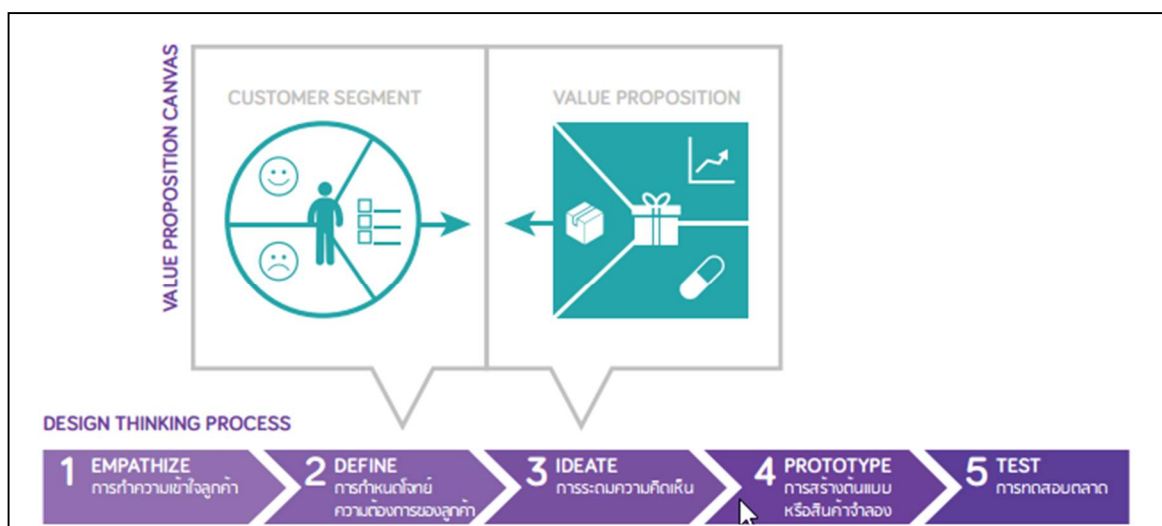
- 1) PRODUCT OF SERVICE คือ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นการระบุ “คุณค่า” ที่ใส่ลงไปสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs ซึ่งคำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และสรุปออกมาว่า สินค้าหรือบริการของเราจะต้องเป็นอะไร มีคุณลักษณะอย่างไร
- 2) PAIN RELIEVER คือ การป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า เป็นการระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไข “ปัญหา และความลำบากใจ” ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า ว่าเราจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร จะคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร
- 3) GAIN CREATOR คือ การสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ เป็นการระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อหรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของเราเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น ของสมนาคุณ หรือบริการ Fast Track เป็นต้น

2) Design Thinking Process หรือ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ”

Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการ

ของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากคนหลาย ๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า design thinking process ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังรูปที่ 2.4

- 1) การทำความเข้าใจลูกค้า (Empathize)
ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่าง ๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
 - 2) การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define)
การระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ
 - 3) การระดมความคิดเห็น (Ideate)
การระดมสมองจากคนหลาย ๆ กลุ่ม มาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ หรือความรู้สึคนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไข หรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่
 - 4) การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง (Prototype)
นำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น
 - 5) การทดสอบตลาด (Test)
การนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และนำผลตอบรับมาปรับปรุง พัฒนาสินค้า หรือบริการจริง
- จะเห็นได้ว่า Value Proposition Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้ ใน Design Thinking Process ในขั้นตอนการกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define) และการระดมความคิดเห็น (Ideate) ดังรูปที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิด Value Proposition Canvas กับ Design Thinking Process

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (มปป. ออนไลน์)

การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดกับการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดทั้ง 2 กรอบแนวคิด สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนามูลค่าเพิ่ม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) DATA COLLECTION เก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า

ตามแนวคิดของ Design Thinking Process ใช้คำว่า empathize ซึ่งเป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า รวมถึง “การเข้าใจใจ” หรือ “การเอาใจเขามาใส่ใจเรา” นั่นเอง โดยจะทำความรู้จัก และทำความเข้าใจเหตุผลการกระทำ ความต้องการ มุมมอง ความคิด และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อเข้าใจได้ว่า ลักษณะคนแบบไหนที่เป็นลูกค้าของเรา และอาจจะเป็นลูกค้าของเราในอนาคต โดยจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า

- ลูกค้าของเราเป็นใคร? เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้ เป็นต้น
- ลูกค้าของเราเป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์อย่างไร? มีความเชื่อหรือทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ใดๆ อย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไรบ้าง
- ลูกค้าจะมาใช้สินค้าหรือบริการของเราได้อย่างไร? ทำไมลูกค้าถึงจะต้องมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา เขามักจะมาใช้บริการตอนไหน ซื้อด้วยวิธีการใด ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
- ลูกค้าอยากได้อะไรจากสินค้าหรือบริการของเราบ้าง? ลูกค้ากำลังมองหาอะไร สินค้าหรือบริการของเราจะช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เขาต้องการให้เราพัฒนาอะไรเพิ่มเติมบ้าง มีจุดไหนที่ทำให้เขารู้สึกไม่พึงพอใจหรืออาจทำให้เขาไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของเราต่อไปหรือไม่

วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อช่วยค้นหาคำตอบและทำให้รู้จักลูกค้า สามารถเลือกวิธีเก็บข้อมูลได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสังเกตการณ์ (observation) การสอบถาม (inquire) และการสร้างประสบการณ์ร่วม (engagement)

1) การสังเกตการณ์ (Observation)

การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้ามอง หรือการจับตามองโดยไม่ให้เป้าหมายรู้ตัว ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง หรือถูกถ่ายทอดแบบมีอคติ แต่ข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกต อาจจะไม่ใช่อุปกรณ์สำเร็จรูปที่นำมาใช้ได้ทันที จะต้องมีการวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อแปลผลและหาสาเหตุของการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง โดยวัตถุประสงค์ของการสังเกตมี 2 ข้อหลัก คือ 1) การสังเกตเพื่อทำความรู้จักว่า ลูกค้าเป็นใคร เป็นคนอย่างไร และ 2) การสังเกตเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

2) การสอบถาม (Inquire)

การสอบถาม คือ การพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูลโดยตรง ช่วยลดทอนการตีความผิดพลาด และสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นใหม่ที่อาจสงสัยขึ้นมาระหว่าง

การเก็บข้อมูล ดังนั้นการสอบถามสามารถยืนยันสมมติฐานเพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึกได้ดีกว่าการสังเกตการณ์ โดยผู้ถามควรมีเทคนิคในการพูดและการตั้งคำถามอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ตอบเปิดใจ ให้ข้อมูลความจริงที่มีประโยชน์ สามารถนำไปต่อยอดได้ โดยไม่จู้จี้จจน ทำให้ผู้ตอบเกิดความรู้สึกเชิงลบ การสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3) การสร้างประสบการณ์ร่วม (Engagement)

การสร้างประสบการณ์ร่วม เป็นวิธีการหาคำตอบโดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าไปรับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วม และความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกัน การสวมรอยหรือการทดลองเป็นลูกค้าของตัวเอง เพื่อให้ได้ลองใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับลูกค้าได้รับมากที่สุด และวิเคราะห์ว่าอะไรที่ทำให้เราชื่นชอบ อะไรที่อยากจะปรับปรุงแก้ไข หรืออะไรที่อยากให้เพิ่มเติม เป็นต้น

2) IDENTIFY INSIGHT คัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลของลูกค้า 5 หมวด ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรม (Behavior) ลักษณะนิสัย (Characters) ความเชื่อและความสนใจ (Believe and Interest) และความต้องการ (Needs) แล้วนำมาประมวลผลและหาความเชื่อมโยง เพื่อตอบคำถามหรือสรุปประเด็นข้อค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ใน 3 หมวดหลัก คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิด และมุมมอง (Point of View) ของลูกค้า และกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ หรืออาจจะจัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ Customer Segment เพื่อสรุปโจทย์ความต้องการของลูกค้า จำแนกว่าประเด็นค้นพบสำคัญที่ได้ก่อนหน้านี้แต่ละประเด็นเป็นความต้องการพื้นฐาน (Customer Job) ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหา (Pain) หรือความต้องการพิเศษเพิ่มเติม (Gain) ก็สามารทำได้เช่นกัน

หลังจากที่ประมวลผลและจัดกลุ่มข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าโดยใช้แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) แล้ว ลำดับต่อไป ต้องจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละหมวดประเภทความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยไหนที่ความสำคัญและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะจะเป็นสิ่งที่ควรเติมเต็มให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก ๆ

3) GENERATE IDEA สร้างสรรค์ไอเดียเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า

การระดมไอเดียเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งการระดมไอเดียที่ดีควรที่จะต้องผสมผสานระหว่างไอเดียของตนเอง และการต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่น เพื่อหาทางแก้ไข หรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยจะใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอน Identify Insight มาเป็นโจทย์ในการคิดไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การเปิดกว้างรับไอเดียต่าง ๆ ให้มากที่สุด อย่าเพิ่งด่วนตัดสินความคิดใด ๆ แม้ว่าอาจจะดูเป็นไปได้ หรือ ไม่สมเหตุสมผล 4 เทคนิคสำคัญที่ช่วยให้ได้ไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความหลากหลาย ได้แก่

- เทคนิคการใช้แผนผังแนวคิดในการจัดสรรไอเดียต่าง ๆ (Concept Map)
 ต่อยอดและจัดหมวดหมู่ไอเดีย โดยการวาดแผนภาพความเชื่อมโยง เริ่มจากการแตกประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอน Identify Insight แล้วต่อยอดไอเดียไปเรื่อย ๆ
- เทคนิควิธีการคิดย้อนกลับ (Reverse Thinking)
 เปลี่ยนมุมมองในการมองปัญหา เมื่อเริ่มคิดอะไรไม่ออก ค้นหาทางแก้ไขปัญหาไม่ได้ อาจเปลี่ยนคำพูดในการตั้งคำถามหรือโจทย์ใหม่ เช่น จากเดิมที่ถามว่าทำอย่างไรลูกค้าถึงจะซื้อสินค้า? เปลี่ยนเป็น ทำไมลูกค้าถึงจะไม่ซื้อสินค้า? เป็นการคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ หรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ แล้วสร้างไอเดียที่ตรงกันข้ามกับสิ่งนั้น เช่น เครื่องเป่าลมในห้องน้ำสาธารณะ เป็นการเปลี่ยนแนวคิดเครื่องดูดฝุ่นจากการดูดลมเป็นพ่นลม เป็นต้น
- เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่าง (Reframing Matrix)
 เปลี่ยนแนวคิดในการแก้ปัญหา โดยลองมองปัญหาในมุมมองของคนอื่น โดยลองให้กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมาแก้ปัญหาในด้านที่เขาเหล่านั้นไม่มีความเชี่ยวชาญเลย ซึ่งอาจทำให้ได้ไอเดียใหม่ ๆ วิธีนี้จะช่วยเติมเต็มความคิด และแก้ไขปัญหากการมีชุดความคิด (Mindset) และวิธีการมองปัญหาแตกต่างกัน การรับฟังไอเดียจากคนที่มีความเชี่ยวชาญต่างจากเรา จะช่วยให้เราได้ไอเดียใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยนึกมาก่อน
- เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างสรรค์ไอเดีย (Random Approach)
 สุ่มเลือกสิ่งแรกที่เห็น และวิเคราะห์คุณลักษณะของสิ่งของชิ้นนั้น หลังจากนั้นให้เอาข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยง ปรึกษากับสินค้าหรือบริการในทางใดทางหนึ่ง

ไอเดียต่าง ๆ ที่ได้จากการระดมความคิดเห็นจากเทคนิคทั้ง 4 วิธี จะถูกนำมาจัดสรรให้เป็นระเบียบ ให้สามารถมองเห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการได้จริง โดยอาจจะใช้แผนภาพคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) มาจัดกลุ่มไอเดีย ตามคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ คือ ไอเดียที่เป็นคุณค่าพื้นฐานของสินค้าหรือบริการ ไอเดียแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่อง และไอเดียสร้างความประทับใจอื่น ๆ

4) DEVELOP PROTOTYPE การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง

การทำให้ไอเดียเป็นรูปเป็นร่าง โดยนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าสู่กระบวนการสร้างต้นแบบให้สามารถจับต้องได้ เข้าใจง่าย ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการทำงาน และคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ชัดที่สุด โดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงหรือใช้เวลาในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นไอเดีย โดยการสร้างสินค้าจำลอง (Prototype) และการนำเสนอไอเดียด้วย Concept Board

- การสร้างสินค้าจำลอง (Product Prototype) เป็นวิธีการที่มักนิยมใช้ในการสร้างต้นแบบสำหรับไอเดียที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้ สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ได้มาก

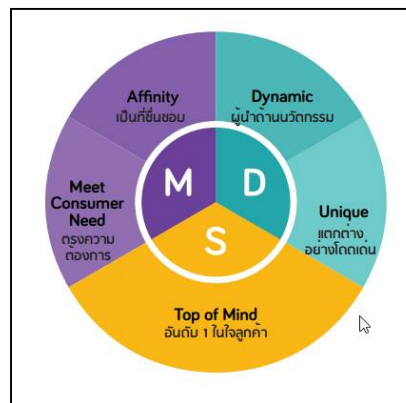
- การเสนอแนวคิดผ่านการทำ Concept Board วิธีนี้เหมาะสำหรับการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ให้กับไอเดียที่มีความซับซ้อน และยากในการทำจริง เพราะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยวิธีการทำ concept board จะเป็นการเล่าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่าง หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ และฟังก์ชันที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งการนำเสนออาจจะอยู่ในรูปแบบของการเปรียบเทียบระหว่างก่อนหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการใช้รูปภาพประกอบที่เป็นภาพวาดหรือภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถนึกภาพตามได้

5) MARKET TESTING การทดสอบตลาด

การทดสอบตลาดจะเป็นการพิสูจน์ไอเดียที่ออกแบบว่า สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือไม่ และลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราหรือไม่ ด้วยการนำต้นแบบและสินค้าจำลองที่สร้างขึ้น ไปเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อไอเดียที่ออกแบบ และนำผลตอบรับมาปรับปรุง พัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายในตลาด การทดสอบตลาดจะช่วยให้มั่นใจได้ว่า สินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตามที่จินตนาการไว้ และยังสามารถนำผลมาช่วยประมาณการได้ว่า เมื่อวางขายจะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าไร คุ่มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการของเราไม่สูญเปล่า ถึงแม้ผลการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ หรือประสบความสำเร็จตามที่เราคาดหวัง แต่ผลการทดลองตลาดจะทำให้เราได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียใหม่ ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการของเราได้ในอนาคต การทดสอบตลาดสามารถทำได้โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การคัดเลือกลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาด โดยจะต้องรู้ก่อนว่า สินค้าหรือบริการนั้นผลิตออกมาขายเพื่อใคร และจะสามารถนำสินค้าต้นแบบไปทดสอบกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ที่ไหน ซึ่งอาจนึกย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าและพิจารณาดูว่า คนกลุ่มไหนที่เราทำการหาข้อมูลความต้องการ และพยายามหาไอเดียต่าง ๆ มาตอบโจทย์พวกเขา คนกลุ่มนี้คือกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาดของเรา
- 2) ระบุประเด็นสอบถามที่ต้องการทราบจากการทดสอบตลาด โดยต้องมีกรอบการตั้งคำถามที่รอบด้าน ไม่ควรตั้งคำถามแค่ ว่า ลูกค้าจะชื่นชอบหรือไม่? มีอะไรบ้างที่จะต้องปรับปรุงเพิ่มเติม? และเมื่อวางขายจริงลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่? เพราะการตั้งคำถามแค่นี้ยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการของเราครองใจลูกค้าได้ อาจจะต้องตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจด้วยว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งกรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้แตกต่างอย่างมีความหมาย (Meaningfully Different Framework) ของ Millward Brown (รูปที่ 2.5) เป็นอีกหนึ่งตัวช่วย ที่ทำให้จะทำให้มีกรอบการตั้งคำถามที่รอบด้านมากขึ้น โดยแนวคิดนี้จะทดสอบความคิดเห็นของลูกค้าใน 5 คุณสมบัติสำคัญ ได้แก่
 - (1) การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
 - (2) ระดับความชื่นชอบของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ
 - (3) การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม

- (4) การมีความโดดเด่นแตกต่างเหนือจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน
 (5) การเป็นสิ่งแรกในใจที่ลูกค้านึกถึง (Top of Mind)



ภาพที่ 2.5

กรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่า

ให้แตกต่างอย่างมีความหมาย

(Meaningfully Different Framework)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (มปป. ออนไลน์)

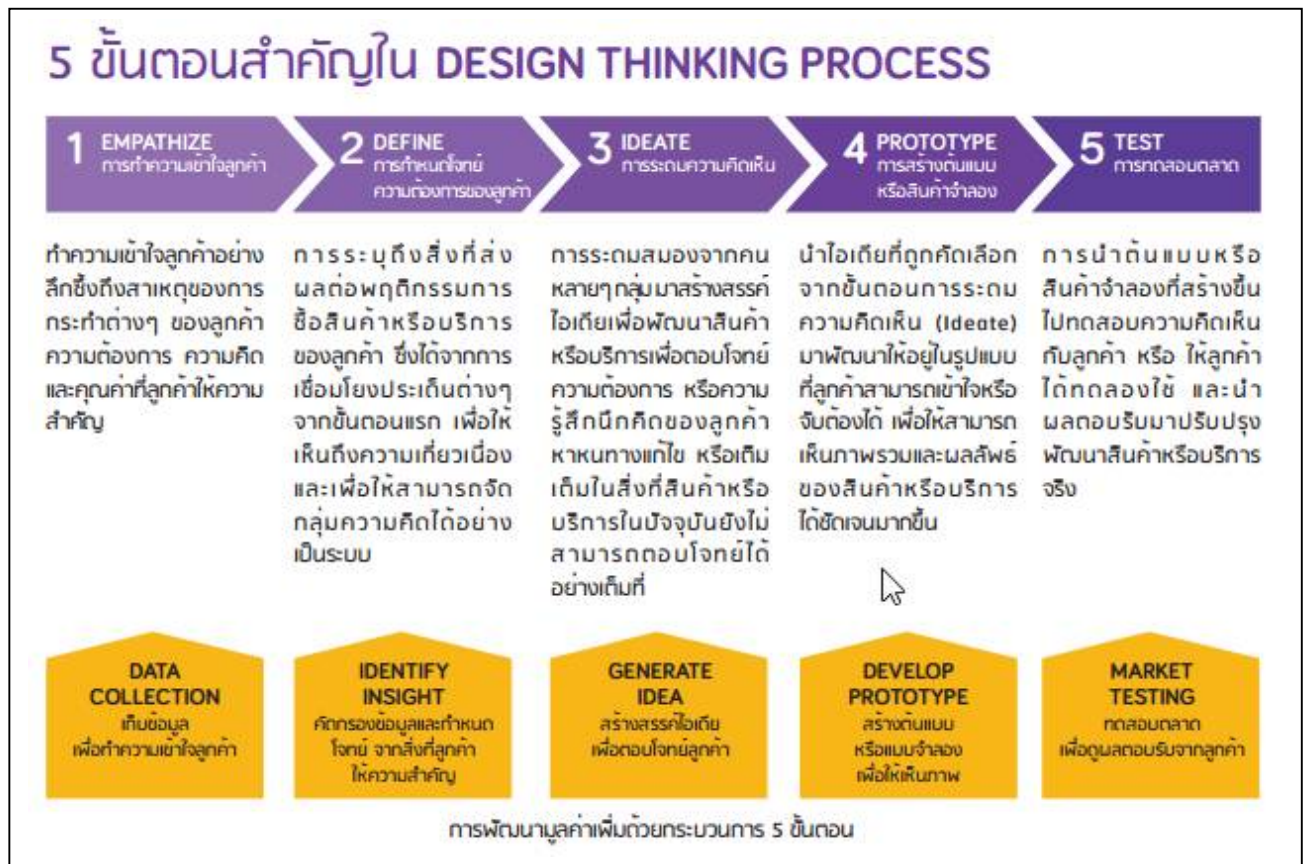
ประเด็นคำถาม

- สินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างตรงจุดหรือไม่?
 - คุณชื่นชอบสินค้านี้มากน้อยแค่ไหน?
 - อะไรในตัวสินค้าที่คุณชื่นชอบ หรือไม่ชอบเป็นพิเศษ?
 - สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่เคยพบเห็นในตลาดมาก่อนหรือไม่?
 - สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดมากแค่ไหน?
 - ในอนาคตหากมีคู่แข่งสินค้าประเภทนี้ คุณจะนึกถึงสินค้านี้เป็นลำดับแรก ๆ (Top of Mind) หรือไม่?
 - มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสินค้านี้อย่างไร?
 - หากสินค้านี้วางขาย คุณจะซื้อสินค้านี้หรือไม่?
- 3) ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการจะเก็บข้อมูล เช่น การขายไอเดีย การให้ทดลองใช้ สถานการณ์จำลอง การวางขายจริง
- การขายไอเดีย เป็นการเล่ารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ทำการพัฒนา หรือการนำต้นแบบที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการจริงไปนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย และสอบถาม พูดคุย รับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการจริง ซึ่งมีข้อดีคือมีต้นทุนต่ำ แต่มีข้อเสียที่อาจจะไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน
 - การให้ทดลองใช้ โดยการนำต้นแบบสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หรืออาจจะแจกสินค้าฟรีหรือทดลองให้บริการกับคนที่เดินผ่าน ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์จริงกับสินค้าตัวใหม่ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ค่อนข้างแม่นยำ แต่หากไม่สามารถ

พัฒนาสินค้าหรือบริการต้นแบบได้เหมือนจริง ผลลัพธ์อาจคาดเคลื่อนหรือส่งผลกระทบต่อลูกค้า

- สถานการณ์จำลอง เป็นการสร้างบรรยากาศเสมือนจริง เพื่อสังเกตพฤติกรรมและการตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การสร้างร้านค้าจำลองที่มีสินค้าของเราและคู่แข่งวางขายอยู่ และให้กลุ่มตัวอย่างลองเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้า จะทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบรับสินค้าของเราอย่างไร วิธีนี้จะใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่น ๆ
 - การวางขายจริง เป็นการนำสินค้าที่มีความเสมือนจริงมากที่สุดไปวางขายในสถานที่ที่เราตั้งใจจะขายในอนาคต เพื่อสังเกตผลตอบรับของลูกค้า ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เราเห็นได้ทันทีว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด แต่อาจจะสอบถามความคิดเห็นเพื่อรับผลตอบกลับมาพิจารณาได้ไม่สะดวก หากไม่ได้จัดให้มีคนคอยสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจซื้อ
- 4) สรุปและวิเคราะห์ผลข้อมูล ประเมินความพร้อมในการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าต้นแบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแนวคิดการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยมีคำถามที่ควรถามหลังจากทดสอบตลาด ดังนี้
- อะไรที่ลูกค้าชอบสินค้าหรือบริการของเราเป็นพิเศษ? เราทำตรงนั้นได้ดีแล้วหรือยัง? ยังทำให้ดีกว่านี้ได้ไหม? มีอะไรที่ใกล้เคียงกันที่ลูกค้าน่าจะชอบอีกบ้าง?
 - อะไรที่ลูกค้าไม่ชอบในสินค้าหรือบริการของเรา? เราจะปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบอย่างไร? มีอะไรที่ลูกค้าน่าจะไม่ชอบอีกหรือไม่?
 - สินค้าหรือบริการของเราสู้คู่แข่งได้หรือยัง? ถ้าสินค้าหรือบริการของเราวางขายจริงลูกค้าจะซื้อของเราหรือของคู่แข่ง? คู่แข่งเด่นกว่าเราอย่างไร? มีอะไรที่เราจะพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้เราโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งได้ไหม?
 - เราจะเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าได้อย่างไร? เราควรทำอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการของเราอีก? เราสามารถจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มเติมได้อย่างไร?

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กรอบแนวคิดของ Design Thinking Process มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ดังรูปที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การประยุกต์ใช้ Design Thinking Process กับกระบวนการพัฒนามูลค่าเพิ่ม
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (มปป. ออนไลน์)

2.3 การแปรรูปอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การแปรรูปอาหาร (Food processing) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นการถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ อาทิเช่น การแปรรูปอาหารด้วยความร้อน การทำแห้ง การแช่เยือกแข็ง การหมัก การทำให้เข้มข้น การแปรรูปอาหารด้วยความดัน เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. 2553)

ในการแปรรูปอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อาหารที่นำมาใช้แปรรูปต้องอยู่ในสภาพดี
- 2) เมื่อแปรรูปแล้วจะได้อาหารใหม่ที่มีรสชาติ ลักษณะแตกต่างไปจากอาหารเดิม และน่ารับประทาน
- 3) คุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่แปรรูปต้องไม่สูญเสียมาก
- 4) ต้องไม่นำสารปรุงแต่งอาหารที่ให้โทษมาใช้ในการแปรรูป
- 5) สามารถนำไปรับประทานหรือจำหน่ายได้

การผลิตเชิงพาณิชย์ หมายถึง การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปรสภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง ออกมาเป็นผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการให้ได้ปริมาณ และมีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด สามารถแบ่งลำดับในการผลิตออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การผลิตขั้นแรกหรือขั้นปฐมภูมิ (primary production) เป็นการผลิตที่ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติโดยตรง วิธีการผลิตง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการผลิตเพียงเล็กน้อย ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ต้องนำไปแปรสภาพก่อนจึงจะสนองความต้องการได้

2) การผลิตขั้นที่สองหรือขั้นทุติยภูมิ (secondary production) เป็นการผลิตที่นำผลผลิตขั้นปฐมภูมิมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ขึ้นใหม่ ต้องอาศัยผลผลิตอื่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต กรรมวิธีการผลิตมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์เพื่อประกอบการผลิตมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในด้านอุตสาหกรรม

3) การผลิตขั้นที่สามหรือขั้นตติยภูมิ (tertiary production) เป็นการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การอำนวยความสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผลผลิตเคลื่อนย้ายจากการผลิตขั้นที่หนึ่งไปขั้นที่สอง และไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพดีขึ้น

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ของธุรกิจระดับครอบครัว แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต้นทุนรวมต่ำสุด แนวทางนี้เหมาะสำหรับการผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องรูปแบบ หรือคุณภาพสินค้าเท่าใดนัก หรือเป็นสินค้าที่ถูกคัดลอกใจซื้อโดยพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์สำคัญ หากผู้ประกอบการใช้แนวทางนี้ หมายความว่า จะให้ความสนใจในด้านต้นทุนการผลิตมากกว่ารูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้า

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่าง แนวทางนี้เหมาะกับการผลิตสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง อาจเป็นในเรื่องความเหนือกว่าด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร ประโยชน์ใช้สอย เช่นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน หรืออื่น ๆ สินค้าประเภทนี้หากทำการตลาดได้ผล ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้า และคุณค่าที่แตกต่าง ก็จะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ประสงค์จะซื้อถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าเดียวกันของยี่ห้ออื่น เพราะคาดหวังที่จะได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ แนวทางนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ และสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะอย่างโดยที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่มีศักยภาพที่จะทำได้ หรือคู่แข่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาจจะเป็นการผลิตตามออเดอร์ (order) หรือคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีขายทั่วไปในท้องตลาด หรือทำการผลิตสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิเศษ ธุรกิจประเภทนี้สามารถพัฒนาสินค้าที่มีรูปแบบหรือคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าประเภทนี้แม้จะต้องจ่ายในราคาแพงกว่า เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีขายแพร่หลายนัก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแคลอรีต่ำสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการหรือคาดหวัง เช่นในปัจจุบันกระแสความต้องการของลูกค้าในสังคมเมืองและขยายไปถึงสังคมชนบท ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและเวลานอกบ้าน ไม่มีเวลาทำอาหารเองเหมือนคนรุ่นก่อน แต่ต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ไม่เสื่อมเสียง่าย สามารถรับประทานได้ทันที หรือปรุงได้รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตัวอย่างอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น อาหารพร้อมบริโภค อาหารพร้อมปรุง อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

จากกระแสการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารต้องพยายามหาวิธีเก็บรักษาอาหารให้มีความยืดหยุ่นโดยยังคงความสดใหม่และคุณค่าอาหารเอาไว้อย่างเต็มที่ กระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน หรือ non – thermal processing จึงถูกนำมาใช้ในการยับยั้งการทำงานของจุลินทรีย์และเอนไซม์ โดยไม่ส่งผลเสียต่อความสดและรสชาติของเนื้ออาหาร ซึ่งแตกต่างจากการพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไรซ์ซึ่งต้องใช้ความร้อนสูง ซึ่งกระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน ได้แก่ การฉายรังสี การใช้สนามไฟฟ้า เช่น เทคนิคสนามไฟฟ้า (pulse electric field) เทคนิคแสงเข้มข้น (high – intensity light pulse) เทคนิคสนามแม่เหล็ก (oscillating magnetic fields) ตลอดจนเทคนิคการใช้แรงดันน้ำความดันสูง (high hydrostatic pressure) ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญที่ถูกนำไปใช้กับอาหารพร้อมทานหลายชนิด

สำหรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การผลิตอาหารจะเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก โดยทั่วไปมี 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) ผลิตรัณฑ์ที่มีการเติมสารอาหาร มี 3 รูปแบบ คือ
 - การเติมเพื่อทดแทนสารอาหารที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต เช่น การเติมวิตามินซีลงในน้ำผลไม้ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบรรจุในขวดแก้วหรือภาชนะปิดสนิท เนื่องจากวิตามินซีสลายตัวได้ง่ายมากจากแสง ความร้อน ออกซิเจนในอากาศ เมื่อเปรียบเทียบกับวิตามินชนิดอื่น ๆ และผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับวิตามินซีจากการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป
 - การเติมเพื่อให้ปริมาณสารอาหารสูงกว่าที่มีอยู่เดิม โดยสารอาหารชนิดนั้นอาจมีอยู่น้อยหรือไม่มีอยู่เลยในอาหารชนิดนั้น เช่น การเติมแคลเซียมในน้ำนมถั่วเหลือง การเติมวิตามินเอและเหล็กในบะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น
 - การเติมสารอาหารให้ได้ปริมาณเท่าที่กำหนดโดยกฎหมายหรือมาตรฐาน เช่น การเติมในไอโอดีนในเกลือบริโภค การเติมวิตามินเอในนมข้นหวาน เป็นต้น
- 2) ผลิตรัณฑ์ที่มีการลดสารอาหาร เช่น น้ำตาล ไขมัน โซเดียม เป็นต้น เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพในปัจจุบันพบคนเป็นโรคอ้วนและความดันโลหิตสูงกันมาก ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุขพยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนไทย มีโครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี โดยรับรองอาหารลดน้ำตาล ไขมัน โซเดียม ในผลิตรัณฑ์อาหารกลุ่มขนมขบเคี้ยว ขนมอบหรือเบเกอรี่ กลุ่มขนมไทยที่มีน้ำตาลและไขมันเป็นองค์ประกอบหลัก และกลุ่มอาหารอื่น ๆ ตามที่กรมอนามัยประกาศ แก่ผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพด้าน

โภชนาการและป้องกันปัญหาที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเสริมคุณค่าโดยใช้ส่วนผสมจากอาหารธรรมชาติ เป็นแหล่งของสารอาหารต่าง ๆ

- 3) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้วัตถุดิบทดแทน การเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมจะมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินเอให้กับขนมไทย โดยใช้ส่วนผสมจากพืชที่เป็นแหล่งของเบต้าแคโรทีนซึ่งจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอในร่างกาย และยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น ฟักทอง มะเขือเทศ ผักผลไม้ที่มีเนื้อสีแดง แสด หรือเหลือง นอกจากนี้ อาจมีการใช้วัตถุดิบจากพืชทดแทนวัตถุดิบจากสัตว์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอลและไขมัน เช่น กะทิธัญพืช นมถั่วเหลืองผสมธัญพืชต่าง ๆ เช่น งา ข้าวโพด ลูกเดือย เป็นต้น
- 4) ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (organic food) จากภาวะที่อาหารสดและอาหารสำเร็จรูปมีสารปนเปื้อนตกค้าง เช่น ยาฆ่าแมลง สารเร่งการเจริญในสัตว์ ทำให้ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพต้องการอาหารที่ปลอดภัยหรือมีการตกค้างน้อยที่สุด